

CONTRADITÓRIO
think tank



O futuro dos jornais

Debate 11/04 | Janeiro 2011



Os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor?

António Granado, editor multimédia na RTP e professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa

Henrique Monteiro, jornalista, administrador não executivo e director coordenador editorial para novas plataformas na Impresa Publishing

Debate 11/04
Janeiro 2011

Contraditório
www.contraditorio.pt

e-mail: info@contraditorio.pt

O Contraditório é uma associação sem fins lucrativos, independente e sem qualquer vínculo político-partidário, que tem como missão divulgar boas práticas e propor soluções inovadoras. Acreditamos que a liberdade cria espaço para a criatividade, o mérito e a responsabilidade. O Contraditório assume a sua missão com coragem e confiança, sem medo e sem favor.

O Contraditório considera que a contra-argumentação é essencial para esclarecer os termos da discussão e para construir uma opinião informada.

Promovemos o debate entre duas posições divergentes, cada uma representada por um defensor. O Contraditório convida os participantes e modera o debate. O debate procura persuadir os leitores com argumentos sólidos e decorre em três fases: argumentos iniciais, contraditório e proposições finais.

O Contraditório pode convidar mais participantes. Os leitores participam através do voto, que podem alterar ao longo do debate, e de comentários que enviam ao moderador. A evolução da votação será publicada ao longo do debate e no final será anunciada a posição vencedora.

As opiniões expressas nos debates são da inteira responsabilidade dos participantes e não coincidem necessariamente com a posição do Contraditório ou dos seus associados. As posições assumidas pelo Contraditório não coincidem necessariamente com aquelas defendidas pelos seus associados.

Citação: Debate 11|04, Contraditório, www.contraditorio.pt

Copyright: Este debate é disponibilizado de acordo com os termos da licença pública *creative commons* (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/pt/deed.pt>).



Os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor?

24 Janeiro 2011 - 6 Fevereiro 2011

A internet mudou hábitos, nomeadamente no que diz respeito ao acesso à informação. O desenvolvimento das novas tecnologias levanta vários desafios aos jornais. Por exemplo, será melhor pedir pouco dinheiro a várias pessoas ou muito dinheiro a poucas? Ou seja, será que os jornais devem cobrar os seus conteúdos online aos leitores ou, pelo contrário, procurar outros modelos de negócio por forma a oferecer os conteúdos online gratuitamente?

Estas são algumas das perguntas que podem levar o leitor a questionar-se sobre qual o valor que dá à informação e se está disposto a pagar por ela. O Contraditório convidou **António Granado**¹, editor multimédia na RTP e professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa, para defender o “NÃO” e **Henrique Monteiro**², jornalista, administrador não executivo e director coordenador editorial para novas plataformas na Impresa Publishing, para defender o “SIM”.

¹ <http://www.fcsh.unl.pt/deps/ciencias-da-comunicacao/docentes/antonio-granado>

² http://pt.wikipedia.org/wiki/Henrique_Monteiro



ARGUMENTOS INICIAIS



MODERADOR

Há alguns anos atrás, a frase “information wants to be free” dominava a discussão sobre os conteúdos online. Actualmente são muitas as publicações que já adoptaram, ou pensam vir a adoptar, um modelo de acesso pago.

Arianna Huffington, co-fundadora do blogue The Huffington Post considera que “jardins bloqueados” são um contra-senso e que a “link economy” veio para ficar. Pelo contrário, Lionel Barber, editor do Financial Times, considera que o pressuposto para a implementação de um modelo de acesso pago deve ser a qualidade dos conteúdos. Outros ainda consideram que a solução passa pela filantropia ou mecenato e, segundo esta filosofia, Penelope Muse Abernathy **analisa**³ quatro alternativas para o New York Times:

- 1) Donativos que financiem o jornal;
- 2) Apoio beneficente para publicar em determinadas áreas, por exemplo a cultura ou assuntos internacionais;
- 3) A compra do jornal por uma universidade ou outra instituição educativa; e, segundo um modelo diferente,
- 4) A venda do jornal a “business angels” que teriam como objectivo de negócio recompensar os proprietários “adequadamente” e assumir o passivo do jornal.

³ <http://www.sanford.duke.edu/nonprofitmedia/documents/dwcabernathyfinal.pdf>



Mas será esta uma solução realista, sobretudo em Portugal? Passará a solução pela “link economy”, “paywall”, filantropia ou um modelo que procure o melhor de todos estes mundos?

Nos seus argumentos iniciais, António Granado defende que os conteúdos dos jornais portugueses online não devem ser pagos pelo leitor “por uma razão essencial: não têm qualidade suficiente, nem se espera que possam vir a ter nos próximos meses ou anos. E sem qualidade, muita qualidade, não é possível convencer um número suficiente de pessoas a pagar por eles”.

Pelo contrário, Henrique Monteiro afirma que “...algo que nunca entendi foi a ideia de que *online* (na web ou *tablets*, onde também já surgiram os defensores desta ideia) haveria uma espécie de exceção às leis básicas da vida, um mundo onde o trabalho e o esforço não têm recompensa, mas apenas reconhecimento”.



