



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Novos modelos para o jornalismo regional Um estudo do jornal Sermos Galiza

Giovanni Ricardo Ramos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Carlos Correia

Covilhã, Junho de 2018

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio incondicional na “loucura” de atravessar o Atlântico para retornar ao ambiente acadêmico;

Aos amigos, que no Brasil acompanharam a angústia, a ansiedade e a eterna espera pela liberação do visto para Portugal, e aos amigos em Covilhã, especialmente brasileiras do mestrado em Jornalismo e ao grupo da “Residência 1”, uma amizade que irá muito além do intercâmbio em Portugal.

À Universidade da Beira Interior, aos professores do Mestrado em Jornalismo, especialmente o professor orientador João Carlos Correia, pelas orientações, paciência e pela oportunidade aberta na investigação dos meios de comunicação regionais.

À toda Portugal, país no qual eu nunca me senti um estrangeiro e sinto profunda admiração;

À Universidade de Santiago de Compostela, por me receber no estágio como investigador, o que me permitiu a realização desta dissertação.

Ao jornal Sermos Galiza, por me aceitar dentro da redação como observador e permitir que a publicação fosse estudada neste trabalho.

Resumo

Estudar modelos de negócios de jornais regionais impressos e digitais é o objetivo desta dissertação. O jornalismo impresso vive uma crise financeira no século XXI com a perda de leitores e fuga de anunciantes, que reduziu o tamanho das redações em todo o mundo e levou diversos meios de comunicação a fecharem as portas. A expansão da internet comercial, a partir da metade da década de 90, é apontado como principal responsável pela crise, porém, os jornais impressos perdem leitores desde a metade do século XX.

A crise do jornalismo impresso é acentuada na imprensa regional, que possui mais dificuldades para se adaptar à internet. Isto porque os jornais possuem outros concorrentes na disputa pela publicidade digital, que utiliza basicamente a audiência como métrica. Em uma escala global, como a usada na internet, um jornal local não tem condições de sustentar apenas com o número de visualizações e cliques na página.

O *Sermos Galiza*, semanário impresso e diário digital de Santiago de Compostela na Espanha, com abrangência na Comunidade Autónoma da Galícia, é o caso estudado nesta dissertação. Um veículo com seis anos de existência, que nasceu híbrido (impresso e digital) que não apenas se sustenta financeiramente em meio as transformações do mercado de jornalismo, mas como possui planos de expansão para um diário em papel.

Analisou-se a estrutura, fontes de receita, interação com a comunidade e o uso das potencialidades da internet do *Sermos Galiza*, uma comparação entre as estratégias do jornal, suas práticas e as teorias sobre ciberjornalismo, modelos de negócios e jornalismo regional.

Palavras-chave

Jornalismo regional, ciberjornalismo, modelos de negócios, Sermos Galiza.

Abstract

Business models of local newspapers is the aim of this dissertation. The newspapers is experiencing a financial crisis in the 21st century with the loss of readers and advertiser flight, which has reduced the size of newsrooms around the world and has led to a number of media outlets closing their doors. The expansion of the commercial Internet, from the mid-90s onwards, has been identified as the main cause of the crisis, but printed newspapers have pertained to readers since the mid-twentieth century.

The crisis of printed journalism is accentuated in the regional press, which has more difficulties to adapt to the internet. This is because newspapers have other competitors in the dispute for digital advertising, which basically uses the audience as a metric. On a global scale, such as the one used on the internet, a local newspaper can not sustain just the number of page views and clicks.

The *Sermos Galiza*, news weekly and digital diary of Santiago de Compostela in Spain, covering the Autonomous Community of Galicia, is the case studied in this dissertation. A six-year-old vehicle that was born hybrid (print and digital) that not only sustains itself financially amid the transformations of the journalism market, but as it has expansion plans for a paper journal.

We analyzed the structure, sources of income, interaction with the community and the use of the internet potential of *Sermos Galiza*, a comparison between the strategies of the newspaper, its practices and theories on cyberjournalism, business models and regional journalism.

Keywords

Local journalism, webjournalism, business models, Sermos Galiza.

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| 1 Do impresso para a internet: a crise no modelo de negócios | 7 |
| 1.1 O jornalismo acompanha a internet | 7 |
| 1.2 Crise de vendas e aposta no digital | 8 |
| 1.3 Novos concorrentes | 9 |
| 1.4 Jornalismo pós-industrial | 10 |
| 1.5 Jornalismo alternativo: o público na base do modelo de negócios | 12 |
| 1.6 Modelos de negócios: conceito | 13 |
| 1.6.1 Elementos do modelo | 14 |
| 1.6.2 Padrões de modelos | 15 |
| 2. Ciberjornalismo: fontes de receita e características | 17 |
| 2.1 O público como fonte de receita | 17 |
| 2.2 Conteúdo pago. Modelos de cobrança | 18 |
| 2.2.1 Paywall | 18 |
| 2.2.2 Freemium | 20 |
| 2.2.3 Financiamento coletivo e crowdfunding | 20 |
| 2.2.4 Micro-pagamento | 21 |
| 2.2.5 Modelo 360 graus | 21 |
| 2.3 Características do ciberjornalismo | 22 |
| 2.3.1 Hipertextualidade | 23 |
| 2.3.2 Multimedialidade | 23 |
| 2.3.3 Interatividade | 24 |

| | |
|--|----|
| 2.3.4 Memória | 24 |
| 2.3.5 Instantaneidade | 25 |
| 2.3.6 Personalização | 25 |
| 2.3.7 Ubiquidade | 26 |
| 3. Jornalismo regional: crise e migração para o digital | 28 |
| 3.1 Jornalismo regional e de proximidade | 28 |
| 3.1.1 Conceito | 28 |
| 3.1.2 Características | 29 |
| 3.1.3 Jornalismo e identidade | 31 |
| 3.2 Jornalismo Público | 31 |
| 3.3 O local na internet: do jornalismo cidadão ao jornalismo participativo | 33 |
| 3.3.1 Jornalismo cidadão | 33 |
| 3.3.2 Jornais regionais na internet | 35 |
| 3.3.3 Jornalismo participativo | 36 |
| 4 Metodologia | 39 |
| 4.1 Objeto | 39 |
| 4.2 Objetivos e hipóteses | 40 |
| 4.3 Métodos | 41 |
| 4.3.1 Revisão Bibliográfica | 41 |
| 4.3.2 Observação Participante | 42 |
| 4.3.3 Entrevista como método de pesquisa | 44 |
| 4.3.4 Análise e validação | 44 |
| 5 O jornal Sermos Galiza e sua estrutura administrativa | 49 |
| 5.1 A Comunidade Autónoma da Galícia | 49 |
| 5.2 O jornal Sermos Galiza | 52 |

| | |
|--|----|
| 5.3 Antecedentes e a identidade galega | 53 |
| 5.4 Organização e estrutura | 55 |
| 6. Sermos Galiza: estratégias de promoção e práticas jornalísticas | 59 |
| 6.1 Estratégias de promoção | 59 |
| 6.1.1 Linha editorial: nacionalismo galego | 59 |
| 6.1.2 Jornalismo de qualidade | 62 |
| 6.1.3 Abordagem local | 63 |
| 6.2 Rotinas de trabalho | 64 |
| 6.2.1 Separação entre impresso e digital | 64 |
| 6.2.2 Destaque para cultura | 65 |
| 6.2.3 Interação com os leitores | 66 |
| 6.2.4 Utilização das ferramentas do ciberjornalismo | 67 |
| 7. Análise de dados: negócios, ciberjornalismo e interatividade | 69 |
| 7.1 Nacionalismo no modelo de negócios | 69 |
| 7.1.1 Os componentes do modelo de Sermos Galiza | 69 |
| 7.1.2 Jornalismo alternativo | 71 |
| 7.1.3 Acionistas e assinantes | 71 |
| 7.2 Relação entre impresso e digital | 72 |
| 7.3 Práticas jornalísticas e interatividade | 73 |
| 7.3.1 Relações com a comunidade | 74 |
| 7.4 O modelo do Sermos Galiza | 75 |
| Conclusões | 77 |
| Referências | 81 |
| Anexo 1 | 93 |
| Anexo 2 | 97 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Paywall do jornal Público, o primeiro de Portugal a usar a ferramenta..... | 17 |
| Figura 2 - Versão digital do jornal Sermos Galiza..... | 47 |
| Figura 3 - Versão impressa do jornal Sermos Galiza..... | 48 |
| Figura 4 - Capa do livro As contas que nos contam, publicado pelo Sermos Galiza..... | 53 |
| Figura 5 - Capa do encarte do DVD Peregrinaxes, publicado pelo Sermos..... | 53 |
| Figura 6 - Anúncio de assinaturas do jornal..... | 55 |
| Figura 7 - Artigo em português na versão digital..... | 55 |
| Figura 8 - Sermos Adegas, publicação em parceria com entidade ecológica..... | 56 |
| Figura 9 - Caderno especial do Sermos Galiza com a Adegas..... | 57 |
| Figura 10 - Reportagem de Rocío Castro, setorista de Cultura..... | 60 |
| Figura 11 - Enquete sobre o fuso horário..... | 62 |
| Figura 12 - Página do Sermos Galiza no Facebook..... | 70 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Componentes dos modelos de negócios..... | 12 |
| Tabela 2 - Graus de personalização..... | 17 |
| Tabela 3 - Hipóteses e perguntas | 37 |
| Tabela 4 - Meios galegos por formato | 45 |
| Tabela 5 - Meios galegos nativos digitais..... | 46 |
| Tabela 6 - Meios galegos por idioma..... | 46 |
| Tabela 7 - Meios galegos por grau de proximidade..... | 46 |
| Tabela 8 - Fontes de receita do Sermos Galiza..... | 50 |
| Tabela 9 - Modelo de negócios do Sermos Galiza..... | 64 |
| Tabela 10 - Potencialidades da internet no Sermos Galiza..... | 68 |

Introdução

O objetivo desta dissertação é compreender modelos de negócios para jornais regionais que atuem com edições impressas e digitais e sua recepção no público. Para isto, busca-se estudar um caso de um meio de comunicação que se enquadre nas características: abrangência regional, produção digital independente da edição impressa, administração própria da empresa, sem ligação com um grupo de comunicação maior e estabilidade financeira.

O jornalismo impresso perde força no mundo desde a década de 90, quando a internet começou a ser comercializada em residências. Entre os anos de 1990 e 2014, 25% dos jornais impressos dos Estados Unidos deixaram de circular (Stephens, 2014). Em Portugal, a tiragem de exemplares dos principais jornais generalistas continua em queda. De 2015 para 2016, a redução foi de 5,38% no número total de exemplares dos jornais diários. De 2016 para 2017, a queda foi ainda maior: 8,7% (Durães, 2017). Já o Brasil, oito jornais fecharam as portas entre 2009 e 2016 (Pacete, 2015), com 1,4 mil jornalistas perdendo o emprego somente em 2015 (Borges, 2016).

A crise nos meios impressos abre novas possibilidades no mundo digital. Dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT) mostram que o número de assinaturas digitais dos jornais generalistas de Portugal cresceu 135% no primeiro semestre de 2014, comparado ao ano anterior (Pereira, 2014). Dados também da APCT mostram que em 2016, o semanário Expresso teve um aumento de 27,82% no número de assinaturas digitais. São mais de 21 mil assinantes digitais, mais que a soma dos concorrentes no mesmo segmento.

O *New York Times* conseguiu só nos três primeiros meses do ano, 308 mil novos assinantes nesta modalidade e o digital permitiu a volta dos lucros da empresa, que apresentou resultados líquidos de U\$ 13 milhões este ano (Nunes, 2017).

O crescimento dos jornais portugueses na internet e o exemplo do *New York Times* apontam um caminho. Porém, as adversidades que o jornalismo encontra nas plataformas digitais é apresentada no *Digital News Report 2017 Espanha*¹, produzido por pesquisadores do *Center for Internet Studies and Digital Life* da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra a partir de um estudo feito pela Universidade de Oxford em 2016. O estudo apontou que entre os espanhóis que consomem informações pela internet, 50% evitam ler notícias por diversas razões, 53% não paga para se informar (em meio nenhum), 9% pagou por algum tipo conteúdo digital em 2016 e 57% acha muito improvável que vá pagar alguma informação digital em 2017.

¹ <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyb2FDZUNUb0JmalE/view>

A dificuldade de empresas de comunicação para se sustentarem financeiramente no meio digital é ainda maior no chamado jornalismo regional. Para Hindman (2015), o problema maior do regional é que a internet possui sua base financeira a partir de largas escalas, algo distante dos destes jornais que, somadas as audiências dos locais em todo o mundo, correspondem a apenas 1% do tráfego mundial e uma média de cinco minutos por mês dos usuários de internet.

Bastos (2006), entende que o ciberjornalismo em Portugal ainda não possui resultados animadores, sobretudo no interior, devido a um conservadorismo tanto das empresas quanto dos jornalistas, além da falta de um modelo de negócio sustentável e de baixos investimentos, tanto em equipe, quanto nos sites dos jornais.

Outro problema encontrado na imprensa regional portuguesa é no aproveitamento das ferramentas e possibilidades existentes no ciberjornalismo. Segundo Jerónimo (2015), diversos estudos feitos na área apontam que os jornais locais portugueses produzem poucos conteúdos exclusivos para a web, com pouca multimedialidade e hipertextualidade, além de uma baixa interatividade com o seu público. Jerónimo destaca ainda que a prioridade dos meios de comunicação locais de Portugal pelo formato impresso é normal visto que a internet não faz parte da vida dos habitantes de todos os municípios.

A busca de modelos de negócios sustentáveis para veículos de comunicação regional em um período onde o ciberjornalismo predomina é o tema principal desta dissertação. Diante de um mercado ainda em transformação, que diminui as projeções de como será a imprensa regional digital no futuro, busca-se exemplos de empresas de comunicação local que atuem tanto no meio impresso quanto online, não sendo o segundo apenas uma extensão do primeiro. Busca-se compreender quais suas fontes de renda, o modelo de administração proposto pela empresa, a relação com leitores, assinantes e anunciantes para saber se as estratégias do veículo para atrair audiência e recursos compreende

Para fazer o estudo de caso, definiu-se como critérios os seguintes: a) ser um jornal que possua edição impressa, mas que tenha forte presença no meio digital; b) ser uma empresa não ligada a um conglomerado de comunicação, que sobreviva com recursos próprios e que tenha uma redação profissional, formada por jornalistas.

A região escolhida para este projeto foi a Comunidade Autônoma da Galícia na Espanha que possui imprensa digital regional desde 1995 (García e Negreira-Rey, 2016). O veículo escolhido foi o *Sermos Galiza* de Santiago de Compostela, fundado em 2012 como um semanário e portal de notícias, isto é, um nativo digital mesmo possuindo uma versão impressa.

Esta dissertação é dividida em três partes. A primeira reúne três capítulos com o enquadramento teórico. O primeiro capítulo aborda as transformações dos jornais impressos com o surgimento da internet. Dá-se relevo às mudanças nas receitas financeiras, ao jornalismo pós-industrial, ao jornalismo alternativo e ao conceito de modelo de negócios. No segundo capítulo são abordados as possibilidades de negócios na internet, as formas de cobrança por conteúdo e as características do ciberjornalismo. O terceiro capítulo traz as definições e características de jornalismo regional, jornalismo de proximidade e os desafios dos veículos de comunicação local com a internet, sobretudo no jornalismo participativo.

A segunda parte traz a metodologia aplicada para este estudo de caso. As hipóteses, as perguntas feitas para o veículo de comunicação escolhido, os temas a serem analisados em uma observação participante das rotinas do jornal e os métodos utilizados para validação das hipóteses no final do trabalho.

A parte final possui três capítulos que apresentam o caso e analisa conforme as metodologias anunciadas anteriormente. O primeiro capítulo traz a contextualização dos veículos de comunicação na Galícia, a história do jornal Sermos Galiza, sua estrutura e fontes de receita. O segundo traz as estratégias do veículo para atrair o público e as rotinas da redação. O terceiro capítulo faz a análise de dados e validação das hipóteses apresentadas na parte anterior. Serão comparados o modelo de negócios do jornal com as teorias apresentadas no capítulo 1, as práticas do ciberjornalismo com as teorias apresentadas no capítulo 2 e a relação com a comunidade com as teorias apresentadas no capítulo 3.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1. Do impresso para a internet: a crise no modelo de negócios

1.1 O jornalismo acompanha a internet

O jornalismo impresso acompanhou a internet desde antes de ela ser popularizada através do protocolo HTML na década de 90. Segundo Pinheiro (2009), o primeiro jornal a fazer uma experiência pela rede foi o americano *The San Francisco Examiner* em 1981.

Em 1985 na Inglaterra, o *The Guardian* desenvolveu o *World Reporter*, com o objetivo de publicar na rede materiais completos não apenas do seu diário, mas de outros tabloides do país (Junior, 2007). O pioneirismo do jornalismo digital no Brasil foi da Agência Estado, de propriedade do Jornal Estado de São Paulo, com o projeto *Notícias do Futuro* desenvolvido na década de 80 (Pereira, 2002).

O primeiro jornal a ter uma versão digital na internet usando o protocolo HTML foi o americano *The San Jose Mercury News* em 1993. No Brasil, o *Jornal do Brasil* da cidade do Rio de Janeiro foi o primeiro a ter uma página na internet com notícias em 1995 (Junior, 2007). O *Jornal do Commercio*, de Recife, teve uma experiência com publicação de notícias em rede no ano de 1994.

Pereira (2002) explica que o diário pernambucano utilizava o *Gopher*, um protocolo que caiu em desuso após a popularização do HTML. O *Jornal do Brasil* também foi o primeiro impresso a ficar somente digital em 2010, porém retornou às edições impressas em 2018 (Sá, 2018).

Em Portugal, o primeiro jornal impresso a criar uma página em HTML na internet foi o *Jornal de Notícias* em julho de 1995. Dois meses depois o *Público* estreava sua versão digital (Bastos, 2015). O primeiro jornal nativo digital português foi o *Setúbal na Rede* em 1998, veículo que ficou no ar até 2016 (Coelho, 2017).

Na Espanha, o primeiro jornal a ter a sua versão digital na internet foi o semanário *El Temps*, da Comunidade Valenciana, em novembro 1994. O primeiro diário a migrar para a internet foi o *El Comercio* da cidade Gijón, Comunidade Autónoma das Astúrias, em janeiro de 1995, seguido do *Avui*, da cidade de Barcelona, Comunidade Autónoma da Catalunha, em abril de 1995 (Salaverría, 2016).

1.2 Crise de vendas e aposta no digital

A queda na audiência dos jornais impressos começou na segunda metade do século XX, com a popularização do rádio e televisão. Mendes (2012) afirma que a queda entre as décadas de 50 e 90 nos Estados Unidos foi de 34%. Apesar disto, a receita dos jornais se manteve e até subiu devido ao crescimento do mercado publicitário. Mendes (2012) cita Mayer (2009) e lembra que os custos de impressão tiveram uma queda significativa e permitiu que o mercado de publicações avançasse para nichos, algo que interessava ao mercado publicitário.