SIM



NÃO

Henrique Monteiro, jornalista, administrador não executivo e director coordenador editorial para novas plataformas na Impresa Publishing

António Granado, editor multimédia na RTP e professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa

1. Começemos pela pergunta: os conteúdos dos jornais **devem** ser pagos? Que significa este **devem**? Que há uma espécie de imperativo ético? Do meu ponto de vista os conteúdos dos jornais devem ser pagos... se for essa a estratégia dos seus proprietários.

Os conteúdos dos jornais portugueses online não devem ser pagos pelo leitor por uma razão essencial: não têm qualidade suficiente, nem se espera que possam vir a ter nos próximos meses ou anos. E sem qualidade, muita qualidade, não é possível convencer um número suficiente de



Devem ser gratuitos se a estratégia for diferente. Tanto no *online* como no papel. Se a estratégia de um jornal for noticiar o que todos já noticiaram, ou difundir comunicados de empresas e telegramas de agências, enfim, repetir o que está dito sem criar qualquer valor na comunicação, não vejo razão para que tais conteúdos mereçam ser pagos. Se, ao contrário, for investigar, olhar por outros ângulos, fazer jornalismo sério, enfim criar valor, não vejo modo de ser gratuito. A menos que da estratégia da empresa detentora do jornal faça parte perder dinheiro – o que não é crível. Tradicionalmente, os conteúdos eram pagos pelos leitores e pela publicidade. Foi um modelo testado e bastante produtivo em termos de resultados económicos e de bom jornalismo.

2. O que trouxe o *online* de diferente? Desde logo a possibilidade de qualquer um (digamos assim) passar a ser produtor de conteúdos de massas – mas, atenção, isto não significa o mesmo do que ser jornalista. Depois, a baixa dos preços de distribuição, mas não de produção. Em tese, se tivesse sido possível trasladar do papel para o *online* o modelo de publicidade, teria sido possível baixar os custos finais para o consumidor, ou até eliminá-los (embora eu, pessoalmente, considere errado desvalorizar totalmente o trabalho jornalístico sério). Mas tal não se passou. O modelo da publicidade *online* tentou seguir o modelo da televisão de um modo ainda mais benéfico para os anunciantes, passando boa parte dos custos da operação de Internet para os produtores de conteúdos jornalísticos. Estes, uma vez que têm estruturas profissionais a quem **devem** (agora sim, a palavra é eticamente imperativa) pagar salários no fim do mês, entraram numa dupla crise: por um lado no desgaste das vendas provocadas pela própria Internet; por

peçoas a pagar por eles. O resultado de um *paywall* em conteúdos de qualidade duvidosa será a morte dos jornais que optarem por ele, porque perderão audiência e influência, dois valores essenciais de sempre no mundo dos média. Um *paywall* acrescentará ainda mais dois problemas, que não podem ser desprezados por aqueles que decidem: a publicidade perderá muito valor, pois passará a ser vista por muito menos gente; e os jornalistas e colunistas perderão leitores, o que lhes baixará enormemente a reputação, moeda de troca primordial no actual espaço público.

Nos últimos anos, muitos jornais portugueses mostraram um ignorante desprezo pelas suas edições online, apesar do discurso público em sentido contrário. Os jornalistas online, quando não foram “de castigo” escrever para a Web, continuaram a ser os mais mal pagos das redondezas e não há certamente nenhum jornal português que actualmente se possa vangloriar de ter na sua secção online os melhores e mais conhecidos jornalistas da sua redacção. Antes pelo contrário, como sem dificuldade reconhecerão os responsáveis editoriais. Esta atitude displicente teve duas consequências fundamentais: os jornais não se prepararam para um futuro digital que se anunciava há muito e, ao mesmo tempo, foram enfraquecendo as redacções tradicionais, com cortes sucessivos nos recursos humanos, elemento fundamental para o exercício de um jornalismo pelo qual valha a pena pagar.

As diversas experiências que ao longo dos anos se foram fazendo para tentar introduzir conteúdos pagos nos jornais portugueses falharam redondamente. Os utilizadores não estão dispostos a pagar por conteúdos sem qualquer valor acrescentado, quando encontram na Web esses mesmos conteúdos



outro, pela incapacidade de realizar lucros na Web. A ideia da gratuidade pode ser uma utopia generosa. Pode defender-se o mesmo para a comida, bem essencial, boa parte dela natural brotando da terra. Ou, até por maioria de razão, para a água, os transportes, a distribuição de televisão por cabo, a energia elétrica. Ou como dizia o louco da minha terra, se eu mandasse, as ruas eram todas a descer... Mas nada é gratuito, assim como é impossível haver apenas ruas a descer... Há custos associados, mesmo para as necessidades mais básicas que não têm preço, como a Saúde. Tudo o que nos chega gratuitamente e não é fruto da simples benemerência, tem um preço implícito, seja pela via dos impostos (v.g. Saúde e Educação, Justiça, e só em parte), seja pela via da associação a produtos comerciais.

3. Passemos, então, aos conteúdos *online* como está expresso na pergunta. Não há nada que eu preze mais do que uma boa discussão, porém algo que nunca entendi foi a ideia de que *online* (na web ou *tablets*, onde também já surgiram os defensores desta ideia) haveria uma espécie de exceção às leis básicas da vida, um mundo onde o trabalho e o esforço não têm recompensa, mas apenas reconhecimento. Já referi a possibilidade de se imaginar uma sociedade em que o reconhecimento fosse igual à recompensa e portanto os serviços básicos fossem fornecidos apenas em troca de agradecimentos sinceros. Pensarão que eu estou a ironizar e, em certa medida, estou. Acontece, porém, que é isto que nos é exigido a nós – jornalistas e empresas de comunicação social, sérios, independentes de subsídios e de empresas estranhas ao setor – que prestemos um serviço que tem para nós custos, esforço, criatividade, empenho em troca

gratuitamente. Os conteúdos pagos que ainda subsistem têm um número ridículo de assinantes que, bem vistas as coisas, não justificam o dinheiro que geram e poderiam ser certamente mais rentáveis se disponibilizados em páginas com publicidade paga. Não falo obviamente das edições em .pdf que, apesar de terem também um pequeno número de assinantes, fazem algum sentido, pois acrescentam valor para os seus utilizadores, especialmente investigadores e outros profissionais que estão disponíveis para pagar por elas.

No estrangeiro, são fundamentalmente dois os casos de sucesso: *The Wall Street Journal* e *Financial Times*, ambos jornais económicos, cuja informação tem alcance global e importância vital para os seus consumidores. Pagar por informação de grande qualidade numa língua universal, quando ainda por cima se pode lucrar financeiramente com ela, é uma opção muito fácil de tomar para quem gere empresas ou se movimenta no mundo da alta finança. O mesmo já não se pode dizer de outros grandes jornais de língua inglesa que facilmente perceberam que não podiam ir por aí, pois a informação que prestam não é suficientemente valorizada por aqueles que estão disponíveis para pagar. Alguns destes jornais recuaram rapidamente e a tempo nas suas intenções de ir pelo caminho dos conteúdos pagos, preferindo concentrar-se na publicidade nos seus sites.

Mal preparados para enfrentarem os desafios colocados pelas novas plataformas digitais, sem recursos humanos qualificados ou treinados para produzir conteúdos de qualidade para essas plataformas, aos jornais portugueses não resta senão esperar mais uns anos até que o seu trabalho online possa ser valorizado e, conseqüentemente, pago. Produzir para as novas plataformas com qualidade suficiente



de... nada! Parece-me impossível.

4. Conheço as origens da Net e a sua ideia generosa de comunidade, uma espécie de comunitarismo feito de trocas de ideias. Mas essa génese bem-intencionada previa que todos os cidadãos que acessem à Net seriam pessoas exemplares (investigadores, académicos) dispostas a trocar os seus conhecimentos por outros. Isto, no limite, dispensaria os jornalistas, porque dispensaria os mediadores. Mas acontece – e basta ler as caixas de comentários das notícias – que aqueles que têm acesso não são os cidadãos puros e angélicos que estavam no programa das boas intenções. As campanhas negras, os boatos e rumores, as maledicências puras, vieram exigir profissionalismo no sentido do rigor, factualidade da comunicação, responsabilidade, capacidade de seleção e pluralidade. Eis algo que, melhor ou pior, o jornalismo profissional oferece. Não quero afirmar que outras pessoas, individual ou coletivamente, não possam oferecer idêntico ou maior rigor e responsabilidade. Mas, quando o fazem, nada nem ninguém os obriga a ser plurais – por isso os blogues mais cedo ou mais tarde são associados a correntes políticas, económicas, desportivas, etc. – e nada nem ninguém os obriga à visão distanciada e desapaixonada de um fenómeno. Dir-me-ão que eu estou a exagerar na defesa do jornalismo, mas sou jornalista há mais de 30 anos e, embora sabendo que ele não é bacteriologicamente puro, saiba o suficiente para dizer que, nos jornais por onde passei (e que vendiam informação e viviam ou vivem disso, como o JN, O Jornal e o Expresso), essa constante tentativa do rigor, da isenção, do pluralismo e da factualidade eram a norma e não a exceção.

custa muito dinheiro e não garante um retorno financeiro, pois o mercado está cheio de produtos noticiosos gratuitos de enorme qualidade. Aliás, há mesmo alguns grandes jornais do mundo que já declararam que nunca serão pagos online. Por outro lado, mesmo com preços bastante baixos – vamos supor os 79 cêntimos de euro que custará *The Daily* por semana -, os jornais portugueses não terão escala para conseguir um valor muito elevado pelo seu investimento.