A composição tipográfica para computador e a impressão offset baratas levaram ao crescimento explosivo de produtos impressos especializados, que podem chegar às audiências desejadas pelos publicitários (Mayer, 2009, p.42 citado por Mendes, 2012, p.25).

A entrada dos jornais na internet, sobretudo a partir da segunda metade da década de 90, fez com que se apostasse no crescimento do jornalismo digital como um negócio lucrativo. Em 2006, o anuário *Annual Report of the American Journalism* do *Pew Research Center* apontava que em 2004 os negócios do jornalismo impresso valiam 36 vezes mais que o jornalismo *online*. Porém, a projeção para 2018 era que a internet ultrapassasse e recebesse um investimento maior que os jornais impressos (Canavilhas, 2007).

A queda nas receitas dos jornais começou a ganhar força após a crise econômica de 2008. Segundo Mendes (2012), dois setores da economia que estavam entre os que mais investiam no mercado publicitário, a indústria do automóvel e o imobiliária, entraram em colapso. A crise na publicidade afetou a receita dos meios de comunicação impressos, que tinham na venda de anúncios a sua principal fonte de receita.

Mendes (2012) explica que as receitas dos jornais impressos sempre seguiram uma lógica chamada de 80/20: 80% dos recursos oriundos da publicidade e 20% da circulação, isto, é assinaturas e venda avulsa dos exemplares. Este formato permitiu que o preço do jornal tornasse mais popular, em alguns casos, pudesse ser distribuído gratuitamente.

Segundo Botelho (2017), o investimento publicitário na imprensa impressa portuguesa caiu mais de 75% em 10 anos. O baixo investimento se refletiu na tiragem dos jornais. Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) apontam que entre 2004 e 2012, os jornais portugueses tiveram perdas na circulação de 42% (esportivos), 39% (semanários) e 30% (diários generalistas).

No Brasil, o mercado de jornais impressos já havia perdido espaço na publicidade nos 10 primeiros anos de internet no país. Entre 1995 e 2005, a participação dos jornais caiu de 28% para 16% do total do investimento publicitário (Quadros e Righetti, 2009).

A internet passou o jornalismo impresso e se tornou o segundo maior destino dos investimentos publicitários no Brasil em 2012, segundo o relatório do IAB Brasil- *Interactive Advertising Bureau* (Aguiari, 2012).

1.3 Novos concorrentes

Se a mídia impressa tornou-se menos atrativa para o mercado publicitário, a mídia digital também não foi o alvo principal dos anunciantes. O relatório do *Pew Research Center* dos Estados Unidos de 2016 apontou o crescimento do investimento publicitário em mídia digital, com U\$ 59,6 bilhões. Outro relatório, publicado pela Associação Mundial de Jornais e *Publishers* de Jornais (WAN-IFRA) em 2015 a partir de um estudo em 70 países apontou que a publicidade na internet dos jornais cresceu 8% entre 2010 e 2014. Da publicidade, a maior parte da receita foi para as plataformas *Google* (38%) e *Facebook* (10%).

O baixo investimento da publicidade em meio digital tem causa no formato de distribuição. Grueskin (2012) citado por Costa (2014), associa a lucratividade na web com a distribuição em larga escala do seu produto, algo que a *Google* e as redes sociais como o *Facebook* possuem, mas os jornais não.

Costa (2014) lembra que, no mercado digital, os jornais possuem outros concorrentes, que ficam com a maior parte dos recursos. Ele cita um levantamento do *Boston Consulting Group* em que a indústria de produção de conteúdo fica com apenas 7% das receitas nos negócios digitais em todo o mundo, enquanto 60% vai para as empresas de telecomunicações e 14% para a indústria de aparelhos digitais.

Das empresas de telecomunicações, Costa (2014) destaca os agregadores de conteúdos. Redes sociais como o *Facebook*, buscadores como o *Google*, lojas de comércio eletrônico como a *Amazon* e portais integradores de conteúdos como o brasileiro *UOL*, o americano *AOL* e o espanhol *Terra* ficam hoje com 22% do faturamento digital, à frente dos jornais e produtores de informação.

Os números apontam que o principal modelo de negócios do jornalismo, a venda de anúncios em suas páginas, foi afetado com a expansão da internet. Antes do mercado digital, os jornais seguiam um modelo sintetizado por Kaye e Quinn (2010): “O verdadeiro dinheiro tem vindo geralmente da venda de espaço publicitário. O conteúdo noticioso atrai audiência, e os anunciantes pagam para ter a sua mensagem posta em frente a essa audiência” (Kaye e Quinn, 2010, p.10 citado por Mendes, 2012, p.18).

A concorrência para os jornais na internet não se limitou à publicidade. Mendes (2012) afirma que as novas tecnologias mudaram os hábitos dos leitores e muitos deles passaram a também serem emissores de informação e os veículos de comunicação passaram a disputar a atenção dos leitores com outras páginas, além das redes sociais.

Ler notícias hoje pode ser feito no *Smartphone*, no ecrã do computador ou no *Tablet*, assim como pode ser feito em papel. Mas, para além disso, estas novas ferramentas deram oportunidade ao leitor de também ele ser produtor de notícias, de tirar fotos e publicar ou de escrever uma história numa das muitas plataformas ao seu dispor. A relação de comunicação, que outrora era unilateral, passou a ser bilateral. Existe hoje uma espécie de conversação, que não está ainda bem definida, mas que exige grande reflexão por parte de todos os intervenientes. Passamos a ser os nossos próprios editores, montamos os nossos noticiários, escolhemos o que é ou não relevante, olhamos o mundo das notícias de fora completamente diferente (Mendes, 2012, p.29-30).

1.4 Jornalismo pós-industrial

As quedas de anunciantes e leitores de jornais impressos e o surgimento de concorrentes no meio digital levaram a crise financeira dos meios de comunicação. O modelo de negócios adotado pelos jornais até o início do século XXI passou a ser questionado. Em 2012, o *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia Journalism School* (Nova Iorque, Estados Unidos) publicou o relatório intitulado “Jornalismo Pós-Industrial”. O termo, cunhado pelos investigadores Anderson, Bell e Shirky (2012), define que a indústria da informação constituída ao longo do século XX não se enquadra mais na realidade e que os meios de comunicação precisam rever seus modelos de negócios.

Segundo Costa (2014), o jornalismo industrial que vigorou no século XX era organizado em quatro áreas: a) produção de conteúdo, feita por profissionais; b) administração, responsável pela gestão financeira; c) comercial, responsável pela receita na venda de anúncios e comercialização de classificados; d) circulação, com a distribuição em bancas e assinaturas.

Nos dias atuais, a produção de conteúdo não é mais exclusiva dos jornalistas, principalmente com a ascensão das redes sociais. O departamento comercial ganhou a concorrência de outros produtos na internet, conforme item 1.3, e a circulação foi afetada com a perda de interesse dos leitores pelos jornais impressos, conforme item 1.2.

Para Anderson, Bell e Shirky (2012), no jornalismo pós-industrial, o jornalista deixa de ser o centro da produção das informações, mas mantém sua importância na comunicação, como um verificação e confirmação de dados e fatos. O profissional admite que não será ele o primeiro a relatar um fato ocorrido, mas será o responsável pela gestão das informações.

Além da produção e difusão das notícias, o jornalismo pós-industrial afeta também a rotina de trabalho dos profissionais. Para Deuze e Witschge (2015), o desenho industrial de uma empresa de comunicação dá espaço para uma forma de trabalho mais flexível e instável, com o jornalista tendo mais liberdade e menos segurança.

Como qualquer outro trabalho de mídia, a produção pós-industrial de notícias ainda tende a ser realizada nos escritórios e nos andares de trabalho de instituições específicas - incluindo redações, mas também em casa; incluindo os escritórios e ateliês dos coletivos editoriais e *startups* de jornalismo, bem como nos cafés com *Wi-Fi* como o novo cenário emergente de produção da mídia urbana...Como grande parte do trabalho é contingente, freelance e temporário, as pessoas constantemente entram e saem das instituições, que continuamente reconstituem a equipe de forma dinâmica e (assim) o processo de produção (Deuze, Witschge, 2015, p.15).

Para Deuze e Witschge (2015), as novas tecnologias e ferramentas surgidas com a internet facilitaram a criação de novas empresas de comunicação focadas em assuntos especializados, com uma estrutura mais simples e que permitem atender não apenas o público com uma sustentabilidade financeira maior, mas também atender meios de comunicação tradicionais com a venda de conteúdo. Isso faz com que surjam mais oportunidades de trabalho nas novas empresas e haja uma redução nas equipes de redação das tradicionais.

Para exemplificar, Deuze e Witschge (2015) trazem o exemplo dos Países Baixos. Em 1993, apenas 13% dos jornalistas do país eram *freelancers*, enquanto em 2010, o número de autônomos chegou a 46%. Os dados, da Associação Nacional de Jornalistas Holandeses, apontam ainda que, em 2013, dois terços dos *freelancers* preferiam a carreira autônoma, por permitir maior liberdade e flexibilidade de trabalho ao profissional.

A necessidade de mudar o modelo de negócios para a nova realidade conforme apontado por Anderson, Bell e Shirky (2012) é um desafio tanto para empresas tradicionais de comunicação, quanto novas iniciativas. Castro (2014) traz dois exemplos distintos de inovação nos mídia: os americanos *New York Times* e *First Look Media*.

Em circulação desde 1851, o *New York Times* produziu um relatório interno sobre inovação em 2014, voltado ao público interno, mas que teve o conteúdo vazado no site *Buzzfeed*. Segundo Castro (2014), o documento enumerou estratégias a serem realizadas para o jornal se manter atualizado no mundo digital como:

- Explorar o arquivo do jornal, que está todo digitalizado;
- Utilização melhor de *tags* para melhor posicionamento em motores de busca;
- Criar ferramentas que personalizem o acesso a página do jornal pelo usuário;
- Fazer maior publicidade das próprias reportagens nas redes sociais;

- Fazer experimentações na produção do conteúdo, colocar jornalistas em contato com *designers* e programadores;
- Integrar as diferentes áreas e equipes do jornal. Conectar jornalistas do impresso, digital, redes sociais, equipe comercial, de *marketing*;
- *Digital first*. A versão digital deve ter prioridade sobre a impressa.

O outro caso apontado por Castro (2014) é a *First Look Media*, criada em 2013 por Pierre Omidyar, cofundador da página de comércio eletrônico *E-bay*. A proposta de Omidyar é criar uma plataforma para revistas digitais que atuem de forma independente, sem fins lucrativos. Uma empresa de tecnologia criada pela *First Look Media* para dar suporte na difusão e suporte dessas revistas já possui lucro e é apontada pelo fundador como principal fonte de receita.

A primeira revista da *First Look Media* é o *The Intercept*, lançado em 2014 nos Estados Unidos, com foco em política e economia mundial, liderada pelo jornalista Glenn Greenwald. O *The Intercept* possui uma versão brasileira, lançada em 2016.

1.5 Jornalismo alternativo: o público na base do modelo de negócios

O modelo de jornalismo industrial apontado por Anderson, Bell e Shirky (2012) no item anterior não era seguido por toda a imprensa mundial. Antes do surgimento da internet, o jornalismo alternativo não seguia os padrões industriais, tanto no conteúdo, quanto no modelo de negócios. Este gênero também não seguia o modelo 80/20 nas fontes de receitas, pois tem no público uma dos seus pilares para a sustentabilidade. Kucinski (1991) define o jornalismo alternativo como uma prática contra hegemônica, ligada a movimentos sociais e ideologias, sem ter fins comerciais.

A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual jornalística sob o autoritarismo que se encontra o nexo dessa articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos. Compartilhavam, em grande parte, um mesmo imaginário social, ou seja, um mesmo conjunto de crenças, significações e desejos, alguns conscientes e até expressos na forma de uma ideologia, outros ocultos, na forma de um inconsciente coletivo. (Kucinski, 1991, p.6).

Para Andrade (2014), o jornalismo alternativo ainda tem como características a defesa dos direitos humanos e uma relação direta e radical com a democracia. Já Oliveira (2009) destaca a participação dos leitores nesses meios de comunicação. Sem o foco comercial, o leitor não é visto como um consumidor, mas um participante ativo do jornal.

Esta participação do público no jornalismo alternativo não se resume a produção de artigos e reportagens, mas também na “construção uma esfera pública alternativa em que a diversidade cultural, política, ideológica seja a tônica” (Oliveira, 2009, p. 7).

Com a internet, os meios de comunicação alternativo ganharam novas formas de produção e, principalmente, distribuição. Para Bona e Carvalho (2015) duas características do digital facilitaram o trabalho dos alternativos: a) a segmentação, que permite a aproximação maior dos jornais com o seu público direito; b) a redução de gastos para produzir um veículo noticioso, já que é mais barato montar um site que imprimir e circular um jornal impresso.

Além do alcance maior com menor custo, a internet abriu outras possibilidades para o jornalismo alternativo. Andrade (2014) ressalta o surgimento de meios de comunicação alternativos que usaram as ferramentas possíveis na internet para fazerem coberturas alternativas a eventos de grande porte, como as jornadas de junho de 2013 no Brasil. O público fez parte direta da produção, com vídeos e imagens dos protestos nas cidades brasileiras em tempo real.

1.6 Modelos de negócios: conceito

A popularização da internet comercial a partir dos anos 90 fez com que o conceito de modelos de negócios tornasse mais frequente na literatura. As possibilidades de negócios a partir da internet levou diversos autores a conceituar o tema, como um ponto inicial para a administração de uma empresa (Orofino, 2011).

A mudança ocorre porque a internet alterou os padrões de escala, produção, distribuição e valor dos produtos comercializados. Na rede, o público consumidor possui acesso mais rápido aos produtos, muitas vezes não quer pagar por eles e o comércio tornou-se global. Os fatos obrigaram as empresas a reverem suas estratégias tanto no planejamento da venda, quanto na criação de valor dos seus produtos (Silva, 2015).

Por outro lado, o crescimento das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) permitiram que as empresas tivessem novos canais tanto com o público consumidor, quanto com outros parceiros, o que possibilitou a criação de novos produtos e novas possibilidades de se obter renda e lucros. Essas mudanças alteraram o padrão existente na organização das empresas, gerando uma literatura específica sobre modelos de negócios (Orofino, 2011).

Silva (2015) conceitua modelo de negócios como:

O modelo de negócio é considerado um sistema de actividades interdependentes desempenhadas por uma empresa focal, pela rede de actores à sua volta e pelos consumidores, que cria valor para todas as partes envolvidas, e que permite à empresa focal capturar esse valor de forma lucrativa. Esta visão privilegia o conceito de valor e a rede onde a empresa se insere, e reconhece as mudanças que surgiram com o advento da Internet (Amit e Zott, 2001; Teece, 2009), com a abolição das fronteiras tradicionais da firma (Hayes, Pisano, Upton e Wheelright, 2005) e com a maior inclusão do consumidor na criação de valor. (Silva, 2015, p.8).

1.6.1 Elementos do modelo

Para Osterwalder e Pigneur (2011), “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. Para os autores, o modelo de negócios possui nove componentes na sua estrutura. São eles:

Tabela 1: Componentes dos modelos de negócios

| Componente | Descrição |
|-----------------------------|--|
| Segmento de Clientes | Uma organização deve ter clareza de quem são os seus clientes. Qual o público-alvo, se é possível categorizá-los, se é um nicho específico do mercado ou um mercado de massas. |
| Proposta de Valor | Qual o valor do produto/serviço que a empresa oferta? Ela satisfaz/resolve a necessidade dos seus clientes? O preço é condizente com o valor do produto? |
| Canais | Quais são os meios de ligação da empresa com o público? Como ocorre esta comunicação? Há um bom custo benefício com este canal? |
| Relacionamento com Clientes | A empresa conquistou seus clientes com o produto/serviço ofertado? Quais ações precisam ser feitas para mantê-los? Como ampliar o quadro de clientes? |
| Fontes de receita | De onde vem os recursos? Os clientes pagam pelo produto? Há obtenção de recursos de forma indireta? Quais são as fontes? |
| Recursos principais | Quais recursos a empresa dispõe para operar de forma que os produtos/serviços sejam ofertados? Quais os recursos físicos, financeiros e intelectuais? |

| | |
|----------------------|---|
| Atividades-chave | Quais são as atividades-chave para uma empresa funcionar? Quais dos componentes é mais importante? Que ações devem ser feitas prioritariamente? |
| Parcerias Principais | Quem são os fornecedores? Há outras instituições cuja ação impacta no trabalho da empresa? Outras fontes de receita? |
| Estrutura de custo | Quais são os custos mais caros de todo o processo? Quais atividades-chaves são mais custosas para a empresa? Quais são os custos fixos e variáveis? |

1.6.2 Padrões de modelos

Para apresentar perfis de modelos de negócios, Osterwalder e Pigneur (2011) apontam cinco padrões, características similares encontradas em modelos, que podem ser classificadas. São eles: modelos desagregados, plataformas multilaterais, cauda longa, grátis como modelo de negócios e modelos abertos.

Os modelos desagregados ocorrem quando a mesma corporação possuem vários negócios, mas que atuam de forma independente. Essa separação precisa ocorrer para que um segmento da empresa não afeta a produtividade do outro. As plataformas multilaterais vão no sentido oposto: são utilizadas quando há dois grupos de clientes distintos, mas dependentes um do outro. Osterwalder e Pigneur (2011) explicam que o negócio da empresa precisa que os dois segmentos atuem juntos e o administrador precisa definir estratégias para que ambos cresçam, precisando, às vezes, priorizar um deles:

Uma maneira de resolver o problema é subsidiar um segmento de cliente. Embora o operadora da plataforma tenha custos para atender a todos os grupos de clientes, ele frequentemente opta por atrair um segmento para um lado da plataforma com uma proposta de valor barata ou gratuita, para então, subsequentemente, atrair usuários para os outros lados. Uma dificuldades encarada pelo operadora de plataforma multilateral é compreender qual lado subsidiar e como cobrar corretamente para atrair clientes. (Osterwalder e Pigneur, 2011, p.78).

Um exemplo dado pelos autores é do jornal *Metro*, existente também em Portugal, com origem na Suécia, que era distribuído gratuitamente em estações de trem e ônibus. Houve um subsídio da empresa para o público leitor, retirando a cobrança do produto, o que tornou popular e atraiu outro segmento da empresa: os anunciantes.

Além da plataforma multilateral, o caso do jornal Metro se enquadra também em outro padrão, chamado de “grátis como modelo de negócios”, cuja característica principal é subsídio completo de um segmento como estratégia de vendas.

Osterwalder e Pigneur (2011) lembram que o padrão grátis foi utilizado pelos jornais nos anos 90, mas perdeu força com a internet, que afetou o valor do produto notícia. Conforme nos itens 1.2 e 1.3, a expansão da rede facilitou o acesso às informações por parte do público, que passou a rejeitar a cobrança por informações. Um jornal gratuito impresso passou a não gerar mais tanta audiência como antes.