Como desde sempre aconteceu no mundo dos jornais, é a qualidade dos conteúdos que faz a diferença entre aqueles que lemos e aqueles que não lemos. O mundo digital não é diferente e ninguém pode esperar vender gato por lebre e ter consumidores satisfeitos ao mesmo tempo. Para atingir essa qualidade é preciso investimento e não desinvestimento, é preciso saber esperar e ter muita paciência, apostar numa estratégia e manter essa aposta durante um tempo suficiente para que ela possa dar frutos. Os grandes jornais do mundo formaram-se assim e já acordaram há muito tempo para a realidade digital, colocando nas suas secções multimédia uma percentagem muito significativa de recursos humanos, para que possam produzir para as plataformas digitais e não se limitem a transferir conteúdos dos suportes tradicionais sem qualquer valor acrescentado.

Se acordamos tarde, perdemos o comboio. Não há volta a dar. Correr não adianta também, quando ainda por cima os nossos futuros consumidores – sim, é com eles que teremos de viver nos próximos anos – não estão dispostos a pagar por conteúdos online, nem consomem a informação da forma tradicional a que fomos habituados. E podemos fazer alguma coisa para mudar estes hábitos? Tenho muitas dúvidas. Mas mesmo respondendo “talvez”, ficam-nos a



5. Por isso, à pergunta se os conteúdos *online* dos jornais devem ser pagos (e faço notar que os conteúdos *online* são mais do que os conteúdos impressos, envolvendo meios como som, imagem em movimento e animação), respondo um claro sim. Coisa diferente é saber se haverá capacidade para reverter a atual situação. O que começou gratuito e se popularizou gratuito, alguma vez pode passar a ser pago? Se não o for, que interesses sustentam os defensores da gratuidade (uma vez que na minha posição está implícita a defesa de empresas de comunicação que vivem profissionalmente do jornalismo)? O novo mundo dos *tablets* é uma ótima oportunidade para os media fazerem um caminho diferente. No entanto, caso insistam na ideia do gratuito, saberão que matam o jornalismo e estarão, a prazo, a distribuir ruído e rumores por informação.

N.B.: Henrique Monteiro escreve segundo o novo Acordo Ortográfico

faltar ainda o investimento sério nas novas plataformas, os jornalistas preparados para o mundo digital e, claro, os conteúdos de grande qualidade. Para já, não temos nenhum destes ingredientes e, por isso, quanto a conteúdos pagos nos jornais portugueses, o Jorge Palma é que tem razão: “Deixa-me rir...”

CONTRADITÓRIO



MODERADOR

Os nossos convidados concordam que é a qualidade, o valor acrescentado dos conteúdos, que justifica o seu pagamento.

No entanto, a divergência de opiniões entre ambos subsiste. António



Granado considera que não temos que “pagar directamente pelo que eles [jornalistas] escrevem”. Pelo contrário, Henrique Monteiro refere que é possível “ter conteúdos medíocres, indistintos ou sem grande valor sem cobrar por eles, mas se não cobrar nunca terá outros.”

Segundo a revista “The Economist”, a falta de consenso sobre o pagamento de conteúdos online preocupa a indústria dos media. Quem deseja ganhar escala defende que as estratégias premium estão condenadas. Aqueles que defendem a posição contrária consideram que oferecer conteúdos online desvaloriza todos conteúdos.

Mas haverá apenas uma única estratégia correcta? Aguardamos pelos argumentos finais dos nossos convidados.



SIM

Henrique Monteiro, jornalista, administrador não executivo e director coordenador editorial para novas plataformas na Impresa Publishing

«Os conteúdos dos jornais portugueses *online* não devem ser pagos pelo leitor por uma razão essencial: não têm qualidade suficiente, nem se espera que possam vir a ter nos próximos meses ou anos». É desta forma perentória que António Granado inicia o seu texto. Porém, e se



NÃO

António Granado, editor multimédia na RTP e professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa

Relendo os textos que ambos escrevemos na semana passada, parece-me que, ao contrário do que o título deste site sugere, estamos de acordo no essencial: os conteúdos dos jornais portugueses online não devem ser pagos. Diz o Henrique Monteiro, logo no primeiro parágrafo



permitem uma precisão, o que estava em causa não seria se os conteúdos até hoje lidos por António Granado têm, ou não, qualidade, mas sim se os conteúdos online dos jornais portugueses devem, ou não, ser pagos pelo leitor.

Num pequeno parêntesis, direi que conheço perfeitamente o meu destino de perdedor neste debate. Os que optam por pagar algo que tem sido gratuito tendem, na sociedade atual, a ser confundidos com palermas, uma vez que é difícil entender a função estabilizadora e reguladora do preço. Mas adiante, a bem da argumentação, uma vez que este se pretende um debate elevado.

Volto ao meu opositor, que saúdo, para lhe relembrar o seguinte. Todas as semanas mais de 100 mil portugueses saem de casa ao sábado para, entre outras coisas, comprar o Expresso. Pagam três euros pelo seus conteúdos. António Granado pode entender que vale ou não o preço, isso não está em causa, apenas sublinho que mais de 100 mil pessoas pensam que vale. É muito mais do que um Estádio da Luz (e a propósito, se eu adotasse o seu critério ao futebol, diria que os jogos devem ser gratuitos, porque entre nós o futebol praticado é mau).

Prometendo agora não mais me desviar do tema com pequenas ou grandes alfinetadas, regresso aos mais 100 mil portugueses que compram o Expresso, ou que compram diariamente o Correio da Manhã. Pagam esses conteúdos, porque entendem que esses conteúdos merecem ser pagos. Ora, a minha pergunta básica é: se eles merecem ser pagos no mundo físico (do papel), por que razão não merecem ser pagos no mundo *online* (ainda que a formação do preço possa ter cambiantes,

do seu texto, que “se a estratégia de um jornal for noticiar o que todos já noticiaram, ou difundir comunicados de empresas e telegramas de agências, enfim, repetir o que está dito sem criar qualquer valor na comunicação, não vejo razão para que tais conteúdos mereçam ser pagos.” E qual tem sido a estratégia dos jornais online portugueses nos últimos anos? Exactamente a que o Henrique descreve, chegando até ao cúmulo de guardar notícias para a edição em papel, que muitas vezes acabam por ser dadas por outros órgãos de comunicação em primeiro lugar. Primeiro ponto em que estamos de acordo: **os jornais portugueses não criam qualquer valor acrescentado online.**

Depois há a questão da rádio e da televisão, dois meios onde ninguém paga para ter acesso a conteúdos de qualidade e os custos são cobertos pela publicidade. Este tema, que o Henrique trouxe à discussão, é mais importante do que possa parecer pois, ao invés de muitos argumentos que ouvimos todos os dias, a verdade é que não foi a Internet que habituou os consumidores a receber informação sem pagar. Antes da Internet, a rádio e a televisão já o faziam há muito tempo. Para o Henrique Monteiro, “o modelo da publicidade *online* tentou seguir o modelo da televisão de um modo ainda mais benéfico para os anunciantes, passando boa parte dos custos da operação de Internet para os produtores de conteúdos jornalísticos”. E de quem é a culpa?, pergunto eu. Mais uma vez dos órgãos de comunicação que aceitaram modelos de publicidade baseados na interação com o anúncio, como se eu alguma vez tivesse tido de clicar num outdoor, num spot de rádio ou de televisão para que ele fosse pago. Segundo ponto em que estamos de acordo: **os jornais portugueses online não souberam até agora explorar a sério a sua publicidade.**



porque os custos também não são iguais)? Ora, para isto, não há um racional, apenas uma história: a informação profissional (e sublinho esta palavra profissional) só existe *online* porque os media tradicionais puderam sustentá-la. Se a informação online tivesse surgido a partir do nada nem um só projeto teria subsistido. Apenas os motores de busca (porque, para responder a um dos comentadores – Luiz Carvalho - o próprio YouTube dá bastante prejuízo e vive daquilo que em contabilidade se chama *goodwill* ou o valor da marca; isto é, do que se pensa, ou pensava, que há de valer).

António Granado diz que os jornais desprezaram os conteúdos próprios do *online*. Será, em parte verdade, mas o debate não progredirá se os argumentos se basearem apenas em experiências empíricas minhas ou de Granado. Diz ele que houve jornalistas enviados de castigo para o *online*. Desconheço se fui castigado em 1996 quando coloquei o Expresso online, ou agora em 2011 quando coloco títulos da Impresa Publishing nas lojas de aplicações do mundo dos *tablets*. E também não me parece que o meu contraditor esteja (ou estivesse) a ser castigado nos relevantes cargos que teve no 'Público' ou tem na RTP. Uma má experiência não pode ser erigida em teoria, assim como uma necessidade não se transforma em virtude.

Acresce que neste momento não costuma haver distinção entre redação de online, mobile e papel. São todas a mesma, embora podendo ter editores diferentes. Pelo menos, é o que se passa nas redações que conheço.

De resto, estamos de acordo numa parte essencial. Diz António Granado que deve ser o valor acrescentado a distinguir os conteúdos

Outra questão que merece uma reflexão é o argumento de que os que defendem conteúdos gratuitos na Web estão a ir contra as leis básicas da vida, onde não há almoços grátis. Escreve o Henrique Monteiro que "a ideia da gratuidade pode ser uma utopia generosa. Pode defender-se o mesmo para a comida, bem essencial, boa parte dela natural brotando da terra. Ou, até por maioria de razão, para a água, os transportes, a distribuição de televisão por cabo, a energia eléctrica." Nada mais errado. Os que defendem os conteúdos gratuitos dos jornais online portugueses (é disso que estamos a falar neste debate) apenas acham que a qualidade que eles apresentam não é suficiente para merecerem ser pagos. E este é um terceiro ponto em que estamos tão de acordo que até me permito repetir aqui uma frase do próprio Henrique: **não acreditamos num mundo onde o trabalho e o esforço não têm recompensa**. Trabalhem e esforcem-se primeiro os jornais portugueses online e depois falamos sobre pagamentos. Pode ser?