Diante deste cenário, o grátis passou a ser utilizado dentro dos modelos de negócios como uma estratégia inicial para atrair o cliente, mas com outras alternativas para obter recursos. Entre as propostas, estão ações utilizadas tanto no mercado de comunicação quanto de tecnologia da informação. Nos meios de comunicação, essas estratégias se conectam com características do ciberjornalismo, discutidos no próximo capítulo.

Utilizado em outros produtos ligados à comunicação como *Netflix* e *YouTube*, o padrão da Cauda Longa se concentra na venda de um grande número de produtos, porém, em pequenas quantidades. Esses produtos vão voltados para nichos, mas que no somatório da empresa traz resultados satisfatórios. Como exemplo, Osterwalder e Pigneur (2011) citam o *Netflix*, que aposta em séries e filmes chamados de *cult*, com públicos pequenos e muito segmentados. Mas todos os *cults* somados, transformam a empresa em um gigante no mercado audiovisual.

O padrão de modelos de negócios abertos ocorre quando o departamento de produção e desenvolvimento de produtos, por alguma razão, possui um valor muito alto ou outro tipo de impedimento que prejudique a empresa como um todo. Neste caso, a corporação trabalha parceiros externos na criação de seus produtos.

Capítulo 2. Ciberjornalismo: fontes de receita e características.

2.1 O público como fonte de receita

Conforme no item 1.6.2, Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que o valor da notícia foi afetado pela expansão da internet. Se a publicidade ganhou novos concorrentes (item 1.3), o jornalismo precisou se reinventar no meio digital, ressignificando seu valor e trazendo o público para ajudar nas fontes de receita.

Com o fim do modelo 80/20 mantido pela publicidade, os meios de comunicação precisaram apostar na circulação, isto é, na venda direta do seu produto de forma avulsa ou com assinaturas. Um relatório publicado pela Associação Mundial de Jornais e Publishers de Jornais (WAN-IFRA) em 2015 a partir de um estudo em 70 países apontou que a circulação (assinaturas e vendas avulsas) ultrapassou a publicidade e se tornou a principal fonte de receita dos jornais, com 51,4% do total (Lores, 2015).

A cobrança pelo conteúdo em meio digital avança nos jornais conforme relatório da WAN-IFRA, mas ainda gera discussões sobre a sua eficácia. O debate consiste em averiguar se o leitor digital está disposto a pagar para o consumo do conteúdo. Em 2013, Raju Narisetti, estrategista da News Corp, afirmou em entrevista que o conteúdo gratuito, tendência no início da internet, foi um erro: “Há 15 ou 16 anos, vários de nós dissemos que queríamos fazer crescer muito a nossa audiência. Agora precisamos voltar atrás e pensar corretamente, porque fizemos um erro antes, dar notícias de graça” (Costa, 2014, p.94).

Para o jornalista Ricardo Simões Ferreira, diretor digital do *Diário de Notícias*, a população em geral tem a ideia do conteúdo como um direito adquirido e por isso mantém uma resistência para pagar por um produto que não seja físico.

A internet é entendida, quase universalmente, como uma plataforma gratuita. Os utilizadores aceitam pagar para ter acesso a ela, mas levam a mal quando lhes tentam cobrar o que fazem - ou veem, ou ouvem, ou escrevem - dentro dela. A net é cada vez mais um "serviço básico": assumimos que existe, reclamamos se tem um problema, não sabemos viver sem ela e não queremos pagá-la (Ferreira, 2017).

Em janeiro de 2018, o *Diário de Notícias* passou a exigir um cadastro para acesso ao conteúdo através de uma plataforma portuguesa chamada Nónio, usada por outros veículos do país. O cadastro prévio, sem cobrança, é visto como um passo anterior a restringir o conteúdo para assinantes (Catalão, 2017).

As assinaturas digitais é uma das estratégias mais usadas para reverter a queda das receitas motivadas pelo afastamento da publicidade. Para Xavier (2014), esta é uma das estratégias tradicionais usadas pelos meios para obter recursos na imprensa digital. Seriam outras:

Financiamento de fundações filantrópicas por meio dos chamados “grants”, para iniciar uma organização, cobertura de um projeto ou tema específico, suporte operacional e inovação. Doações individuais: geralmente decorrentes da adesão de programas de associação. Patrocínios corporativos: quando uma empresa paga para ter sua marca vinculada ao conteúdo da organização sem fins lucrativos; Assinatura: venda de assinaturas individuais de publicações especializadas; Publicidade: por meio da venda de espaço de anúncios no site (Xavier, 2014, pp. 5-6).

Xavier (2014) traz ainda, estratégias menos tradicionais para obter recursos, técnicas que vão da venda de conteúdos a ações paralelas, como eventos e cursos:

Eventos: quando uma empresa paga para ser associada aos eventos realizados pela organização sem fins lucrativos; *Syndication*: venda de conteúdo para outras organizações - estratégia utilizada especialmente por organizações de jornalismo investigativo, que criam conteúdo exclusivo e em profundidade, não produzidos pelas mídias tradicionais; Serviços: Venda de cursos de formação sobre técnicas de reportagens de investigação e de serviços de análise de dados (Xavier, 2014, p. 6).

2.2 Conteúdo pago. Modelos de cobrança

Entre as estratégias de receita para os novos modelos de comunicação, Mendes (2012) cita: *Paywall*, *Freemium*, *Crowdfunding*, Micro-pagamentos, Modelo 360 graus, além da publicidade na internet.

2.2.1 *Paywall*

O *paywall* é a ferramenta de cobrança de conteúdo mais utilizada pelos jornais digitais. A tradução literal para o termo inglês é muro de pagamento. O modelo consiste em restringir o conteúdo para os assinantes. O usuário acessa a página inicial ou outra página de manchetes do jornal na internet, mas precisa de um cadastro, no caso a assinatura, para ler o conteúdo.

Silva e Vieira (2014) explicam que o *paywall* pode ser classificado em dois tipos. O modelo poroso é o mais comum nos jornais aonde o usuário tem acesso gratuito a um número limitado de matérias por mês. Após a leitura desse número de matérias, a página passa a exigir a assinatura para continuar o acesso. O modelo fechado se difere por não permitir a leitura de nenhuma matéria de forma gratuita.

O americano *Wall Street Journal* foi o primeiro a adotar o *paywall* com um modelo fechado que é utilizado até hoje. O modelo poroso tornou-se popular após a implantação no *New York Times* em 2001. Em 2013, o diário nova-iorquino possuía 760 mil assinantes digitais (Silva e Vieira, 2014). Ainda em 2013, o *New York Times* anunciou uma receita em torno de U\$ 360 milhões por ano, sendo

U\$ 200 milhões em publicidade e U\$ 150 milhões em assinaturas, o último em crescimento anual (Costa, 2014).

Na imprensa brasileira o *paywall* poroso foi implantado em 2012 pela *Folha de São Paulo*. Nos dois anos seguintes, *O Globo*, o *Estado de São Paulo*, *Zero Hora* e outros jornais nacionais adotaram a ferramenta (Costa, 2014). Na imprensa Portuguesa, o primeiro a implantar o *paywall* poroso foi o *Público* em 2013. O semanário *Expresso* também adota a ferramenta. *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* mantém os conteúdos gratuitos e desde 2018 exigem um cadastro prévio.

Figura 1. Paywall do jornal *Público*, o primeiro de Portugal a usar a ferramenta



Os bons resultados do *New York Times* fizeram com que o *paywall* poroso se tornasse uma ferramenta comum em todo o mundo como alternativa para a queda de receitas, com mais de 500 diários em todo o mundo com algum tipo de restrição de conteúdo (Doctor, 2013). O modelo, porém, suscita questionamentos sobre a sua eficácia. A principal observação negativa apresentada é a queda de audiência dos jornais online, que afeta a publicidade, que tem na audiência a sua principal métrica.

Silva e Vieira (2014) explicam que a falta de um produto exclusivo e com características da web nos jornais digitais podem estar nas razões para a queda de audiência, números que não interessam possíveis anunciantes para os veículos. Os casos mais atenuantes ocorreram justamente em meios digitais que utilizavam *paywalls* fechados: os jornais do grupo americano *NewsCorp* e o diário uruguaio *El País*.

É o caso do grupo midiático *News Corporation*, de Rupert Murdoch. O polêmico empresário acredita que o futuro da informação será pago, e adota modelos extremamente restritivos aos usuários, alegando que pretende acabar com a gratuidade na internet. As consequências surgem em forma de números: a audiência caiu de 22 milhões para 200 mil em relação ao período sem o bloqueio (Ramonet, 2012, p.119). Murdoch também aplicou o modelo fechado ao *Wall Street Journal*, influente jornal norte-americano adquirido pelo grupo em 2007. Com isso, casos de fracasso com o *paywall* fechado já são realidade. O jornal uruguaio *El País* havia implantado a modalidade de conteúdo integralmente pago em 2003, registrando aproximadamente 45 mil assinantes (Ramonet, 2012, p.120). O sucesso, no entanto, foi passageiro. O veículo teve que voltar a ser gratuito apenas dois anos depois, diante do estrondoso desmoronamento dos acessos ao site (Silva e Vieira, 2014, p.4).

2.2.2 Freemium

O Junção das palavras *free* e *premium*, o *freemium* é comum no setor de tecnologia e um modelo difundido em softwares. O termo foi utilizado pela primeira vez em 2006 pelo investidor Fred Wilson (Teixeira, 2013). No seu blog, Wilson descreve o *freemium* como:

Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base (Wilson, 2006).

A diferença do *freemium* para o *paywall* poroso é que a limitação no acesso gratuito não está na quantidade de acessos e sim no tipo de conteúdo publicado. Gascón (2010) explica que os editores é que fazem a seleção do que será gratuito e do que será pago e normalmente os conteúdos premium “são exclusivos, úteis e feitos por autores selecionados, com um valor progressivo da notícia” (Gascón, 2010, p.123).

2.2.3 Financiamento coletivo e *crowdfunding*

O financiamento coletivo ou *crowdfunding* é outro método utilizado por profissionais de comunicação para obter receita junto ao público, neste caso sem a necessidade de restrição de conteúdo. Utilizado não apenas no jornalismo, mas para outros projetos, o *crowdfunding* consiste em abrir campanhas onde o público financia projetos com pequenas quantidades em troca, muitas vezes, de pequenas recompensas. Kaye e Quinn (2010) citados por Mendes (2012) definem o financiamento coletivo no jornalismo:

Crowdfunding funding is a form of micro-financing. In the context of journalism it is deceptively simple: A broker, which might be a media organization, gathers contributions from a large number of small investors. It uses the Money to produce a specific form of reportage, such as a documentary or a piece of investigative journalism. Once the story is sold, the investors get their Money back or it is reinvested to fund another piece of journalism (Kaye & Quinn, 2010, p.65 citado por Mendes, 2012, p.38).

Donini (2013) citado por Xavier (2014) diferencia *crowdfunding* de financiamento coletivo. O primeiro está ligado as recompensas que o financiador recebe enquanto o segundo teria uma abrangência maior, incluindo projetos sem o sistema de recompensas.

Esse modelo de financiamento é utilizado no jornalismo alternativo e em alguns casos de jornalismo segmentado, categorias que possuem maior dificuldade para obter receita por meios mais tradicionais (Mendes, 2012).

Os financiamentos coletivos podem ser divididos em dois modelos: o tradicional aonde o público financia um determinado projeto que será executado se a meta de arrecadação for atingida e o financiamento coletivo recorrente, que se assemelha com as assinaturas digitais. O usuário paga

uma mensalidade para o projeto, sem a necessidade de uma meta de arrecadação. Em troca, o produtor pode oferecer recompensas como a liberação de conteúdos “em primeira mão” ou mesmo conteúdos exclusivos (Capela e Mans, 2016). Plataformas como o americano *Patreon*² e o brasileiro *Apoia-se*³ foram criadas com foco no financiamento coletivo recorrente.

2.2.4 Micro-pagamento

O micro-pagamento é um modelo de receita utilizado em outros produtos digitais que vem sendo testado no jornalismo. A proposta consiste em colocar o conteúdo digital restrito e pago como no *paywall*, com a diferença que é possível comprar apenas a matéria que o leitor deseja ler, sem a necessidade de uma assinatura mensal (Mendes, 2012).

Canavilhas (2011) citado por Mendes (2012) explica que neste modelo, as receitas individuais são baixas, pois o preço unitário tende a ser pequeno, porém, a aposta é no somatório de todas as vendas que geraria um grande volume. No Brasil, a plataforma *Libre*⁴ permite que as páginas jornalísticas trabalhem com micro-pagamentos com um sistema restrito ou de livre acesso, podendo receber doações espontâneas (Libre, 2018). A agência de *fact-checking* Aos Fatos⁵ é uma das empresas jornalísticas a utilizarem o modelo (Aos Fatos, 2017).

Não muito comum nos principais jornais do mundo, os micro-pagamentos são alvos que questionamentos. Para Covas (2015), além do formato não ter bons exemplos de sucesso, ele provoca questionamentos sobre o valor de cada texto jornalístico produzido.

Com este novo modelo de pensar o negócio do jornalismo, provocamos na mente do leitor perguntas como: “Devo pagar para ler esta notícia? Por que custa apenas 27 centavos? Será que é por que não é tão boa assim?” Se levamos em consideração que a porcentagem de pessoas que se alimentam de informações através de dispositivos móveis aumenta a cada dia e o tempo de resposta a uma interação ou decisão de um clique é cada vez mais curto, com este novo modelo vamos provocar uma verdadeira ginástica de reflexão mental sobre o consumo (ou não) de um produto jornalístico (Covas, 2015).

2.2.5 Modelo 360 graus

Segundo Mendes (2012), o modelo 360 graus seria uma junção de todas as ferramentas citadas anteriormente, somada ainda a publicidade online. Para a autora, o conceito está ligado a meios de comunicação de grande escala como jornais mundiais.

² <https://www.patreon.com/>

³ <https://apoia.se/>

⁴ <https://midialibre.org.br/>

⁵ <https://aosfatos.org/>

2.3 Características do ciberjornalismo

A internet não trouxe apenas problemas para o jornalismo. Para Vivar e Guadalupe (2005), o ciberjornalismo possui características que podem ser exploradas nos modelos de negócios dos jornais como a capacidade de atualização contínua, a eliminação de barreiras geográficas e as ferramentas de interatividade com os leitores. Mas, uma das principais vantagens seria a capacidade de buscar novos públicos, especialmente os mais jovens, uma faixa etária com baixa leitura de jornais impressos, mas com grande participação na internet.

O ciberjornalismo não apenas criou uma nova forma de editar jornais em outros meios, mas também mudou a forma de se produzir e distribuir o conteúdo. Mendes (2012) afirma que em uma sociedade conectada 24 horas por dia na internet, não há assunto que possa ser uma novidade na edição do dia seguinte de um jornal diário impresso, algo que altera diretamente a rotina de produção dos jornalistas.

A Imediaticidade da informação passou a ser parte do nosso dia-a-dia. Espera-se a atualização permanente, a informação de última hora sempre acessível. Esta nova realidade impõe o fim da tão conhecida deadline, e altera por completo os nossos hábitos de consumo de notícias e as rotinas de trabalho dos jornalistas (Mendes, 2012, p.29).

Desde os anos 90, quando os estudos sobre o jornalismo praticado na internet iniciaram, os termos mais utilizados para definir o gênero foram: jornalismo digital, online ou ciberjornalismo (Jerónimo, 2015). Outro termo designado é webjornalismo, que segue o mesmo padrão das nomenclaturas de radiojornalismo e telejornalismo, isto é, uma linguagem e narrativa própria e adequada ao meio no qual é publicado (Canavilhas, 2001).

Um conceito base do ciberjornalismo é apresentado por Salaverría (2005): “Especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005, p-21).

Para definir as características do jornalismo na web, Canavilhas (2007) cita Salaverría (2005), que identificou a hipertextualidade, multimedialidade e a interatividade, Bardoel y Deuze (2001) que identificou a personalização dos conteúdos e Palácios (2003), que acrescentou memória e atualização contínua (instantaneidade).

Acrescenta-se ainda, o conceito de ubiquidade, termo recente que engloba todas as outras características do ciberjornalismo de forma integrada (Pavlik, 2014).

2.3.1 Hipertextualidade

O texto escrito é a forma mais praticada de webjornalismo, por motivos históricos, técnicos e econômicos (Canavilhas, 2014). As primeiras páginas noticiosas na internet utilizaram principalmente o texto escrito, pois outros elementos de mídia como áudio e vídeo requeriam maior velocidade de conexão. O termo hipertextualidade foi usado pela primeira vez na década de 60 quando Theodor Nelson (Canavilhas, 2014) usou a expressão hipertexto para designar uma escrita não sequencial.

Segundo Canavilhas (2006), se no jornalismo tradicional, impera a lógica da “pirâmide invertida” na construção do texto, isto é, as informações mais importantes no começo e com maior destaque, no ciberjornalismo, após as informações do lead são apenas a base inicial, com a possibilidade de o conteúdo ser explorado em diferentes níveis sem a necessidade de ser lido em forma linear. Neste caso, a “pirâmide invertida” se transforma numa “pirâmide deitada”.

O termo “pirâmide deitada” é um dos princípios da hipertextualidade, que pode ser definida como a possibilidade de conectar textos multimídias e a interatividade a construção de uma relação dos usuários com a notícia que vá além da leitura (Salaverría, 2005, citado por Canavilhas, 2007).

Canavilhas (2014) resume a hipertextualidade no jornalismo com duas essências: blocos de informação textuais e a hiperligação entre eles. A hiperligação ou *link*, é elemento que conecta os blocos textuais e permite a contextualização, independente da ordem que ele é lido. Neste caso, a hipertextualidade do webjornalismo quebra a pirâmide invertida, técnica de redação para meios impressos onde o mais importante é colocado em primeiro no texto.

Salaverría (2005) citado por Canavilhas (2014) cita quatro tipos de hiperligação: *documental*, que dá acesso a blocos textuais antigos sobre o mesmo tema; *ampliação informativa*, que contextualiza o assunto em questão; *atualização*, com novas informações do assunto; e *definição*, que conceitua o tema.

2.3.2 Multimedialidade

Compreende-se multimedialidade a possibilidade de produção de um conteúdo com texto, áudio e vídeo. Salaverría (2014) conceitua o termo a partir de três partes: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (Salaverría, 2014, p.26). Como multiplataforma seria nos casos de uma empresa com diferentes meios (televisão, rádio, impresso) integrar todos eles em uma cobertura jornalística, dispondo o material em diversas plataformas.

A polivalência é quando o mesmo jornalista desempenha produz o conteúdo para diversos meios. Salaverría (2014) destaca que os dispositivos móveis facilitaram a vida dos profissionais, permitindo no mesmo aparelho o registro fotográfico, de áudio e vídeo. Já a combinação de linguagens é quando o material é feito de tal forma que em vários recursos de mídia são integrados nos quais se complementam.

2.3.3 Interatividade

A interatividade, segundo Rost (2014), é uma das características do webjornalismo por funcionar como elo entre o veículo de comunicação e o público, a partir de instrumentos que permitem que os leitores se manifestem e possam participar de decisões sobre o jornal, algo facilitado com as tecnologias presentes na web. A transferência de poder para o público, é limitada no jornalismo, pois sempre que há conflitos com interesses e rotinas das redações, essa transferência é cessada.

Rost (2014) divide a interatividade em dois tipos: seletiva e comunicativa. A interatividade seletiva é aquela individual, do usuário para o sistema da página do jornal na internet. Personalização de conteúdos, ligações hipertextuais e infografias são exemplos. Já a interatividade comunicativa é a feita entre a equipe do jornal e seus leitores, cuja interação costuma ser pública e o usuário pode virar um participante ativo do jornal. Fóruns, comentários de notícias e seções como “leitor-repórter” são exemplos.

2.3.4 Memória

A memória faz parte do jornalismo em qualquer plataforma. Ao produzir os relatos e informações da atualidade, o meio de comunicação busca contextualizar com fatos antigos registrados na imprensa no passado, para entender melhor os fatos presentes.

Este trabalho de memória foi facilitado pelas tecnologias da internet. O acesso dos jornais ao seu arquivo é maior, mais rápido e pode ser disponibilizado em tempo real. O arquivo se torna disponível não apenas para os jornalistas, mas para o público em geral. Com a hipertextualidade, é possível acionar a memória em meio a notícia atual.

Palácios (2014) enumera como consequências do acesso as memórias no ciberjornalismo: maior contextualização e aprofundamento das notícias; produção de narrativas diferenciadas com a possibilidade de usar a multimedialidade no contexto histórico da notícia; interatividade maior com o usuário, que pode acessar sozinho o banco de dados do jornal; a possibilidade de oferecer o acesso ao arquivo para assinantes digitais, tornando-se um atrativo na venda de assinaturas.

2.3.5 Instantaneidade

A velocidade da internet mudou a forma de se praticar o jornalismo e instantaneidade se tornou uma característica fundamental do webjornalismo. Bradshaw (2014) ressalta que a instantaneidade não está apenas na publicação dos conteúdos, mas também no consumo e na distribuição das informações.

Para mostrar como o impacto no consumo, Bradshaw cita uma pesquisa etnográfica da Associated Press de 2008 que apresenta um modelo de público que consome informações pela TV ao acordar, no rádio ao ir para o trabalho, verificando e-mail várias vezes ao dia, recebendo notificações via SMS e ainda mantinha atualizações ao vivo em uma aba do navegador durante o trabalho.

A distribuição instantânea é fruto das novas formas de consumo da informação. Ferramentas como a rede social Twitter, as páginas de cobertura ao vivo (*live blogging*) são algumas das utilizadas para distribuir a informação de forma instantânea. Para Bradshaw (2014), o *blogging* ao vivo é uma característica exclusiva do webjornalismo, pois se difere de outros tipos de cobertura ao vivo de outros meios como rádio e televisão.

O *blogging* ao vivo tem que agregar um número de funcionalidades-chave da publicação online. Além disso, para fazer a cobertura do evento, o jornalista precisa também reagir a outras coberturas desse mesmo evento - seja por organizações ou indivíduos - e reagir, ainda, à demanda dos usuários, ambos diretamente (por meio de comentários e mensagens hospedados) e indiretamente (via comentários abertos, hospedados em plataformas abertas como *Twitter*, e atividades do usuário como, por exemplo, seguindo a tendência dos termos e aumento das buscas)...*Blogging* ao vivo também tem que desempenhar uma função distinta de todas as demais coberturas. Um blog ao vivo deve definir-se a si próprio como algo que acresce valor ao usuário na rede (Bradshaw, 2014, pg.122-123).

2.3.6 Personalização

Personalização dos conteúdos é a capacidade de separar o material jornalísticos por áreas que o leitor tenha interesse. Lorenz (2014) define a personalização dos conteúdos no webjornalismo em seis camadas (ou graus) diferentes.

Tabela 2. Graus de personalização

| | |
|----------------------|--|
| 1º Grau: Resposta: | A resposta da página para o leitor de acordo com o tamanho do ecrã. Páginas responsivas são exemplos. |
| 2º Grau: Hora do dia | Os destaques de um portal de notícias muda conforme o horário em que o leitor acessa a página, podendo focar em assuntos diferentes ou formas de conteúdo (mais vídeos ou áudios). |

| | |
|---------------------|---|
| 3º Grau: Interação | O leitor pode personalizar produzindo o seu conteúdo ou apenas comentar. |
| 4º Grau: Decisão | A página ajuda o leitor a tomar decisões a partir de dados fornecidos por ele. |
| 5º Grau: Algoritmos | A página é personalizada a partir de informações fornecidas pelo usuário de acordo com seus interesses. As redes sociais e o Google utilizam esse tipo de ferramenta. |
| 6º Grau: Adaptação | O grau mais profundo de personalização une todas as formas de personalização antes descritas. Lorenz aponta a adaptação como algo que o webjornalismo possa praticar, apesar de não haver exemplos. |

2.3.7 Ubiquidade

A Ubiquidade é a característica mais recente aplicada ao webjornalismo e incorpora elementos das outras características citadas. Pavlik (2014) cita o dicionário Merriam-Webster que define a palavra como “presença em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente”.

Para Pavlik, a ubiquidade é todos terem acesso as notícias o tempo todo, de todas as formas, podendo produzir e compartilhar o seu conteúdo em escala global, utilizando-se de inúmeras ferramentas, todas conectadas à internet. O autor defende a universalização da internet móvel concretiza o conceito de aldeia global criado por Marshall McLuhan em 1964. E o jornalismo precisa se adaptar e se reinventar neste novo cenário, pois as bases do jornalismo já foram afetadas.

Pavlik aponta quatro grandes consequências da ubiquidade para o webjornalismo: a primeira é o surgimento do **jornalismo dito cidadão**, pois todas as pessoas com acesso à internet e com um dispositivo móvel nas mãos se tornam produtores de informação e as redes sociais se tornam o grande meio de distribuição. A segunda consequência é a geolocalização e a narrativa imersiva. O autor aposta que na próxima década,

Os cidadãos usarão seus telemóveis ou os *wearables* para acessar ou contribuir com o conteúdo noticioso geolocalizado em qualquer lugar de cada comunidade. Os cidadãos irão se envolver em narrativas imersivas e interativas como se estivessem em uma máquina do tempo virtual enquanto percorrem suas comunidades. Estas narrativas imersivas fornecerão um contexto geográfico ainda mais rico do que aquele possível na mídia tradicional (Pavlik, 2014, p.176).

A terceira característica é o surgimento do **jornalismo de dados**, devido a facilidade em que os profissionais do jornalismo têm para acessar grandes volumes de informação. A quarta característica é a **diminuição da privacidade** com o conseqüente aumento da vigilância estatal. O autor cita o caso de Edward Snowden, ex-funcionário do departamento de segurança dos Estados Unidos, que revelou em 2013 os segredos do governo americano na vigilância de cidadãos e autoridades em todo o mundo através da internet.

Capítulo 3. Jornalismo regional: crise e migração para o digital

3.1 Jornalismo regional e de proximidade

Em uma sociedade cada vez mais globalizada, com as informações sendo transmitidas em alta velocidade, o papel do jornalismo em âmbito regional torna-se cada vez mais necessário como uma forma de preservação das identidades culturais (Teixeira, 2015). Couto (2010) cita o termo *glocalização* do sociólogo inglês Roland Robertson (1995), uma convergência da globalização com a regionalidade. Quanto maior a globalização, mais valorizado fica o regionalismo e os veículos de comunicação locais desempenham um papel estratégico na valorização das informações e culturas regionais.

3.1.1 Conceito

Uma definição simplificada sobre o que é o jornalismo regional foi feita por Ferreira (2005), citada por Jerónimo (2015), para qual o jornalismo regional é a divulgação de notícias ocorridas em uma determinada área, podendo ser um município ou uma região. Jerónimo amplia o conceito:

Todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica, política ou desportiva, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito; são distribuídos nos suportes papel e/ou plataformas digitais; e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico. (Jerónimo, 2015, p.127).

O termo jornalismo regional faz parte da legislação portuguesa. Um decreto-lei publicado em 14 de maio de 1988 estabeleceu diretrizes para o formato jornalístico. Neste caso, define-se como:

Consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico (Estatuto da Imprensa Regional, 1988, p. 3).

Além do jornalismo regional, há outros dois conceitos próximos utilizados para definir o gênero: jornalismo local e jornalismo de proximidade. Jerónimo (2015) explica que há autores que colocam os termos como sinônimos e outros fazem a distinção dos conceitos, diferenciando principalmente local e regional.

Os autores que distinguem local e regional fazem com base na dimensão da cobertura jornalística. Jerónimo (2015) cita Martins (2008), que ao comparar os jornais de Coimbra, atribuiu local para o *Diário de Coimbra*, por dedicar a maior parte da sua cobertura ao concelho enquanto o jornal *As Beiras*, por priorizar as notícias de todo o distrito, denomina-se regional.

O jornalismo de proximidade mantém as características do jornalismo regional ou local, porém, em um conceito mais amplo. Camponez (2002) aponta o jornalismo de proximidade com um elo de ligação de pessoas que habitam uma comunidade ou que já habitaram, neste caso, abrangendo também emigrantes desta comunidade para outras regiões. Garcia (2012) distingue o jornalismo de proximidade do local e regional pela questão física, isto é, uma comunidade não precisa estar ligada apenas por uma proximidade física, mas também por questões de identidade cultural.

Se atendendo ao conceito 'lugar' o factor que determina o distante e próximo no local é um factor físico, desde o conceito 'comunidade' o fator de proximidade é essencialmente metafísico, pois o constructo 'local' se configura para além de sua localização num espaço-tempo específico, isto é, se define em termos de identidade compartilhada e a partir da relação 'segurança-libertem' e gera um determinado sentido da comunidade . (Garcia, 2012, p.124-125).

3.1.2 Características

As relações mais próximas entre o jornal e a sua comunidade é a principal característica do jornalismo regional e local. Correia (1998) destaca a presença dos leitores e assinantes na linha editorial do veículo como marca deste jornalismo, mais especificamente do que o autor chama de "elite regional". Correia ainda destaca a importância da venda de assinaturas como componente das receitas do jornal. Esta importância dá-se pelas poucas condições de venda de espaços publicitários, já que o mercado é menor que em um jornal generalista nacional. Esta participação dos leitores no dia-dia do jornal afeta diretamente o conteúdo.

Os jornais regionais dão especial ênfase à vida associativa seja esta protagonizada pela associação de bairro, pelo clube de serviços, pelo grupo dramático local ou pelo Cine Clube. Nas suas notícias reflectem muitas das vezes as preocupações destas formas associativas. Publicam frequentemente espaços especiais sob a forma de cadernos em colaboração com estas associações. Promovem debates, colóquios em cooperação com as mesmas. Promovem eles próprios esses colóquios recorrendo ao apoio deste tipo de associações. É frequente encontrarem-se cadernos de poesia, música, teatro ou folclore inseridos no interior destas publicações, como prolongamento ou eco de actividades produzidas nas associações (Correia, 1998, p.5).

Franklin e Murphy (1991) buscam definir o jornalismo regional/local a partir da conceituação do que é uma notícia local. A história só pode ser considerada local quando ela se aplica a algum aspecto da região de abrangência do veículo. Neste caso, uma notícia nacional pode ser incluída no jornalismo regional quando ela é produzida com um ângulo regional assim como um fato local pode se transformar em notícia nacional ou mesmo internacional pela forma em que for abordada.

As características da imprensa regional a partir da sua relação com os leitores apontam o perfil de profissional que atua neste segmento. Camponez (202) cita Sauvage para enumerar características do jornalista regional como:

1. O jornalista local é uma pessoa preocupada com as consequências do seu comentário; 2. é pouco dado à revelação de escândalos com o intuito de preservar as suas fontes de informação com as quais contacta todos os dias; 3. é um generalista sobre as questões da sua região; 4. é uma pessoa bem enraizada na sua região, mantendo um contacto fácil com as pessoas; 5. é um narrador do quotidiano repetitivo; 6. faz um jornalismo de "notáveis", podendo ele próprio tornar-se num notável a prazo; 7. é um profissional mais sério e mais solidário com os seus colegas do que os seus congéneres da imprensa nacional (Camponez, 2002, p.40).

O mercado publicitário pequeno com a conseqüente importância das assinaturas nas receitas do jornal traz uma característica negativa comum no jornalismo regional: a proximidade exagerada com o poder político local e uma dependência estatal. Jerónimo (2015) destaca que os jornais locais costumam ser dependentes de agendas institucionais de estruturas públicas, principalmente de câmaras municipais. A dependência dos jornais com publicidades estatais retira a independência editorial gerada pelas assinaturas, sobretudo quando o veículo de comunicação pretende abordar denúncias contra as instituições públicas (Bahia, 2009).

Correia (1998) alerta para outro risco do jornalismo local com limitações financeiras e proximidade direta com o público: a falta de profissionalização. Para o autor, o jornalismo regional como "prolongamento natural nas praças públicas" é um risco para que o jornal vire uma publicação paroquial, amadora.

As dificuldades financeiras no jornal local se acentuam quando há concorrência dentro da mesma localidade. A limitação do mercado publicitário faz com que a disputa seja um jogo de soma zero, quando um jornal ganha mais, o outro perde (Franklin, Murphy, 1991).

Para Franklin (1998), a dualidade dos jornais locais entre serem empresas no mercado e instituições com papel fundamental na democracia faz com que os jornais falhem sua principal missão perante a comunidade que atende:

Local newspapers should offer independent and critical commentary on local issues, make local elites accountable, provide a forum for the expression of local views on issues of community concern, as well as 'holding the ring' in debates on significant issues arising within and beyond the community. Measured by this yardstick, local newspapers are increasingly judged to be failing (Franklin, 1991, sn).

O caminho para jornalismo regional é busca de uma conciliação entre o profissionalismo sem perder as relações diretas com sua comunidade e buscar uma independência editorial em um cenário limitado de recursos com forte dependência estatal. O jornalista que atua em veículos locais precisará conciliar a qualidade com especificidades da região ou localidade de onde atua. A

empresa jornalística e o poder público local precisarão encontrar um ponto de equilíbrio na qual o poder estatal não comprometa a imparcialidade da imprensa (Correia, 1998).

3.1.3 Jornalismo e identidade

Para Bahia (2009), o jornalismo sempre cumpriu um papel importante na formação da identidade cultural de um país. Os meios de comunicação fazem parte do projeto de uma nação ao legitimarem lideranças e darem voz e espaço para intelectuais, artistas e outros atores da vida social, mesmo que em muitos casos, ocorre uma imposição hegemônica dos proprietários dos meios de comunicação sobre a sociedade no qual está inserida.

Com estes papéis atribuídos a um jornal de circulação nacional, um jornal regional ganha papéis e valores ainda mais significativos perante sua sociedade. A construção da identidade de um município ou uma região passa pela atuação dos seus jornais que vai além da função de divulgar notícias. O jornalismo regional, que Bahia (2009) também chama de jornalismo comunitário, toma posições e defende interesses que sejam da comunidade.

Então, o jornalismo comunitário deveria necessariamente tratar da defesa da cidadania e dos interesses de uma coletividade. Envolveria veículos de informação e de prestação de serviços, mas que também atuem como agentes de mobilização social. Em outras palavras, eles seriam capazes de assumir posição, definir princípios e objetivos, defender seus pontos de vista e os interesses das comunidades em que estão inseridos (Bahia, 2009, p.54).

3.2 Jornalismo Público

A busca por uma aproximação ainda maior do jornalismo com o público e, ao mesmo tempo, uma tentativa de reverter a queda na venda de jornais impressos deu origem ao jornalismo público, uma escola jornalística criada no fim dos anos 80 nos Estados Unidos.

Também chamado de jornalismo cívico, o jornalismo público, segundo Traquina (2003), defende o jornalismo com o compromisso de mudar a vida pública do local de abrangência, deixando o papel de observador para tornar-se um participante das decisões públicas. O movimento começou a ser discutido durante as eleições presidenciais de 1988, quando a forma de cobertura do processo político passou a ser questionado tanto pelo público, quanto pelos profissionais da imprensa.

Rosen (1996) explica que o jornal *Wichita Eagle*, do estado do Kansas nos Estados Unidos foi um dos primeiros casos do movimento. Crítico da espetacularização da cobertura das eleições presidenciais de 1988, o editor do jornal Davis Merritt Jr escreveu um artigo defendendo “Uma reorganização total da relação entre os candidatos e os jornalistas”. Nas eleições para governador

em 1990, Merritt fez sua primeira aplicação do jornalismo público. A comunidade foi convidada a escolher os temas que seriam abordados durante a cobertura política e não mais os candidatos escolheriam.

Para Rosen, a ação mais ousada do *Wichita Eagle* foi o *People Project*, realizado dois anos depois. A equipe do jornal entrevistou cerca de 192 cidadãos de Wichita para saber suas frustrações, problemas e medos sociais. Essas informações passaram a ser a base da pauta do veículo, essencialmente quando se tratava de políticas públicas.

O “*People Project*” foi um jornalismo político em uma forma diferente. A ênfase deslocou-se do governo e políticos de oposição para os próprios cidadãos. O objetivo é conectar as pessoas entre si e com a vida pública e com toda sua gama de organizações voluntárias. O “*People Project*” baseou-se em uma longa tradição de pensamento político usualmente chamado de republicano cívico, no qual o cidadão ideal está engajado com outro através de uma teia de laços locais (Rosen, 1996, p. 42).

A partir dos exemplos do início da década de 1990, Rosen (1996) defende a tese que o “jornalismo precisa ser mais público”, isto é, mais presente e atuante nas discussões públicas de questões que afetam toda uma comunidade. Ele argumenta que os jornalistas sejam eles próprios atores políticos, estando realmente preocupados com os problemas que envolve os cidadãos, conectando com eles e auxiliando na busca de resoluções.

Já Mesquita (2003) aponta três fatores por trás do movimento do jornalismo público: a crise de credibilidade nos jornais, com a conseqüente perda de audiência e tiragem, uma crítica aos jornalistas na forma de se relacionar com autoridades e políticos e a filosofia “comunitarista” (chamado por Rosen de republicano cívico), que em contraponto a democracia liberal, prima pela igualdade e pelo debate público.

Precursor do movimento, Merritt (1995) citado por Traquina (2003) enumera as missões que o jornalista precisa ter perante ao seu público:

1) ir além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção de observador desprendido para e assumir o papel de participante justo; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores, mas como actores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos (Merritt, 1995, citado por Traquina, 2003, p. 12).

Uma das principais características do jornalismo público é a moderação a partir dos leitores, essencial também no jornalismo participativo. Chagas (2011) explica que a diferença da mídia tradicional para uma mídia “cidadã” é que o primeiro trabalha com duas vertentes principais: a produção de notícias e a seleção do que é mais importante para o jornal, chamado de *gatekeeping*. Já no jornalismo público é incluída uma terceira vertente que é moderação por parte do público ou

da comunidade de abrangência do jornal. Haas (2007) explica que a presença do leitor na moderação o torna um participante ativo do processo de produção e edição das notícias.