Sobre a importância do jornalismo no mundo actual, não posso estar mais de acordo com o Henrique Monteiro. Também eu acho que "as campanhas negras, os boatos e rumores, as maledicências puras, vieram exigir profissionalismo no sentido do rigor, factualidade da comunicação, responsabilidade, capacidade de selecção e pluralidade. Eis algo que, melhor ou pior, o jornalismo profissional oferece." Não tenho uma ideia tão negativa dos leitores e dos participantes nas caixas de comentários, e não sei se é preciso ter carteira profissional de jornalista para se ser sério e fornecer informação credível, mas também acho que a nossa profissão tem o seu lugar numa sociedade cada vez mais dominada pela informação. E aí temos um quarto ponto que nos aproxima: **os**



jornalísticos, de forma a poderem ser pagos. Disse eu que não vale a pena pagar *press releases* e notícias que todos já sabemos – ou seja, dissemos o mesmo.

De que mais precisamos? De investimento, de recursos humanos, de imaginação, de criatividade. Tudo coisas que se pagam, mas que António Granado quer resolver sem exigir qualquer pagamento que não sejam parcos tostões provenientes de uma inexistente publicidade. É aqui que esbarra na questão do ovo e da galinha. Meu caro, se não quer pagar, como quer exigir? Se não exige, apenas tem o que lhe dão. Não é por acaso que quando bebe uma cerveja lhe podem oferecer, de graça, um prato de tremoços salgados, na esperança de que beba mais um copo. Mas nunca lhe vão oferecer uma travessa de camarão à borla, porque o preço do camarão é superior ao lucro que dá a cerveja. *Mutatis mutandis*, pode ter conteúdos medíocres, indistintos ou sem grande valor sem cobrar por eles, mas se não cobrar nunca terá outros.

Posto isto, mantenho-me na minha. Vi a opinião de outros comentadores, a quem agradeço a atenção e elevação, mas não me convencem. A informação com alto valor acrescentado, utilizando som, imagem em movimento, animação já existe em Portugal. Se lerem a Visão ou a Exame num iPad verão que não é ficção; se utilizarem algumas infografias interativas no site do Expresso, concederão que esse valor é real. Condená-lo à gratuidade é acabar não só com o valor, como com a possibilidade de o realizar. Defender que este tipo de informação deve ser gratuita é não querer o progresso do jornalismo e das suas narrativas, é minar a independência das empresas livres que promovem esse

jornalistas rigorosos, isentos, respeitadores do pluralismo e da factualidade vão ser cada vez mais necessários. Mas isso não que dizer que tenhamos de pagar directamente pelo que eles escrevem. Como acontece já hoje com as dezenas de grandes jornalistas da rádio e da televisão aos quais não pagamos nada...

Não posso terminar este texto sem chamar a atenção para um ponto em que estamos em completo desacordo e tem sido aliás propagandeado vezes sem conta e usado como argumento contra a Net: a perda de leitores dos jornais por culpa da Web ou, como o Henrique enuncia, “o desgaste das vendas provocado pela própria Internet”. Falso, completamente falso. Diversos estudos internacionais mostram que o “desgaste das vendas” começou muito antes da Internet e teve origem na própria descredibilização do jornalismo e dos jornalistas. As sucessivas derivas deontológicas e éticas, as reformulações dos jornais no sentido de textos mais leves e os sucessivos cortes nas redacções terão feito mais pelo “desgaste das vendas” do que a Internet. Ou acham os defensores desta ideia que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por jornais diários de 32 ou 36 páginas, como acontece actualmente em Portugal?

A Internet aumentou de forma exponencial a audiência dos jornais. Quando comecei na profissão, no já longínquo ano de 1989, quase ninguém na Europa lia o *New York Times* no próprio dia. Hoje, lêmo-lo antes dos próprios habitantes de Nova Iorque, que ainda estão a dormir quando o jornal sai para as ruas. E quando nos ligamos ao site, não são raras as vezes em que conseguimos também ler anúncios em português ou virados para o mercado lusófono. Quantos jornais portugueses estão a pôr nos seus sites anúncios virados para



jornalismo, condenando-as ao prejuízo.

Ser livre tem o seu preço e exige a coragem de ir contracorrente.

N.B.: Henrique Monteiro escreve segundo o novo Acordo Ortográfico

o mercado brasileiro ou dos países de expressão portuguesa? Quantos sites de jornais portugueses estão a usar anúncios nos seus vídeos? Quantos jornais portugueses estão a explorar correctamente a sua publicidade? É melhor fazer o trabalho de casa primeiro antes de nos lançarmos na aventura de cobrança de conteúdos que, ainda por cima, não chegam aos calcanhares dos do *New York Times*. Ou chegam?