O método do jornalismo público de selecionar e editar seus conteúdos a partir da opinião e participação direta do público com as experiências nos Estados Unidos no começo da década de 90 passaram a ser questionados quanto a sua eficácia. Borges (2009) exemplifica com a campanha jornalística "Uma Questão de Cor" do *Akron Beacon Journal* dos Estados Unidos para discussão de questões raciais. O veículo separou o debate em dois grupos, o primeiro com o público de fato, que trouxe questões pontuais para a conversa e outro com especialistas com a função de debater o tema de forma mais aprofundada. O formato acabou excluindo os cidadãos mais afetados do debate principal.

"A mediatização da "pobreza política" dos grupos minoritários, traduzível na sua incapacidade de participarem efetivamente no processo democrático e na sua consequente vulnerabilidade em relação às consequências, intencionais ou não, das decisões, pode contribuir para uma ilusão de participação, que ajude à manutenção (em vez da eliminação) dessas desigualdades (Borges, 2009, p.100-101).

Os questionamentos sobre a real capacidade de promover a inclusão da população no debate público estão também nos instrumentos para a participação popular. Borges (2009) cita Glasser e Craft (1998) que questiona os métodos de sondagens feitos pela imprensa. A opinião pública já existia antes das sondagens ou ela surge após a intervenção da mídia, que dá existência aos públicos quando convém?

3.3 O local na internet: do jornalismo cidadão ao jornalismo participativo

3.3.1 Jornalismo cidadão

Questionado sobre sua real capacidade de participação popular, o jornalismo público perde força a partir dos anos 2000, com a popularização da internet móvel. A possibilidade de qualquer cidadão publicar notícias, fotos e vídeos através de um telefone celular deu origem ao chamado "jornalismo cidadão". Aliado às redes sociais, os cidadãos conseguem comunicar-se entre si, informando e comentando, sem a intermediação do profissional de jornalismo (Borges, 2009).

Moretzsohn (2014) destaca que uma das primeiras iniciativas de jornalismo "feito por cidadãos" é o jornal digital *OhmyNews*, lançado em 2000 pelo jornalista sul-coreano Oh Yeon-ho. O responsável pelo projeto, que a época fazia doutoramento na Universidade de Seul, tinha a intenção de revolucionar a produção jornalística com o conceito que todo cidadão poderia ser um repórter.

Qualquer pessoa poderia se voluntariar para produzir artigos para o jornal e uma pequena remuneração poderia ser paga caso a matéria tivesse repercussão. Com esta proposta, o *OhMyNews* chegou a ter 40 mil colaboradores voluntários no mundo.

Outro fato que impulsionou o jornalismo dos cidadãos ocorreu em 1999, quando a empresa americana PyraLabs lançou o *Blogger* uma plataforma para publicação de conteúdos gratuita e de fácil utilização (Amarino Blogger, 2013). Targino (2009) explica que os *blogs* ajudaram a popularizar o chamado jornalismo dos cidadãos por uma série de razões, entre as quais:

Acesso fácil; custo baixo de criação e manutenção, com o sistema Realy Simple Syndication (RSS); fluxo informacional imediato; maior interatividade entre autor e leitor e entre os *blogs* em si, com chance de citar, recuperar e usar conteúdos de outros autores; potencialidades de hipertextualidade e convergência midiática; alcance ilimitado; caráter especializado, com certa frequência; disponibilidade de e-mails e de serviços (Targino, 2009, p.64).

Para Vicente (2010), o jornalismo dos cidadãos colocou em xeque, duas funções básicas do jornalismo tradicional: a *agenda-setting* e o *gatekeeping*. O profissional de jornalismo não é mais o único a emitir as informações e também não controla mais a seleção dos conteúdos. Sem a mediação de um profissional, a filtragem do que é relevante é feita diretamente pelo leitor através de seus círculos sociais.

O jornalismo cidadão, também chamado de jornalismo de fonte aberta, sofre questionamentos e críticas. Moretzsohn (2014) explica que esta corrente altera a lógica tradicional do jornalismo, que seria primeiro filtrar as informações e depois publicar. No jornalismo cidadão, ou de código aberto, publica-se tudo, pois esta parte é feita pelos cidadãos e depois se filtra as informações mais importantes.

Diante das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo tipo de boatos e de informações “plantadas”, com as nefastas consequências que todos conhecemos. Mas a ligeireza da afirmação pode ser medida pelo tipo de comparação de Shirky (idem): “Se você vai a um jantar, você não pede aos anfitriões que aprovelem suas impressões, de modo que eles lhe digam quais são adequadas para serem ditas, mas é assim que a broadcast trabalha diariamente” (Moretzsohn, 2014, p.253-254).

Outro questionamento está originalidade e parcialidade desses conteúdos. Em uma pesquisa empírica, Haas (2007) aponta que *blogs* feitos por cidadãos não profissionais produzem conteúdo pouco original e independente, utilizando-se da mídia tradicional para confecção de suas postagens. A relação desses *blogs* com o seu público ocorre basicamente por proximidade de posições políticas, o que gera uma *fragmentação ideológica* desses *blogs*.

Assim como a imprensa generalista de abrangência nacional e internacional e a imprensa especializada, o jornalismo local precisou se reinventar com a popularização da internet e do surgimento de fenômenos com o jornalismo cidadão. A queda da receita, principalmente na publicidade, e a queda no número de leitores, problemas ocorridos em todas as áreas do jornalismo

impresso, tem o acréscimo da competição com os jornalistas cidadãos, que apesar de não serem profissionais, levam informações básicas e importantes para os leitores como o registro de eventos na comunidade de abrangência, informações que podem ser produzidas através de um telefone celular.

3.3.2 Jornais regionais na internet

Lemos (1997) citado por Posse (2011) lembra que assim como os jornais nacionais, a imprensa regional também teve dificuldades com a migração para o meio digital no início, principalmente por tentar reproduzir para a web, o formato do impresso.

Num primeiro momento, os jornais migram para a Internet quase da mesma forma como são hoje no formato papel (simples transcrição electrónica dos cadernos). Não funcionou. Eles começam, então, a descobrir que esse é um mídia novo, exigindo novos formatos e novas formas de tratamento para a informação e para a interactividade. Um jornal na WWW não é um jornal em papel visto numa tela. (Lemos, 1997, citado por Posse, 2011, p.21)

Segundo Barbosa (2002), a primeira experiência de jornalismo digital regional ocorreu nos Estados Unidos, em 1995, dois anos após o primeiro jornal nacional ter migrado para o online. O *Boston.com* era a página na internet do diário local *The Boston Globe*. Conforme no item 1.1, a Espanha começou o jornalismo digital também em 1995 através do jornalismo local, com iniciativas com o *Avui* de Barcelona. Em Portugal, o primeiro regional online foi também o primeiro nativo digital, o *Setúbal na Rede* em 1998.

A migração do impresso para o digital pode ser diferente de acordo com a região de abrangência do veículo. Em uma análise do ciberjornalismo regional português a partir de dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de 2010, Jerónimo (2015) afirma que na primeira impressão, o jornalismo regional de uma forma geral ainda ignora a internet após 20 anos. Porém, ele ressalta que a internet ainda não chega a toda população portuguesa, isto é, o ciberjornalismo regional se expande de acordo com os hábitos das comunidades com o mundo digital.

As características da internet, por outro lado, podem ser favoráveis ao jornalismo local. Garcia (2008) ressalta que vantagens como a possibilidade de uma redução nos custos da produção dos jornais, tanto na produção quanto na distribuição. Outra vantagem da comunicação na internet é a quebra dos limites geográficos. A área de abrangência deixa de ser física para ser cultural, enquadrando o veículo no chamado jornalismo de proximidade.

As características do ciberjornalismo, conforme no item 1.7, também se adequam para a realidade dos jornais regionais. A interatividade e a memória são elementos já encontrados na imprensa local, que além de desempenhar um papel importante na história de sua região, já possuía uma relação direta com seus leitores antes mesmo da internet. Essas características podem ser

aprofundadas em um jornalismo regional digital, com o veículo utilizando a participação ativa dos leitores como uma forma de se promover perante a comunidade (Couto, 2010).

Para Barbosa (2002), o ciberjornalismo deve ter como vocação a preferência pelas informações locais, atingindo diretamente seu público com notícias de onde ele vive, como um contraponto a informação global.

3.3.3 Jornalismo participativo

A junção das proximidades e relações com o público do jornalismo regional, da agenda dos cidadãos proposta pelo jornalismo público e com o fenômeno do jornalismo dos cidadãos impulsionado pela internet em dispositivos móveis levam a um caminho chamado de jornalismo participativo ou jornalismo público 2.0.

Se o jornalismo dos cidadãos colocou em xeque a função *de gatekeeping* dos jornalistas, conforme Vicente (2010), o jornalismo participativo define outra função para os profissionais da imprensa: o *gatewatching*. Neste termo, cunhado por Burns (2005), o jornalista não detém o monopólio da emissão da notícia, mas trabalha como vigia dos meios, sejam eles tradicionais ou não, e por um processo de curadoria, faz a divulgação, republicação, contextualização e aprofundamento das notícias. Os jornalistas no *gatewatching*:

Observam o material que está disponível e é interessante, e identificam as novas informações ser úteis com objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância e outras partes do material selecionado (Bruns, 2005, pg.18 apud Weber, 2010, p.10)

A diferença do jornalismo participativo para o feito pelos cidadãos está no papel do profissional. Couceiro (2008) citado por Rodrigues (2013) afirma que o jornalismo participativo complementa as atividades do profissional da imprensa enquanto no cidadão, ele substitui. García acrescenta que a veracidade e a utilidade pública são fatores primordiais na mediação feita pelo jornalista.

“A gestão de todos eles deve recair sempre na figura do jornalista, que como mediador profissional e intérprete do que acontece, tem que zelar pelo objectivo prioritário da informação: que seja verídica e esteja ao serviço da sociedade” (García, 2009, p.145).

PARTE II - METODOLOGIA

Capítulo 4. Metodologia

4.1 Objeto

Para compreender modelos de negócios para jornais regionais impressos que migraram para a internet ou nascerem híbridos, será feito um estudo de caso do semanário galego *Sermos Galiza*. O estudo de caso busca conhecer as estratégias para obtenção de receitas financeiras, a relação do meio de comunicação com a comunidade de abrangência e as suas práticas jornalísticas, especialmente na versão digital.

Stake (2016) afirma que um estudo de caso não tem o objetivo de entender outros casos, isto é, não funciona como amostragem, nem representa outras situações. Em um estudo intitulado intrínseco, como o proposto nesta dissertação, o caso é pré-selecionado para compreender melhor as suas características e não serve para generalização. Por isso, o estudo de um jornal não tem a intenção ser uma base ou exemplo para outros jornais regionais. Ação vista compreender a situação específica do caso escolhido.

O jornal escolhido para o estudo é o *Sermos Galiza*, da cidade de Santiago de Compostela, na Comunidade Autónoma da Galícia, na Espanha. O veículo de comunicação atua desde 2012 com um semanário impresso e um jornal digital. As razões da escolha se devem a proximidade geográfica, que permitisse que parte dos estudos ocorrem no município onde o jornal está sediado, o idioma adotado pelo meio, o galego, mais próximo da língua portuguesa e o material bibliográfico a respeito da imprensa local.

Outra razão para a seleção de *Sermos Galiza* está na revisão bibliográfica utilizada na construção do projeto de investigação, que apontava o meio de comunicação como independente, com uma das principais estratégias de sustentabilidade na opção e a defesa do idioma galego (Negreira-Rey, 2017).

Este estudo de caso analisa as estratégias e o posicionamento do jornal na comunidade, em uma comparação entre suas propostas e suas práticas. A investigação será majoritariamente qualitativa, mas também com elementos quantitativos. A investigação qualitativa será na coleta de informações sobre as fontes de receita do jornal, a proposta editorial, o modelo de circulação das versões impressa e digital e as rotinas de trabalho da equipe de redação, quanto a sua interação com o público, uso de ferramentas, seleção e repercussão de notícias e uso das ferramentas disponíveis no ciberjornalismo.

A investigação quantitativa será feita na coleta de informações sobre fontes de receita do jornal, audiência na versão digital e o número de assinantes para a versão impressa.

4.2 Objetivos e hipóteses

Dentro do objetivo principal, apresentado no início deste capítulo, que é “modelos de negócios para jornais regionais impressos que migraram para a internet ou nascerem híbridos”, esta parte da dissertação possui como objetivos específicos:

- Analisar a linha editorial, fontes de receita e estruturação administrativa da publicação.
- Estudar as rotinas de produção e divisão de tarefas dentro da equipe de redação.
- Analisar sua relação com a comunidade, participação direta de leitores, canais de comunicação, relação com organizações sociais e interatividade digital.

Destes objetivos apresentados e com as informações iniciais a respeito do caso estudado, chegou-se a quatro hipóteses: a primeira a respeito do modelo de negócios do jornal estar ligada aos leitores e uma de suas linhas editoriais. A segunda diz respeito entre as versões impressa e digital. A terceira é sobre as práticas jornalísticas na internet, sobretudo no uso de ferramentas digitais e a última é sobre com o jornal *Sermos Galiza* atua junto à comunidade da região de abrangência.

Tabela 3. Hipóteses e perguntas

| Hipóteses | Perguntas |
|---|--|
| O modelo de negócios é focado na relação com os leitores, a partir do posicionamento editorial identificado com o “nacionalismo galego” | Os leitores leem o <i>Sermos Galiza</i> por causa do nacionalismo galego ou outros princípios da linha editorial são mais importantes? Qual a importância das assinaturas nas receitas da empresa? |
| A versão digital do jornal é independente da versão impressa, tão importante quanto para a empresa e também gera recursos. | O jornal cobra algum valor na sua versão digital? Quanto o jornal recebe de anúncios digitais por ano? Das receitas publicitárias, quanto representa o digital e quanto representa o impresso? Como é estruturada a redação do jornal para atender as versões impressa e digital? |
| O jornal pratica ciberjornalismo e possui um produto distinto da edição impressa | O jornal explora as características do ciberjornalismo? |

| | |
|--|---|
| | As notícias publicadas na edição impressa são as mesmas da digital? |
| A presença na comunidade é importante para o sucesso do jornal | O jornal está constantemente nas ruas, cobrindo eventos e fatos? O jornal interage com seus leitores da versão digital? Com quais ferramentas? |

4.3 Métodos

A investigação qualitativa deste estudo de caso busca a validação das hipóteses através de uma triangulação metodológica. Além da revisão bibliográfica, foi utilizado também uma investigação empírica, que teve como instrumentos de coleta uma entrevista com a direção do jornal Sermos Galiza e uma observação participante na redação do jornal para compreender o objeto. Neste caso, compara-se o que o jornal se propõe como empresa (entrevista), o que pratica diariamente na produção dos seus produtos (observação participante) tendo como validação, as teorias a respeito de ciberjornalismo, modelo de negócios e jornalismo regional.

4.3.1 Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica se divide em três partes: modelos de negócio de jornais, ciberjornalismo e jornalismo regional. Para os modelos de negócios de jornais, buscou-se material bibliográfico que analisasse a crise dos jornais impressos no mundo, a entrada da internet, o jornalismo pós-industrial do século XXI, os meios alternativos de financiamento e os princípios dos modelos de negócios para empresas, seus componentes e padrões. Estuda-se ainda, as soluções apontadas para o jornalismo na internet, sobretudo nas fontes de receita, como a cobrança de conteúdo digital.

No ciberjornalismo, foram estudadas as características principais deste tipo de jornalismo. No jornalismo regional, foram abordados os conceitos, as transformações dos jornais regionais, a diferenciação entre regional/local e de proximidade, o caso do jornalismo público, o envolvimento dos cidadãos na produção de notícias e, por fim, o jornalismo participativo como tendência da atualidade.

Segundo Braga e Tuzzo (2016), a revisão bibliográfica permite o suporte para que a investigação empírica possa ocorrer, pois trata da estruturação dos conceitos que serão utilizados durante a coleta de dados e análise do material. No caso desta dissertação, a revisão bibliográfica será utilizada para enquadrar o jornal dentro dos modelos de negócios e para validar ou não as hipóteses em respeito a impresso e digital, ciberjornalismo e relações com a comunidade.

4.3.2 Observação Participante

A primeira coleta de dados empírica consistiu em uma observação da redação do jornal *Sermos Galiza*. Segundo Bezerra (2010), a observação é um método de investigação etnográfica comum nas Ciências Sociais, mais especificamente na Antropologia. O antropólogo polonês Bronisław Malinowski foi quem deu legitimidade a este método, que consiste na presença do investigador convivendo junto ao grupo de pessoas por um determinado tempo, na busca de dados e informações sobre rotinas e hábitos dos estudados.

Segundo Godoy (1995), a observação pode ser dividida em dois tipos: a não participante, quando o investigador não interage com o objeto a ser estudado em nenhuma hipótese e a participante, quando o investigador, de alguma forma, participa do meio que está observando. Decidiu-se por aplicar uma observação participante neste caso por dois motivos: a necessidade de fazer perguntas para os integrantes da redação durante o processo, perguntas que ajudaram na construção da entrevista com a direção do jornal e um pedido do próprio meio de comunicação, que não se sentiria à vontade com uma observação silenciosa.

Fino (2008) cita Adler e Adler (1987) para explicar os três tipos de observação participante: periférica, ativa e completa. O primeiro confere menor participação ao investigador junto ao público estudado. Há interação, diferente da observação não participante, porém o observador não ocupa o centro das rotinas.

A observação participante ativa tem a interferência direta do investigador, que assume uma função no processo de rotina dos estudados, porém com distância do centro das decisões. Já na observação participante completa, o investigador é peça-chave no processo das rotinas que irá observar.

No caso do jornal *Sermos Galiza*, a observação participante escolhida foi a periférica, acompanhando diariamente a rotina de trabalho dos jornalistas, porém sem assumir funções e responsabilidades no processo. A única interação direta ocorrida foi a revisão de textos em língua portuguesa que o jornal publicou.

Para Valadares (2007), o investigador deve seguir 10 mandamentos durante a observação participante. São eles:

- 1) Ocorrer por um período suficiente aonde o investigador consiga explorar todas as ações programadas para o processo.
- 2) O investigador precisa conhecer antes, o meio que estará a observar. Um estudo prévio é necessário para evitar problemas durante a observação.

3) As respostas da observação dependem também do comportamento do investigador e das relações que terá com as pessoas a serem observadas. Apesar da interação, o investigador nunca será um integrante do grupo.

4) Faz-se necessário o investigador afirmar e reafirmar seu papel de investigador, que está ali apenas para coleta das informações.

5) É preciso sempre ter um documento que esclarece todos os pontos da investigação a ser realizada, fato que ajuda a tirar dúvidas as pessoas que serão observadas.

6) O pesquisador também será observado durante o processo, pelas pessoas que está a observar. Por isso deve manter a atenção, já que não saberá exatamente qual sua imagem junto ao grupo.

7) Uma observação participante exige que o investigador saiba usar todos os sentidos. Nem sempre perguntas são importantes para que ela ocorra. O observador precisa saber quando é a hora de tirar a dúvida com o grupo ou quando o melhor a fazer é anotar o que viu/ouviu.