ARGUMENTOS FINAIS



SIM



NÃO

Henrique Monteiro, jornalista, administrador não executivo e director coordenador editorial para novas plataformas na Imprensa Publishing

Comecemos pelo ponto em que estamos de acordo: o trabalho deve ter recompensa, o **jornalismo** deve criar valor acrescentado, o **rigor e credibilidade** aportados pelo bom jornalismo profissional são cada vez mais necessários. Só estes pontos chegam para uma boa conversa, típica entre antigos jornalistas – António Granado desde o «já longínquo ano de 1989», como ele diz, e eu

António Granado, editor multimédia na RTP e professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa

Pergunta o Henrique Monteiro no seu último texto: “Se [os conteúdos] merecem ser pagos no mundo físico (do papel), por que razão não merecem ser pagos no mundo online (ainda que a formação do preço possa ter cambiantes, porque os custos também não são iguais)?” A resposta está dada desde a primeira frase do meu primeiro texto: “Os conteúdos dos jornais



desde os ainda mais longínquos anos 70.

Posto isto, como sempre saudando o meu opositor e tendo por destino a derrota certa – não que me falte razão, mas antes por me faltar como explicá-la –, sigo para aquilo em que não concordo.

Numa palavra, o argumento central de António Granado é este: ‘Arranjem bons conteúdos, façam o trabalho de casa, e só depois nos poderemos lançar na aventura de cobrar por conteúdos. Nenhum de nós chega aos calcanhares do *New York Times*’. Acredito que sim, embora aqui na Impresa, em matéria de resultados económicos estejamos melhor do que eles. Mas sigamos...

Há uma coisa chamada **dimensão do mercado** que o meu contraditor finge não existir. Este aspeto leva-nos a circunstâncias assim: o último livro de Philip Roth custa, nos EUA, pouco mais de 10 euros. O último de José Rodrigues dos Santos custa mais de 22 em Portugal. Este diferencial de preços advém da qualidade? Pois não! Tem a ver com a dimensão do mercado.

É a dimensão do mercado que dá sentido à aposta da *NewsCorp* num jornal para iPad por 99 cêntimos por semana. O seu plano de negócio passa por atingir **800 mil leitores (mais de meio milhão de euros por semana só em vendas)** – eis algo que ninguém com os sete alqueires bem medidos pode aspirar em Portugal (ou em português). Recordemos que o *The Times*, antes de colocar a *paywall*, chegava a centenas de milhões de pessoas em todo o mundo. Mesmo assim foi obrigado a não depender unicamente dos anúncios. É, por isso, demasiado simples e errado dizer que os jornais portugueses não sabem «explorar a sério» a sua publicidade. O peso da publicidade

portugueses online não devem ser pagos pelo leitor por uma razão essencial: não têm qualidade suficiente, nem se espera que possam vir a ter nos próximos meses ou anos.” Este é o problema incontornável das análises que fizemos até ao momento do estado dos jornais portugueses online e que, como seria de esperar, até têm muitos pontos de confluência.

Não vale a pena confundirmos a edição em papel do “Expresso” com a edição online do jornal, como o Henrique tenta fazer. Não tem comparação possível. Se os leitores (sim, são esses que interessam...) achassem que as duas edições eram equivalentes, o Henrique teria facilmente atirado com os números de assinantes do Expresso online e esmagaria, de uma penada, a minha argumentação. Por outro lado, a realidade das redacções portuguesas online é aquela que eu descrevi no primeiro texto e, sobre isso, mais alfinetada menos alfinetada, não há volta a dar, a não ser “fazer o que ainda não foi feito”, para parafrasear outro cantor português: apostar no meio online, acreditar que o futuro dos jornais está muito longe das notícias em árvores mortas e ter a certeza de que o mundo dos média mudou, mas para melhor.

Ao contrário do que o Henrique Monteiro escreve, a informação com alto valor acrescentado não existe online em Portugal, porque se existisse os números de assinantes das edições online não seriam o que são hoje. É por isso que rejeito as acusações que o Henrique me faz no último parágrafo do seu texto, ou finge fazer: “Defender que este tipo de informação deve ser gratuita é não querer o progresso do jornalismo e das suas narrativas, é minar a



online em jornais como o Público, o Jornal de Negócios ou o Expresso não é irrelevante. É muito mais do que, certamente, Granada imagina e advém do esforço de equipas comerciais, conjugado com a criatividade, a imaginação e trabalho dos jornalistas. Mas tem um óbice: por muito que tenha vindo a subir – e veio – **não chega para pagar os custos das redações**. Não estivessem estas ancoradas no papel e jamais se sustentariam com a publicidade *online*. É por isso que o *NYT*, apesar de ser o *NYT* e ter o mercado do *NYT*, também vai pôr uma *paywall* – como pôs o *Financial Times* e vai pôr o *Daily Telegraph* e, ao fim e ao cabo, todos os grandes jornais que não querem perder a sua independência e credibilidade.

O argumento de que existem grandes jornalistas de rádio e de televisão a quem nada pagamos é, para dizer o mínimo, falacioso. Nós pagamos televisão através do cabo, como se pode dizer que pagamos internet através dos operadores. Porém, os operadores de cabo pagam às TVs para estarem presentes, coisa que não acontece no negócio da Internet. Mas ainda que se refiram os tempos do *free-to-air* e a rádio, deixem-me dizer que nada tenho contra outros modelos de negócio. Apenas digo o que é evidente: não funcionaram nem funcionam no *online*. Ponto final. Não é por alguém entender que ele deveria funcionar que vai passar a ser assim. **Aceitemos humildemente os factos;** não vale a pena dizer: melhorem os conteúdos, que depois nós pagamos. É outra falácia: o Público, o Negócios, o Expresso, o I e outros jornais têm bons conteúdos na Net. Pelo menos não piores do que aqueles que são pagos em papel. Ao mesmo tempo têm fotogalerias, filmes, infografias animadas... e, apesar de tudo, alguns teóricos continuaram a defender a

independência das empresas livres que promovem esse jornalismo, condenando-as ao prejuízo.” Desde o princípio deste debate que o Henrique incorre num erro fatal: não estamos a discutir o valor dos textos jornalísticos em abstracto, estamos a falar sobre os conteúdos online dos jornais portugueses, repito, conteúdos online dos jornais portugueses. E esses conteúdos deixam actualmente muito a desejar, razão pela qual eu acho que não devem ser pagos.

Acredito no jornalismo e no seu papel essencial numa sociedade democrática. Acredito e desejo o progresso do jornalismo de qualidade e das suas narrativas. Acredito nas empresas de média e na importância do seu negócio para a construção de uma população mais informada e mais livre. Acredito no jornalismo que presta um verdadeiro serviço público e não explora as infelicidades de outros para seu próprio proveito. Acredito num jornalismo independente de poderes políticos e económicos, baseado num modelo de negócio que não ponha em causa a sua independência. Mas nada neste Credo me obrigará a pagar por um produto sem valor acrescentado, incapaz de se distinguir da mediania, feito sem recursos e apenas destinado a manter artificialmente um pseudo-negócio sem qualquer sentido.

Num debate deste tipo, e com esta importância, pouco ou mesmo nada interessa a declaração de um vencedor. Tanto eu como o Henrique, acho que posso dizê-lo, estamos de acordo num ponto essencial: o jornalismo é o único que não pode sair derrotado. Pela minha parte, acho que é possível continuar a fazer bom jornalismo baseado no modelo que as rádios



gratuidade. Até ao limite, nalguns casos até à exaustão!

Para finalizar, caro António, tente evitar a expressão «é falso, completamente falso» para contrariar um argumento contra o qual apenas tem um estudo – isso é o chamado argumento baculino. A relação entre o declínio acentuado dos jornais e a Internet é factual. No Reino Unido o mercado caiu 20 por cento depois de 2004. Só o *The News of the World*, um tabloide, perdeu um milhão de leitores (ainda tem três milhões). Nos EUA, a grande *débaçle* dos jornais foi já este século. Em Portugal, à exceção do Correio da Manhã, todos os jornais caíram muito nos últimos três anos. Alguns tornaram-se quase irrelevantes. Tudo isto ocorreu ao mesmo tempo que a Internet e o mobile se desenvolveram. São factos... Não faça como aqueles maus jornalistas que não deixam um facto estragar-lhe uma boa teoria. **A Internet contribuiu decisivamente para a queda acentuada** dos jornais. Negar isto é negar uma evidência. Por isso mesmo temos de nos adaptar aos novos tempos.

N.B.: Henrique Monteiro escreve segundo o novo Acordo Ortográfico

e as televisões usam há dezenas de anos, se a publicidade for convenientemente explorada e adaptada às novas plataformas. O Henrique acha que é preciso começar a cobrar pelos conteúdos online e está convencido que consegue convencer toda uma nova geração a pagar por essa informação. Cada um ficará na sua e, pela parte que me toca, desejo ao Henrique muito boa sorte, mas desconfio que esse não será o caminho que vingará nos anos que aí vêm.

P.S. - Obrigado ao Contraditório pela oportunidade deste debate, aos comentadores e aos seus inputs e ao Henrique Monteiro por esta enriquecedora troca de argumentos.



MODERADOR

Os nossos convidados expuseram claramente as suas posições e as divergências mantiveram-se até aos argumentos finais.

A decisão de oferecer gratuitamente conteúdos online de jornais enquanto modelo de negócio pode ser comparada ao pecado original, escrevia a revista “The Economist”. Reverter esta situação não parece ser fácil para os jornais, uma vez que se arriscam a perder leitores caso adoptem um modelo de acesso pago.

Peter Barron, director de relações externas da Google para a Europa, Médio Oriente e África, acredita que o conteúdo não pago é persuasivo, mas não existe nenhuma razão intrínseca para que o material online tenha acesso livre.

No final é provável que haja vencedores de ambos os lados: uns encontrarão forma de lucrar através da escala, enquanto outros irão conquistar audiências específicas e nichos lucrativos.

Mas quem pode garantir como será o futuro dos jornais? Certo é que cabe a cada jornal decidir qual o modelo de negócio a adoptar e ao leitor escolher se deve pagar pelos conteúdos que lhe são apresentados.



SIM NÃO

Este debate terminou. Deixe o seu comentário