8) É importante que o investigador tenha uma rotina de trabalho nos dias que estará a observar. A rotina ajuda na administração das informações coletadas e também auxilia na confiança das pessoas estudadas, que compreendem melhor como está sendo feita a observação.

9) Aprender com erros é importante durante o processo de observação. O investigador poderá lidar com situações onde uma informação foi recusada, ocultada ou mesmo os observados preferiram o silêncio a responder as questões. O investigador precisa aprender o que ocorreu.

10) O investigador será questionado sobre os resultados da investigação pelas pessoas observadas. Porém, a maioria não irá atrás depois de o trabalho estar pronto.

A investigação no *Sermos Galiza* foi feita em duas semanas, entre os dias 29 de junho e 12 de julho de 2017. O início ocorreu em uma quinta-feira, pois é o dia da semana em que a edição impressa é publicada. A presença junto a redação ocorreu entre 10h e 14h e em três situações entre 16h e 17h, para acompanhar a produção de uma jornalista que possuía uma carga horária diferente dos demais. O relatório da observação participante está disponível no Anexo 1.

Observou-se neste período:

- Rotina de trabalho de cada jornalista. Horário de entrada, saída e funções a desempenhar durante o expediente.

- Volume de notícias publicadas na versão digital e tempo utilizado para a versão impressa.

- Reunião de pauta no início de cada dia: repercussão das notícias do dia anterior, escolha das pautas e distribuição de tarefas.
- Uso de recursos multimídia para a produção das notícias.
- Interação com o público. Presença de leitores, saídas de jornalistas para matérias nas ruas, ligações, participação dos leitores através da internet.
- O tratamento dado as notícias de países de língua portuguesa, mais especificamente Portugal e Brasil.
- As editorias que receberam a maior atenção na redação (notícias produzidas e tempo utilizado para elas).

4.3.3 Entrevista como método de pesquisa

Após a observação participante foi feita a entrevista com a direção do jornal. Ela ocorreu no dia 24 de julho de 2017 e foi feita com o jornalista responsável pela edição digital, Xosé Mexuto e com o Administrador do jornal, responsável pela parte administrativa e comercial, Roberto Vilameá.

A entrevista como método de investigação permite a exploração de critérios subjetivos, pois o investigador consegue não apenas os dados que procura, mas também interpretações sobre eles. A medida que as respostas as perguntas são apresentadas, é possível refletir sobre os dados analisados, o que possibilita uma análise mais ampla do que é investigado (Temer e Tuzzo, 2017).

Para o Administrador, as perguntas da entrevista foram focadas na história do jornal e no modelo de negócios, sobretudo nas fontes de receita e estratégias para obter assinantes e anunciantes. Com Xosé Mexuto focou-se a interação do jornal com a comunidade e o uso de ferramentas, além de dúvidas surgidas na observação participante. As perguntas formuladas para os dois entrevistados, assim como as devidas respostas, estão no Anexo 2.

4.3.4 Análise e validação

Após a coleta de informações tanto na entrevista, quanto observação participante e revisão bibliográfica, faz-se uma análise dos pontos principais do caso para validar ou não as hipóteses apresentadas.

As hipóteses relativas ao modelo de negócios será feita entre uma comparação entre as informações repassadas pela direção do jornal, com a revisão bibliográfica. Serão comparados as teorias de

modelos de negócios com questões relativas ao jornalismo de proximidade para descrever o perfil adotado pelo objeto estudado.

Para as hipóteses sobre a interatividade do jornal com seus leitores, faz-se uma triangulação das propostas apresentadas na entrevista, com as práticas verificadas na observação participante e os conceitos teóricos de jornalismo participativo e interatividade como característica do ciberjornalismo.

No caso do ciberjornalismo, também utiliza-se informações da entrevista. Porém, o foco principal fica no comparativo teórico com as práticas observadas no período dentro da redação. Com as hipóteses respondidas, conclui-se com um perfil do que o jornal estudado se enquadra hoje em termos de jornalismo local com participação digital, seus pontos a serem ressaltados e características verificadas que prejudicam sua atuação.

PARTE III - O OBJETO

Capítulo 5. O jornal Sermos Galiza e sua estrutura administrativa

5.1 A Comunidade Autónoma da Galícia

A Galícia é uma comunidade autónoma do Reino da Espanha com título de nacionalidade histórica, reconhecida pela Lei Orgânica 1/1981 com base na Constituição Espanhola de 1982. Possui um governo local com um parlamento e um poder judiciário e possui um idioma próprio, o galego, sendo o idioma espanhol também oficial na comunidade (Xunta da Galicia, 2018). O território galego possuía em 2016, 2,719 milhões de habitantes em quatro províncias (Coruña, Lugo, Ourense e Pontevedra), 53 comarcas e 313 municípios. (INE, 2018).

A primeira experiência de um jornal impresso na internet na Comunidade Autónoma da Galícia foi em 1995 com o *El Correo Galego*. É o mesmo ano do início do jornalismo *online* em Portugal, Brasil e em toda a Espanha, conforme apresentado no capítulo anterior. O primeiro jornal nativo digital na internet da Galícia foi o *Vieiros*, que entrou no ar em 1996. O *Vieiros* foi também a primeira página noticiosa produzida totalmente em galego, pois o *El Correo* produz a maior parte do seu material em espanhol. O semanário *Nosa Terra* entrou na internet em 1998. Entre 1999 e 2000, outros seis jornais impressos da região entram para o digital (Negreira-Rey, 2017).

Para Garcia (2008), apesar de o primeiro jornal galego no digital ter ocorrido no mesmo do resto da Espanha, a imprensa galega demorou para se habituar no mundo digital devido a problemas como a baixa oferta de internet para a população na Galícia durante os primeiros anos. O autor ressalta que os principais concorrentes do *El Correo Galego* só entraram no digital entre 1999 e 2000. Apenas a partir de 2007, é vista uma melhoria na imprensa digital local, com um número maior de veículos apostando nesta plataforma.

Segundo Negreira-Rey (2017), a crise econômica mundial a partir de 2008 afetou o mercado de jornalismo impresso na Galícia e forçou os meios a apostarem no meio digital. No entanto, a maioria dos veículos faz pouco proveito das potencialidades da internet como a hipertextualidade, interação e produção multimídia.

Negreira-Rey (2017) destaca ainda que o surgimento dos meios *Praza Pública*, *Dioivo* e *Sermos Galiza* a partir de 2012 abriu uma nova perspectiva para a imprensa em galego. Os veículos apostaram na aproximação do público e uma rede de colaboradores no modelo de negócio, como forma de driblar a crise financeira.

De acordo com o Mapa dos Meios Galegos⁶ produzido pela Universidade de Santiago de Compostela, a Galícia possuía até 31 de março de 2018, 159 veículos de comunicação, 145 com plataforma digital. Quase a metade dos veículos registrados no levantamento atuam somente pela internet e quase um terço é possui suporte impresso e digital, sendo os dois modelos predominantes na imprensa galega.

Tabela 4. Meios galegos por formato

| Formato | Quantidade |
|---------------------|------------|
| Impresso e digital | 50 |
| Rádio e digital | 14 |
| Somente digital | 70 |
| Televisão e digital | 11 |
| Somente papel | 13 |
| Somente televisão | 1 |

O Mapa dos Médios Galegos mostra também, o crescimento dos chamados jornais nativos digitais. São 70 jornais que surgiram na internet contra 89 com origem em outras plataformas. Esses 70 nativos continuam a atuar somente no digital, enquanto dos outros 89, 76 adotaram a web depois.

O idioma galego é predominante na imprensa da comunidade autónoma. Metade dos veículos (79) informam apenas em galego e outros 46 são ofertados tanto em espanhol quanto o galego. Há um jornal digital em galego e português, o *InfoMinho*, cuja área de abrangência é o sul da Galícia e o Norte de Portugal.

A predominância do galego ocorre sobretudo nos veículos nativos digitais. Dos 79 meios de comunicação que utilizam apenas este idioma, 40 atuam somente na internet. Negreira-Rey (2017) ressalta que muitos veículos impressos em galego fecharam com a crise financeira e com a ascensão do Partido Popular a partir do ano de 2012. Nas outras mídias, os jornais em dois idiomas (galego e espanhol) possuem mais força. Os nativos digitais já são quase 50% dos meios de comunicação da comunidade.

1. ⁶ <https://mediamapa.gal/>

Tabela 5. Meios galegos nativos digitais

| Nativo digital | Quantidade |
|----------------|------------|
| Sim | 70 |
| Não | 89 |

Tabela 6. Meios galegos por idioma

| Idioma | Quantidade |
|--------------------|------------|
| Galego e espanhol | 46 |
| Somente galego | 79 |
| Somente espanhol | 31 |
| Galego e português | 1 |
| Vários idiomas | 2 |

A imprensa regional é predominante na Galícia. Dos 159 veículos de comunicação, apenas um deles é de abrangência nacional, a revista digital *Chispa*. Há ainda o *Mundiário*, jornal digital se propõe a ser internacional, com conteúdos em espanhol, galego, inglês e português.

De acordo com o levantamento, são 147 meios de comunicação que se enquadram no jornalismo regional. Desses, 40 limitam-se ou ao município onde está sediado e 61 possuem abrangência nas 53 comarcas existente na Galícia. As maiores coberturas são feitas pelos jornais provinciais (11) e pelos meios que cobrem toda a Galícia, chamadas no mapa de comunitários (46).

Tabela 7. Meios galegos por grau de proximidade

| Grau de proximidade | Quantidade |
|---------------------|------------|
| Comarcal | 61 |
| Comunitário | 46 |
| Municipal | 40 |

| | |
|--------------------------|----|
| Nacional | 1 |
| Provincial | 11 |
| Sem descrição geográfica | 1 |

5.2 O jornal *Sermos Galiza*

A Sermos Galiza S/A é uma empresa jornalística de capital aberto fundada no início de 2012 em Santiago de Compostela, Comunidade Autónoma da Galícia, Espanha, por um grupo de 12 pessoas que tinha como objetivo ter uma publicação impressa no idioma galego. A primeira edição digital foi ao ar em 26 de abril de 2012 e a primeira edição impressa foi publicada no dia 8 de junho de 2012.

Figura 2: Versão digital do jornal *Sermos Galiza*



Atualmente, a empresa possui 900 acionistas e um conselho de administração formado por 12 pessoas. O jornal possui 10 funcionários, sendo seis contratados de forma efetiva e quatro de forma autónoma. A edição impressa é semanal e circula às quintas-feiras. Já a edição digital⁷ é diária e atualizada em tempo real.

A edição impressa possui uma tiragem média de 2 mil exemplares, sendo 1,2 mil para assinantes. A edição digital possuía em 2017, uma média de 500 mil visualizações de página por mês. O *Sermos*

⁷ www.sermosgaliza.gal

Galiza anunciou em novembro de 2017, a intenção de transformar a edição impressa em diário a partir de 2019⁸.

Figura 3: Versão impressa do jornal *Sermos Galiza*



5.3 Antecedentes e a identidade galega

Segundo Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017), o projeto do *Sermos Galiza* surgiu em 2011 com um grupo de cidadãos de Santiago de Compostela que entendeu ser necessário a criação de um novo jornal no idioma galego. Isto porque três jornais que circulavam na Galícia em galego tiveram suas circulações interrompidas entre os anos de 2009 e 2011, devido à crise económica que atingiu a Espanha.

O *Vieiros*, um dos primeiros jornais da Galícia a ter sua versão digital em 1996 (García, 2008), fechou as portas em 2010. O semanário *A Nosa Terra* deixou de circular em papel em 2009. Os demais veículos impressos eram publicados apenas em espanhol, dedicando apenas algumas páginas

⁸ <https://www.sermosgaliza.gal/articulo/social/sermos-galiza-prepara-sa/20171124115557063634.html>

para o galego. O grupo editorial Compostela, que edita o *El Correo Galego*, também editou o, integralmente em galego, entre os anos de 1994 e 2011.

O grupo de fundadores decidiu, então, fazer no final de 2001, uma chamada pública para constituir a empresa. Vilameá explica como ocorreu a abertura do capital e como está a situação hoje:

No fim de 2001 foi aberta uma conta corrente no banco com cada ação custando 100 euros. A intenção era reunir um capital social de 300 mil euros para construir o jornal. Em 2012 foi constituída a empresa de capital aberto com 900 acionistas, número de que temos hoje atualmente. Nenhum acionista possui mais de 15% do jornal (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

O jornal circulou primeiro na versão digital, mas os fundadores já tinham decidido que o *Sermos Galiza* teria uma versão impressa, que foi publicada um mês depois. Para Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017), havia uma necessidade de ter o jornal em papel no idioma local, ainda que o mercado da comunicação apontasse para o digital. Os fundadores já tinham a convicção que a página na internet seria gratuita e que o semanário impresso seria uma garantia para as atividades da empresa.

O foco no idioma galego não apenas foi fundamento para a criação do jornal, mas como sua principal linha editorial hoje. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) define o *Sermos Galiza* como um jornal nacionalista galego com ideais progressistas, como a defesa de bandeiras laborais, direitos humanos e minorias.

A defesa da identidade cultural de uma nação é uma característica da imprensa segundo Bahia (2009), que atribui ao jornalismo a difusão desta identidade através do idioma e de elementos culturais.

A imprensa teve - e certamente mantém até os dias atuais - um papel de grande relevância para a construção de uma identidade nacional, uma vez que o estabelecimento de um projeto de nação moderna passa incontornavelmente pela afirmação da língua vernácula, o que se dá através da educação e da literatura ou da música, mas igualmente do jornalismo, que ainda se responsabiliza pela difusão e a legitimação de lideranças políticas e vultos históricos, intelectuais e artistas, identidades e estigmas. (Bahia, 2009, p.82)

O papel desempenhado pelo *Sermos Galiza* na defesa do idioma galego é característico do jornalismo, sobretudo do regional. Jasper (2016) explica que a imprensa sempre teve um papel importante na formação de identidades culturais, porém isto tornou-se mais evidente com a globalização. A defesa de um idioma local é a manutenção de uma cultura tradicional em uma sociedade cada vez mais globalizada.

5.4 Organização e estrutura

O Conselho de Administração da Sermos Galiza S/A, presidido por Xoán Costa, representa os 900 acionistas da empresa. Integram o conselho ainda o secretário Xabier P. Igrexas, o gerente geral Roberto Vilameá e os conselheiros Nemesio Barxa, Nicolasa Castro, Xoán Colazo, Manuel da Cal, Rubén Lois, Manuel Mera, Francisco Miranda, Marga Romero e Xurxo Souto (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

O gerente Roberto Vilameá é um dos 10 integrantes da equipe de trabalho do jornal, que contava em julho de 2017 com quatro jornalistas contratados, dois estagiários, uma diagramadora, três jornalistas com contrato autônomo e um representante comercial. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que ele é o único funcionário do setor administrativo, porém, o setor de contabilidade é terceirizado para uma empresa especializada.

A sede do jornal fica em um prédio comercial com três salas na Avenida de Lugo, no Centro de Santiago de Compostela. Há uma recepção, uma sala do departamento comercial e a maior sala é destinada a redação, onde também trabalha o gerente administrativo (observação participante, junho 29, 2017).

Além do capital dos acionistas, a empresa possui como fontes de receitas as assinaturas da edição impressa, a venda de exemplares avulsos da edição impressa, a publicidade nas duas versões, a venda de livros editados pelo jornal e uma subvenção do governo da Comunidade Autónoma da Galícia para publicações no idioma galego.

As assinaturas e a publicidade para as versões impressa e digital constituem as maiores fontes de receitas conforme tabela (entrevista pessoal, julho 24, 2017).

Tabela 8: Fontes de receita do Sermos Galiza

| Fonte de receita | Arrecadação média anual* |
|----------------------------------|--------------------------|
| Assinaturas | 150.000 € |
| Venda avulsa - edição impressa | ** |
| Publicidade (impressa e digital) | 100.000 € |
| Livros | 5.000 € |
| Subvenção em prol do galego | 32.000 € |

* valores deduzidos de impostos

** o gerente Roberto Vilameá não soube responder os valores.

Principal fonte de receita em 2017, as assinaturas constituem a principal estratégia financeira da empresa. Em julho de 2017, o jornal possuía 1,2 mil assinantes. Cada assinatura custa 155 € e o assinante recebe em um ano, 50 edições do semanário mais quatro presentes entre livros e DVDs. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) entende que o preço da assinatura anual não é barato, mas os leitores entendem o cenário e apoiam o trabalho feito pelo jornal pela sua qualidade e importância.

Destaca-se ainda no jornal *Sermos Galiza*, há o fato que o meio de comunicação possui 1,2 mil assinantes e 900 acionistas. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) afirma que há acionistas que não assinam, mas a sua grande maioria sim. O administrador não soube responder exatamente qual o número de acionistas que não assinam o semanário impresso.

A versão digital possui conteúdo aberto e gratuito e não há interesse da empresa, por ora, de restringir o material online para assinantes. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que diferente da edição impressa, que trabalha com material exclusivo, a versão digital possui material mais simples, que não compensaria a cobrança.

Pensamos muitíssimas vezes, porém não atuamos nesta linha. Na verdade, nós pensamos, discutimos, mas na hora de aplicar vimos que é difícil porque para pagar por conteúdos você precisa oferecer uma informação muito boa, muito exclusiva. E pela nossa quantidade de jornalistas nós não conseguimos oferecer essas peças exclusivas (Mexuto, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

O ceticismo sobre a cobrança por conteúdo digital foi apontado por Silva e Vieira (2014) com os casos de queda de audiência do jornal uruguaio *El País* e do americano *Wall Street Journal*, conforme descrição no item 1.5.

A publicidade do jornal possui uma contabilidade integrada para as duas versões, por isso, Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) não soube responder em números qual a porcentagem de arrecadação da versão impressa e da versão digital. O gerente garante, no entanto, que a maior parte dos recursos são dos anúncios publicados no papel, cerca de dois terços, e que o jornal pretende separar a contabilidade para saber exatamente quanto cada formato arrecada.

Conforme no item 1.3, obter receitas com publicidades em jornais digitais é um desafio não apenas para o *Sermos Galiza*, mas para o jornalismo em todo o mundo, visto que a produção de conteúdo fica com a menor parte dos recursos da internet, atrás de empresas de telecomunicações e agregadores de conteúdo como redes sociais, portais e buscadores (Costa, 2014).

Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) confirma que a versão impressa é responsável pela entrada de receita na empresa, mas entende que o digital tem sua importância de forma indireta.

Para o gerente, os leitores sabem que as assinaturas do papel ajudam a manter a página na internet com conteúdo gratuito.

Mexuto declara ainda, que a versão digital aberta permite as propostas editoriais do *Sermos Galiza* alcancem um público maior, não apenas residindo na Galícia, mas também de galegos migrantes para outros países. “Depois da Galícia, a maior audiência do *Sermos* é na Inglaterra, onde há uma grande comunidade galega. Mas temos leitores em toda a Europa e até no Brasil, provavelmente migrantes” (Mexuto, entrevista pessoal, junho 30, 2017).

A audiência do jornal fora da Galícia enquadra o *Sermos Galiza* no chamado jornalismo de proximidade, que conforme o item 2.1, se distingue do regional/local por quebrar as barreiras físicas e ter sua proximidade feita a partir de outros fatores, neste caso, o idioma e a cultura, pois os leitores são imigrantes galegos que vivem na Inglaterra e em outras partes da Europa e do mundo.

Os recursos de subvenção do governo da Galícia, em 2017 em torno de 32 mil euros anuais, ocorrem por meio de uma lei de incentivo ao idioma galego chamada de concorrência competitiva. Recebe os recursos os meios de comunicação que tiverem algum tipo de publicação em galego.

Apesar da ajuda, Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) critica o governo da Comunidade Autónoma, que segundo ele, envia mais recursos para jornais que são publicados em quase toda sua totalidade em espanhol, com apenas alguns cadernos no idioma local. Ele cita o concorrente *A Voz da Galícia*, que publica apenas alguns cadernos em galegos, que o total não chega a 8% do jornal. “*A Voz de Galícia* deve ganhar uns 700 mil euros, em teoria também para a promoção do idioma. Essa é uma forma que o governo faz para dizer que ajuda o galego” (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

Além do semanário impresso e do jornal digital, a *Sermos Galiza S/A* atua também como editora de livros e, ocasionalmente, de alguns DVDs. As publicações são feitas a cada quatro meses e são distribuídos gratuitamente para os assinantes e vendidos em banca para não assinantes. Em média, são publicados 1,5 mil exemplares, sendo 1,2 mil para os assinantes e 300 para venda avulsa (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

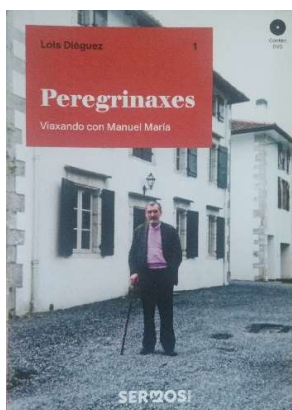
Figura 4. Capa do livro *As contas que nos contam*, publicado pelo *Sermos Galiza*



Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que os livros publicados são próprios, de autoria de escritores e historiadores da Comunidade Autónoma da Galícia e tratam principalmente de fatos históricos da região, seguindo a linha editorial do jornal. O processo de edição dos livros é feito pelo próprio jornal e outros profissionais são contratados de forma terceirizada para completar o serviço.

A produção de DVDs ocorre em parcerias com outras entidades, mas também passa por um processo de edição feito dentro do jornal. “A última edição de livro foi muito bem-sucedida e precisamos imprimir mais exemplares para vendas nas bancas. O retorno financeiro direto é pequeno, mas é importante na divulgação do jornal” (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

Figura 5. Capa do encarte do DVD *Peregrinaxes*, publicado pelo *Sermos Galiza*



Capítulo 6. Sermos Galiza: estratégias de promoção e práticas jornalísticas

6.1 Estratégias de promoção

Segundo Vilameá (entrevista pessoal, junho 24, 2017), as estratégias do *Sermos Galiza* para atração de assinantes, anunciantes e leitores em geral possui três linhas principais: a linha editorial identificada com o nacionalismo galego, a busca por um jornalismo de qualidade e o foco local/comunitário das notícias.

O jornal não possui um departamento de venda de assinaturas, nem um profissional exclusivo para esta função. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) afirma que já produziu panfletos impressos de propaganda, mas para a o conselho de administração, os principais divulgadores são os próprios assinantes atuais e acionistas da empresa.

6.1.1 Linha editorial: nacionalismo galego

Segundo Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017), a promoção do idioma galego é a principal estratégia de promoção. É a linha editorial do jornal, a razão do seu surgimento e o principal argumento na hora de vender uma assinatura. Segundo o *MediaMap* produzido pela Universidade de Santiago de Compostela (consulta em abril de 2018), existem outros três veículos generalistas, de abrangência comunitária, publicados somente em galego: as revistas *Tempos Novos*, *Luzes* e *Novas da Galiza*, todas de circulação mensal. Logo, o *Sermos Galiza* é o único jornal generalista comunitário em galego.

Na página inicial da versão digital, o nacionalismo galego como principal argumento é evidente no anúncio para assinar o jornal. “O teu apoio faz possível um jornalismo alternativo e galego. Seja assinante do semanário *Sermos Galiza*”, diz o texto, conforme figura abaixo.

Figura 6. Anúncio de assinaturas do jornal



O idioma galego não é o único diferencial que o *Sermos Galiza* busca ressaltar. O semanário impresso e, principalmente, a versão digital, publica artigos em língua portuguesa quando o assunto está relacionado aos países lusófonos. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que a publicação de artigos em português é proposital e visa estreitar laços com as comunidades, sobretudo brasileira e portuguesa.

A frase do anúncio evidencia outro aspecto da linha editorial, além do nacionalismo galego. O jornalismo alternativo, citado no texto, dá-se pelo posicionamento político no qual o diretor da edição digital Xosé Mexuto classifica de ideais progressistas.

Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) afirma que o jornal defende bandeiras de entidades sociais como a defesa do feminismo, combate à discriminação, direitos trabalhistas, questões ecológicas, pacifismo, livre intercâmbios entre os países e questões de habitação social, definida pelo jornalista como “defesa daqueles que perderam suas moradias na crise econômica”.

Os jornais brasileiros e portugueses que o Sermos possui parceria para a publicação de artigos em português também podem ser classificados como alternativos como o *Ópera* (Brasil) e o *Esquerda.Net* (Portugal).

Figura 7. Artigo em português na versão digital



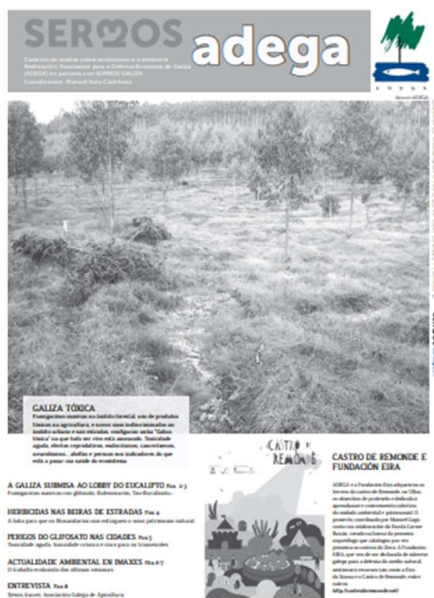
Conforme descrito no item 1.6, Oliveira (2009) destaca que no jornalismo alternativo, o leitor não é tratado como um consumidor, mas como um participante do processo do jornal. Este posicionamento alternativo coincide com o fato da maior fonte de receita do jornal serem os próprios acionistas, que são a maioria dos assinantes.

Além da participação direta como fonte de receita, o Sermos traz parte do seu público para dentro da administração da empresa. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que o jornal possui relações institucionais com organizações sindicais, que estão representados no Conselho de Administração do *Sermos Galiza* e com isso participam na orientação geral do veículo

A defesa de bandeiras sociais não se limita a produção de artigos a respeito dos temas. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que o jornal possui duas parcerias institucionais com entidades que resultam não apenas na divulgação delas, mas na produção de cadernos especiais no semanário, produzidos junto as entidades.

As parcerias são com as organizações *Adega - Asociación para a Defensa Ecolóxica de Galiza*⁹, uma entidade ambientalista e com *A Mesa pola Normalización Lingüística*¹⁰, em defesa do idioma galego.

Figura 8. *Sermos Adega*, publicação em parceria com entidade ecológica



⁹ <http://www.adega.gal>

¹⁰ <http://www.amesa.gal>

6.1.2 Jornalismo de qualidade

Outra estratégia apontada por Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) para obter assinantes e anunciantes é a busca por um jornalismo de qualidade, com diferenciais em relação aos seus concorrentes. Vilameá destaca suas ações específicas para melhorar a qualidade do produto: um novo projeto gráfico e a divisão entre as versões impressa e digital.

A equipe de redação do jornal continua a escrever para as duas versões, porém, desde 2015, cada formato possui um editor responsável: Xosé Mexuto no digital e Maria Obelleiro na edição impressa. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) afirma que a mudança resultou em uma maior produtividade na redação, que passou a produzir as duas versões com conteúdos bem diferentes.

“São públicos diferentes, um formato diferente, era preciso que tivesse um editor diferente. Eu entro na redação todos os dias pensando na capa do site, das notícias factuais. A Maria trabalha a planejar a próxima edição impressa. Todos escrevem para os dois, mas a edição fica separada, mais organizada. Conseguimos ter dois produtos distintos, o *hard-news* em tempo real e outro com artigos mais trabalhados” (Mexuto, entrevista pessoal, julho 14 de 2017).

A distinção entre o jornalismo impresso e o ciberjornalismo foi abordada no item 1.7. Mendes (2012) explica a necessidade de adaptar o jornalismo a nova plataforma, pois a internet mudou a rotina de trabalho dos jornalistas. A decisão de colocar um editor para planejar diariamente a versão digital separado do impresso atende a instantaneidade, uma das sete características do ciberjornalismo apresentado por Salaverría (2005) e Palácios (2003).

A outra ação realizada pela direção do Sermos Galiza em busca de leitores e assinantes no referente ao “jornalismo de qualidade” foi o desenvolvimento de um novo projeto gráfico, adotado no ano de 2016. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que Pepe Barro, um artista plástico conhecido na Galícia, foi contratado para desenvolver o novo projeto gráfico.

Figura 9. Caderno especial do *Sermos Galiza* com a Adegas



O projeto visou dar um visual mais moderno ao jornal, valorizando as entrevistas e grandes reportagens. Outra mudança importante foi quanto as cores. “Até 2015, a maioria das páginas era em preto e branco. Passou a ser totalmente colorido em 2016, com o novo projeto” (Mexuto, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

6.1.3 Abordagem local

Outra estratégia apontada pela direção do jornal para atrair leitores, assinantes e anunciantes é o foco nas notícias locais. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que não é apenas a defesa da identidade galega, apontado no item 5.4.1, mas também em contar o dia-dia da comunidade autónoma, característica principal do jornalismo regional.

Para o gerente do jornal, além de noticiar o que ocorre nos municípios galegos, o foco é também em uma contextualização local das notícias que ocorrem no resto da Espanha e do mundo. “Não é exatamente uma questão da língua e sim cultural, político” (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

Durante o período de observação participante na redação do *Sermos Galiza* (junho 29, 2017 a julho, 12, 2017), foi constatada a cobertura jornalística e conversas entre os jornalistas sobre uma proposta de referendo separatista apresentado pelo governo da Comunidade Autónoma da Catalunha, realizado no começo de outubro sem a concordância do governo espanhol. O jornal repercutiu o caso da Catalunha de forma favorável ao referendo, com artigos comparativos com a situação da Galícia, uma comunidade que também possui idioma próprio, status de nacionalidade histórica na Constituição Espanhola e com movimentos separatistas.

Para aplicar a estratégia, a direção do jornal quer ampliar o conteúdo local, com mais notícias dos outros municípios. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que a empresa conta com jornalistas autónomos parceiros do *Sermos Galiza* para a produção dessas notícias.

Durante a observação participante, Mexuto mostrou os números do *Sermos Galiza* na internet, que mostravam uma concentração da audiência na província de La Corunha, onde ficam os municípios de Santiago de Compostela, capital da Galícia e onde o jornal está sediado e Corunha. Vigo, município com maior número de habitantes da Galícia (Instituto Nacional de Estadística, 2018) tinha um percentual menor.

“Sim. Vigo temos um pouco menos de audiência, porém há um potencial para crescer. Para aumentar a audiência, estamos a colocar mais informações locais, com mais jornalistas parceiros nessas cidades como Vigo” (entrevista pessoal, julho 24, 2017).

6.2 Rotinas de trabalho

Conforme no item 3.2, uma observação participante foi feita entre os dias 29 de junho e 12 de julho na redação do jornal *Sermos Galiza*. Nesta observação, destacam-se quatro pontos: separação entre impresso e digital, a editoria de Cultura, a interatividade com o público e o uso de ferramentas para explorar o ciberjornalismo.

6.2.1 Separação entre impresso e digital

Apontada no item 5.1.2 como uma das estratégias para obter maior qualidade, a separação das edições impressa e digital é evidente na observação participante. A editora da versão impressa, Maria Obelleiro e a diagramadora, Silvia Cancela, não trabalham na redação. As duas residem no município de Corunha e executavam suas atividades nele.

Nos dias da observação participante, Maria Obelleiro esteve presente na redação apenas no dia 3 de julho, para orientar uma nova estagiária, que teria mais responsabilidades com o impresso. Não há reuniões de pauta semanais para a edição impressa. Obelleiro conversa com os demais jornalistas por e-mail e telefone, e repassa as pautas a serem realizadas. Os demais integrantes da redação trabalham na sede em Santiago de Compostela e não possuem contato direto com a produção da edição em papel.

Se Xosé Mexuto, editor da edição edita, não interfere no processo de edição do semanário, o inverso também ocorre. Mexuto e o jornalista Xesús Pinheiro se reúnem diariamente, entre 9h30min e 10h, para discutir as pautas do dia e analisar a repercussão das notícias do dia interior. Maria Obelleiro não participa das reuniões, que foram acompanhadas nas duas semanas da observação participante.

Enquanto as edições impressas são voltadas para grandes reportagens, entrevistas e artigos de análise, a edição digital se ocupa com as notícias factuais, cobertura de eventos e textos opinativos. A edição impressa tem destaque no digital nas quintas-feiras, dia de circulação da versão em papel.

Os horários de trabalho dos jornalistas também são separados entre impresso e digital. Xosé Mexuto, Xesús Pinheiro e Rocío Castro, os três jornalistas que atuam em Santiago de Compostela, cumprem em média, sete horas, sendo quatro horas dentro da redação e três fora dela. Mexuto explica que normalmente, as horas fora da redação são ocupadas com entrevistas e reportagens para a edição impressa, enquanto as demais horas são destinadas a produção e publicação de notícias na internet.

Mexuto explica ainda que Obelleiro também produz notícias para a internet, sob coordenação dele, mas sem um horário definido, já que sua função principal no *Sermos Galiza* está com a edição impressa.

6.2.2 Destaque para cultura

Durante o período da observação participante, a editoria de Cultura foi a terceira na lista dos assuntos mais publicados na versão digital. Mexuto explica o *Sermos Galiza* tem a Cultura como uma editoria importante para atrair o público também na internet. “Buscamos também nos especializarmos em matérias que os outros meios não atendem tanto como a cultura e a memória histórica da Galícia” (Mexuto, entrevista pessoal, Julho 24, 2017).

A prioridade para a Cultura vai além de um número maior de notícias no digital e uma sessão separada na edição impressa. O jornal possui uma profissional especializada no assunto, que atua exclusivamente nele. A jornalista Rocío Castro é a única setorista da redação, trabalha em um horário diferente e atua quase independente dos demais da redação (observação participante, 29 junho, 12 julho, 2017).

Rocío Castro entra na redação às 16h e sai por volta de 20h. Além das quatro horas, ela dedica outras três para o *Sermos Galiza*, com maior flexibilidade de horário, normalmente no período da manhã. A jornalista possui pouco contato com os demais integrantes da redação e segundo Mexuto, é responsável pelas suas próprias pautas. (observação participante, junho 29, julho 12, 2017).

Figura 10. Reportagem de Rocío Castro, setorista de Cultura

TERZA FEIRA 15
AGOSTO 2017

CAPA POLÍTICA SOCIAL INTERNACIONAL TRABAJO ECONOMÍA CULTURA LINGUA OPINIÓN DEPORTES MEMORIA E HISTORIA

EN DESTAQUE #SERMOS25 #MASACREGAZA #MANIFESTACION17M #MVM01ALETRAS2018 #ELIMINACIONDIARIOCULTURAL #ELECCIONSVENEZUELA20M #GREVEJUSTIZA

UNHA ESCOLMA DO PAPEL / DEBATES SX2

Somos celtas ou castrexas? Ou as dúas?

ROCIÓ CASTRO 31 AGOSTO 2017 13:06 H.

ETIQUETAS: VENGANMAISS SERMOSSANOS DEBATESSX2 CELTAS CASTREXAS

Para a décima e derradeira entrega do SX2, a sección que creamos para conmemorar o V aniversario de Sermos Galiza, xuntamos Felipe-Senén, museólogo e arqueólogo, ademais de ex director do Museo Arqueolóxico da Coruña, con Pepa Rei, profesora de Prehistoria na Universidade de Santiago e especialista no mundo castrexo. O obxectivo é recuperar unha vella discusión que volve a nós a cada pouco: a posíbel orixe celta da nosa cultura. Ou non. Un tema espíñento, complexo e con moitos matices no que estivemos a rabuñar con estes dous expertos.

A editoria de Cultura é importante. Além de ter um bom público, ela nos diferencia dos concorrentes, que não investem tanto. Por isso, optamos por ter uma jornalista que se dedique exclusivamente para a função. E os resultados são positivos. Temos uma boa relação com as entidades culturais da Galícia” (Mexuto, entrevista pessoal, julho 5, 2017).

6.2.3 Interação com os leitores

A observação participante da redação do *Sermos Galiza* foi acertada com a direção do jornal para ocorrer entre 9h45min e 13h45min, período que há sempre algum jornalista na sede da empresa. Mexuto explicou que outros horários também são utilizados pelos jornalistas, mas muitas vezes sem que ele passe pela redação.

Durante este período determinado, analisou-se a interação dos jornalistas com o público. Não ocorreram ligações do público para sugestões de pautas, críticas ou sugestões. O aparelho só foi utilizado pelos jornalistas quando eles ligavam para fontes.

Também não ocorreram matérias factuais onde os jornalistas precisassem sair da redação para alguma cobertura. O assunto mais tratado durante a observação participante foi a possibilidade de uma greve dos trabalhadores do sistema de transportes da Galícia, especialmente dos comboios. No entanto, nenhuma cobertura de rua foi feita durante o período. As negociações da greve se estenderam durante o período e não chegou a ocorrer, de fato.

Segundo Mexuto, a falta de participação dos jornalistas em coberturas jornalísticas nas ruas ocorre devido à falta de recursos e mão de obra para realizar estas ações. O diretor da edição digital explica que a direção possui o interesse em estar mais presente nas ruas, mas isso não era possível no momento (Mexuto, entrevista pessoal, Julho 24, 2017).

As redes sociais são os principais meios de interação do jornal com o público, segundo Mexuto. Em julho de 2017, o jornal possuía 27 mil curtidas em sua página no *Facebook* e quase 20 mil seguidores em sua conta no *Twitter*. “Somos o jornal em galego com maior audiência nas redes sociais” (Mexuto, entrevista pessoal, Julho 3, 2017).

Os comentários nas redes sociais são um termômetro utilizado pela redação para repercussão dos artigos publicados. Em alguns casos, Mexuto explica que há a participação de leitores que enviam cartas por e-mail e são publicadas na edição digital. Uma carta do leitor, publicada no dia 30 de junho, com críticas a um apresentador de televisão de um canal comunitário, obteve 18 mil leituras no primeiro dia. Segundo Mexuto, a boa repercussão fez com que o dia 30 de junho fosse o terceiro melhor da história do *Sermos Galiza* na internet em audiência.

6.2.4 Utilização das ferramentas do ciberjornalismo

A análise dos potenciais do ciberjornalismo no *Sermos Galiza* foi feita a partir da observação participante em comparação com as características do ciberjornalismo descritas no item 1.7. Entre os dias 29 de junho e 12 de junho de 2017, foram publicadas em média, 12 notícias novas por dia na página do *Sermos Galiza*. As três editoriais mais contempladas no período foram Política, Trabalho e Cultura. (observação participante, junho 29, julho 12, 2017).

Segundo Mexuto (entrevista pessoal, Julho 3, 2017), o jornal *Sermos Galiza* possui uma média de 600 visualizações por mês com dados a partir da plataforma *Google Analytics*, uma média de 20 mil por dia. Uma cobertura especial foi verificada durante o período da observação, a possibilidade de greve no transporte da Galícia. Ferramentas como *live blogggin*, utilizado para dar instantaneidade ao ciberjornalismo segundo Bradshaw (2014), conforme item 1.7.5, não foram utilizados para cobertura.

A interatividade, conforme apontada no item anterior, é presente nas redes sociais e em enquetes que são divulgadas na página, além de eventuais cartas dos leitores que podem ser publicadas. Durante o período da observação, uma enquete foi criada, questionando os leitores sobre a adoção de um fuso horário específico para a Galícia.

Figura 11. Enquete sobre o fuso horário



A multimedialidade foi observada na produção de vídeos para o canal do jornal na plataforma *YouTube*. Os vídeos, porém, não possuem uma frequência de atualização regular e nenhum foi produzido durante o período da observação participante. Segundo Mexuto, os vídeos são utilizados principalmente para entrevistas maiores, realizadas na sala de reuniões do jornal, com poucas produções sendo realizadas em reportagens nas ruas. (Mexuto, entrevista pessoal, Julho 5, 2017).

O *Sermos Galiza* não trabalha com produção em áudio e animações. Além de textos e vídeos, Mexuto explica que algumas galerias de fotos também são utilizadas. Nenhuma galeria foi criada durante o período da observação. (Mexuto, entrevista pessoal, Julho 5, 2017).

Dois seus graus de personalização do ciberjornalismo apontados por Lorenz (2014) no item 1.7.4, o primeiro grau é utilizado pela página do *Sermos Galiza*: a página é responsiva, adapta-se ao tamanho do ecrã utilizado.

O uso do ciberjornalismo para a memória, conforme Palácios (2014) no item 1.7.4 foi observado como recurso para assinantes, que possuem acesso a todo acervo do jornal. Os vídeos e os textos da versão digital estão arquivados e abertos ao público. Não foi verificado estes recursos nas notícias produzidas na versão digital durante o período de observação.

Capítulo 7. Análise de dados: negócios, ciberjornalismo e interatividade

7.1 Nacionalismo no modelo de negócios

A primeira hipótese desta dissertação está relacionada as linhas que regem o modelo de negócios da Sermos Galiza S/A, empresa de capital aberto que administra o semanário e jornal digital *Sermos Galiza*. A hipótese é que o nacionalismo galego não é apenas a linha editorial, mas também um componente fundamental do modelo de negócios. O posicionamento nacionalista é descrito no item 5.3 pelo diretor da versão digital, Xosé Mexuto.

7.1.1 Os componentes do modelo de *Sermos Galiza*

Nos modelos de negócios propostos por Osterwalder e Pigneur (2011), nove componentes integram o projeto. A partir da entrevista com a administração do *Sermos Galiza*, descrito nos capítulos 4 e 5, o jornal pode ser enquadrado a partir dos componentes:

Tabela 9. Modelo de negócios do *Sermos Galiza*

| Componente | Descrição |
|----------------------|--|
| Segmento de Clientes | <ul style="list-style-type: none">- Cidadãos residentes na Comunidade Autónoma da Galícia.- Defensores do nacionalismo galego e de bandeiras progressistas como trabalhismo, ecologia e direitos de minorias. |
| Proposta de Valor | <ul style="list-style-type: none">- Único jornal impresso publicado somente no idioma galego.- Jornal defensor de causas trabalhistas e progressistas. |
| Canais | <ul style="list-style-type: none">- Semanário impresso (pago)- Jornal diário digital (gratuito)- Redes sociais (<i>Facebook, Twitter, YouTube</i>) |

| | |
|-----------------------------|--|
| Relacionamento com Clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Publicação de cartas dos leitores - Produção de livros e DVDs com a história da Galícia para assinantes e venda avulsa nas bancas. |
| Fontes de receita | <ul style="list-style-type: none"> - Assinaturas do semanário - Publicidade no semanário e jornal digital - Venda de livros - Apoio estatal por publicação em idioma galego |
| Recursos principais | <ul style="list-style-type: none"> - Estrutura de capital com 900 acionistas - Quatro jornalistas contratados, dois estagiários, uma diagramadora, dois jornalistas freelancers na redação. - Um administrador - Um responsável pelo setor comercial |
| Atividades-chave | <ul style="list-style-type: none"> - Venda de assinaturas do semanário, a principal fonte de receita - Nacionalismo galego, enfoque local e qualidade no jornalismo são as três estratégias principais segundo a direção do jornal. |
| Parcerias Principais | <ul style="list-style-type: none"> - Entidades defensoras do nacionalismo galego - Entidades ecológicas e sindicatos trabalhistas |
| Estrutura de custo | <ul style="list-style-type: none"> - O semanário impresso cobre os custos da edição digital. - Digital possui menos receitas, mas igual importância, pois leva a marca do jornal para um público maior. - Número de acionistas do jornal é próximo do número de assinantes. |

O nacionalismo galego aparece em seis dos nove componentes. É a razão da criação do jornal (item 5.3) a principal estratégia de receita (item 6.2) além de ser a linha editorial. Bahia (2009) afirma que a construção de uma identidade nacional sempre passou pela imprensa. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explica que o *Sermos Galiza* surgiu através de um grupo de cidadãos que entendia a necessidade de ter uma voz em galego após o fechamento de duas publicações no idioma.

Das fontes de receita apresentadas pela direção do jornal na entrevista, 52% são oriundas das assinaturas do semanário (item 5.4), cuja principal estratégia é o nacionalismo galego. Outros 11% vem de um incentivo do governo para publicações do idioma e 2% da venda de livros e DVDs que também tratam do assunto. Isto é, a proposta editorial se converte nos números que apontam a o tema como principal fonte de receita.

A importância das assinaturas é uma característica do jornalismo regional segundo Correia (1998). O autor destaca ainda a relação de proximidade entre o jornal regional e a “elite local”, formada com lideranças da comunidade de abrangência. No caso do *Sermos Galiza*, a empresa possui laços com entidades e sindicatos não apenas na divulgação do jornal, mas na confecção de cadernos especiais.

A defesa de uma nacionalidade foi tratada no item 3.3, sobre jornalismo e formação de identidades. Bahia (2009) atribui ao jornalismo regional o dever de ser uma voz ativa na defesa dos interesses da região de abrangência, posicionando-se abertamente sobre os assuntos que são consenso do interesse público local. No caso do jornal *Sermos Galiza*, a defesa da região é, ao mesmo tempo, a defesa de uma nacionalidade.

7.1.2 Jornalismo alternativo

Modelo de negócios criado a partir de um posicionamento social/político com os leitores sendo tratados não apenas como consumidores, mas parte fundamental das receitas da empresa. As características vistas no jornal *Sermos Galiza* no capítulo 5 são encontradas também nos conceitos de jornalismo alternativo.

Conforme no item 1.5, o jornalismo alternativo se caracteriza por defender os direitos humanos e a democracia (Andrade 2014), pontos que estão na linha editorial do *Sermos Galiza* segundo o diretor da versão digital, Xosé Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017). O leitor deixa de ser tratado como um consumidor pois o foco principal do meio de comunicação não é obtenção de lucros e sim o posicionamento político. Para o jornalismo alternativo, o leitor é um participante ativo do jornal.

No caso do *Sermos Galiza*, a defesa da região de abrangência, característica do jornalismo regional, confunde-se com o posicionamento político nacionalista, característica do jornalismo alternativo. A administração do jornal afirma ter boas relações com o governo da Galícia, contrário aos ideais defendidos em linha editorial, mas não possui acordos como os existentes com entidades nacionalistas e possui críticas ao governo com a acusação que repasse mais verbas para jornais que não valorizam o idioma galego (item 5.4).

7.1.3 Acionistas e assinantes

Outra característica do jornalismo alternativo verificado no *Sermos Galiza* diz respeito às assinaturas, isto é, parte do público-alvo corresponde a mais da metade das fontes de receitas. E conforme o item 5.3, o jornal possui 1,2 mil assinantes e 900 acionistas em sua composição. Apesar da estrutura de capital aberto ter fins lucrativos, o que diferenciaria do jornalismo alternativo, ressalta-se a relação entre os dois segmentos.

De acordo com Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017), a grande maioria dos acionistas assina o semanário impresso, isto é, a maior fonte de receita do jornal (assinaturas) é composta em sua maioria pelos proprietários da empresa. Não foi encontrado nos conceitos de jornalismo público (item 3.2), jornalismo alternativo (item 1.5) e de modelos de negócios (1.6) situações e exemplos semelhantes ao caso visto.

7.2 Relação entre impresso e digital

A segunda hipótese diz respeito a relação entre as versões impressa e digital. O questionamento era se a versão digital é independente da impressa e gera receitas para a empresa. De acordo com o item 5.3, a administração do jornal afirmou em entrevista pessoal que o *Sermos Galiza* não separa a contabilidade das publicidades vendidas para as versões impressa e digital, porém, estima-se que dois terços têm origem no impresso.

A versão digital disponibiliza todo o conteúdo de forma gratuita e a principal fonte de renda são as assinaturas, o que evidencia a dependência do digital para o impresso em termos financeiros. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) entende que o digital tem sua importância na contabilidade da empresa, mas se forma indireta, atraindo novos leitores que podem se tornar assinantes no futuro.

Sobre utilizar um segmento do público para potencializar outro, Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam, conforme no item 1.6.2:

Uma maneira de resolver o problema é subsidiar um segmento de cliente. Embora o operador da plataforma tenha custos para atender a todos os grupos de clientes, ele frequentemente opta por atrair um segmento para um lado da plataforma com uma proposta de valor barata ou gratuita, para então, subsequentemente, atrair usuários para os outros lados. Uma dificuldade encarada pelo operador de plataforma multilateral é compreender qual lado subsidiar e como cobrar corretamente para atrair clientes. Osterwalder e Pigneur, 2011, p.78).

O *Sermos Galiza* adota o padrão de plataforma multilateral ao disponibilizar um conteúdo gratuito e aberto na versão digital com o intuito de atrair novos assinantes, isto é, novas receitas para o jornal. O ceticismo com a cobrança pelo conteúdo digital foi abordado no item 2.1. Ferreira (2017)

comparou a internet como um serviço básico, onde a população não vive sem, porém não concorda com a cobrança pelo uso.

A estratégia utilizada pelo Sermos Galiza pode ser comparada ao modelo *fremium*, conforme item 2.2. Este modelo consiste em disponibilizar parte do conteúdo de forma gratuita e outra parte ser restrita a assinantes, técnica utilizada na tecnologia da informação na comercialização de softwares. No caso do jornal galego, o conteúdo “premium” está na versão impressa, que não é inteiramente disponibilizada na versão digital.

A separação entre jornal impresso e digital é evidente também nas práticas da redação, conforme item 6.2.1. Mendes (2012) aborda a necessidade da produção de um conteúdo específico para a versão digital, pois os leitores possuem hábitos diferentes na forma de consumir a notícia. No item 6.2.1, verificou-se:

- Um editor para a versão impressa e outro para o digital.
- A divisão da carga horária dos jornalistas, que ficam na redação para produção do digital em horário pré-determinado e possuem horários livres para produção das notícias do impresso.
- As notícias publicadas na edição impressa não são usadas na totalidade no digital. Semanário impresso não atua com *hard-news* e não utiliza material do digital.

7.3 Práticas jornalísticas e interatividade

As duas últimas hipóteses dizem respeito ao ciberjornalismo praticado na versão digital e sobre a relação direta do jornal com o público, através da interatividade. Para analisar a prática do ciberjornalismo, utilizou-se as sete características apontadas por Salaverría (2005), Bardeol e Deuze (2001) e Palácios (2003) em comparação com as informações que foram verificadas durante a observação participante (junho 29 - julho 12, 2017) e respondidas pelo diretor da versão digital em entrevista (julho 24, 2017).

Tabela 10. Potencialidades da internet no Sermos Galiza

| Característica | Análise do Sermos Galiza |
|-------------------|---|
| Hipertextualidade | - Jornal não costuma praticar em suas notícias. Nenhum hipertexto foi encontrado durante o período da observação. |

| | |
|------------------------------|--|
| Multimedialidade | - Além de textos e imagens, o jornal possui um canal no <i>YouTube</i> , mas com pouca integração com as outras mídias. |
| Interatividade | - As interatividades encontradas durante a observação foram as enquetes que são publicadas na página, em publicação de cartas dos leitores e na participação nas redes sociais <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> e <i>YouTube</i> . |
| Personalização dos conteúdos | - Não há personalização dos conteúdos nas notícias da versão digital. |
| Memória | - O arquivo do jornal Sermos Galiza está disponível para assinantes na versão digital. |
| Atualização contínua | - O jornal é atualizado diariamente, com cerca de 12 notícias produzidas ao longo do dia, publicados em sua maioria no período da manhã e início da tarde. |
| Ubiquidade | - Não foram encontradas características de ubiquidade na versão digital. |

Das sete características do ciberjornalismo, três não foram encontradas na versão digital do Sermos Galiza. Das quatro encontradas, a multimedialidade, interatividade e memória foram registradas com baixo uso. A atualização contínua é a única potencialidade explorada, de fato, pela equipe de redação.

7.3.1 Relações com a comunidade

A hipótese sobre a interação do jornal com o seu público era: “A presença na comunidade é importante para o sucesso do jornal”. As perguntas sobre a hipótese: “o jornal está constantemente nas ruas, cobrindo eventos e fatos?” e “o jornal interage com seus leitores da versão digital? Com quais ferramentas?”.

Sobre a presença dos jornais nas ruas, não foi registrado nenhuma saída de jornalista para reportagem externa durante as horas que os profissionais se dedicam a versão digital no período da observação participante. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) explicou que em alguns casos de matérias para a edição impressa, o jornalista sai de cada direto para o local onde marcou

uma entrevista, sem passar pela redação. Porém, afirmou que o *Sermos Galiza* faz poucas reportagens nas ruas por falta de recursos, mas que existe na direção a proposta de ampliar essas ações.

Para explicar a interatividade como característica e ferramenta do ciberjornalismo, Rost (2014) ressalta a necessidade de dar poder ao público:

A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as (Rost, 2014, p.57).

Sobre as modalidades de interatividades organizadas por Rost (2014), conforme item 2.7.3, foi constatado na observação participante que a interatividade seletiva ocorre no jornal *Sermos Galiza* com o motor de busca e acesso ao arquivo (para assinantes). Já a interatividade comunicativa ocorre com a enquete, seção de comentários nas notícias, redes sociais do jornal e a possibilidade de publicação de cartas dos leitores na seção de opinião.

Segundo Mexuto (entrevista pessoal, julho 3, 2017), a principal ferramenta de interatividade digital do *Sermos Galiza* é a página no *Facebook*.

Figura 11. Página do Sermos Galiza no *Facebook*



Recursos de interatividade citados por Rost (2014) como personalização de conteúdos, entrevistas abertas, mecanismos para o público enviar suas notícias, fóruns e blogues não são utilizados pelo jornal.

7.4 O modelo do *Sermos Galiza*

A respeito da nova cadeia de valores que o jornalismo precisa buscar em sua fase pós-industrial, Costa (2014) enumera questionamentos a serem feitos para os modelos dos jornais:

- Como uma publicação pode vencer sem fazer apenas a transposição do modelo tradicional para o mundo digital?
- Como cobrar por um conteúdo que os internautas conseguem de graça, mesmo de pior qualidade?
- Como financiar a produção online de jornalismo de qualidade?
- Como enfrentar tanta informação, tanto boato, tanta opinião?
- Como garantir o jornalismo independente?
- Como manter a lucratividade alcançada no meio impresso?
- Como se inserir de forma eficiente na nova cadeia de valor? (Costa, 2014, p. 57).

No caso do *Sermos Galiza*, o jornal nasce tanto no impresso como no digital, sem a necessidade de fazer a transposição. Já o financiamento da produção online com qualidade deve-se ao valor das assinaturas impressas, pois o conteúdo gratuito digital faz parte da estratégia da empresa.

O baixo uso de ferramentas do ciberjornalismo, como apontado no item 7.3, mostra que o modelo de negócios do *Sermos Galiza* não está centrado na forma em que as notícias são produzidas e sim no posicionamento editorial. A versão digital pode ocupar a maior parte do tempo dos jornalistas, conforme a observação participante feita na redação, mas não é a essência da empresa.

O *Sermos Galiza* possui dois produtos distintos, impresso e digital, com públicos diferentes: o primeiro de simpatizantes de seus posicionamentos editoriais e segundo mais amplo, visando toda a comunidade galega. Se a perda de leitores é um problema que o jornalismo impresso sofre desde a metade do século passado (conforme capítulo 1), no *Sermos Galiza* o impresso é um produto *premium*, voltado a um público mais selecionado.

Conclusões

As mudanças no mercado do jornalismo com o crescimento da internet, conforme apontado na introdução e primeiro capítulo, exigem que os meios de comunicação revejam seus modelos de negócios, sobretudo dos jornais impressos, que registram queda na tiragem e perda de publicidade, as duas principais fontes de receitas.

Criar modelos de negócios sustentáveis no jornalismo é um desafio para todos os tipos de meios de comunicação, mas como apontado por Jerónimo (2015), os meios locais, regionais e de proximidade ainda possuem dificuldades de adaptação no mundo digital, pois as regiões interioranas não costumam ter o hábito de consumo de jornais pela internet. No caso da Comunidade Autónoma da Galícia na Espanha, García (2008) lembra que a baixa oferta do serviço da internet atrasou a migração dos jornais na segunda metade dos anos 90.

A migração dos jornais locais encontra também dificuldades para obter receitas, conforme apontado nos itens 1.2 e 1.3. Hindman (2015) lembra que as receitas na internet estão ligadas a uma questão de escala, grandes volumes de consumo, o que dificulta ainda mais a situação dos meios regionais e de proximidade, limitados por questões geográficas e culturais.

Destaca-se a estratégia do jornal *Sermos Galiza*, objeto de estudo desta dissertação, em não obter receitas diretas com a versão digital. Conforme apontado por Mexuto no item 5.4, é uma decisão editorial não cobrar pelo conteúdo no website, porém, a página inicial sempre contém um anúncio da campanha de assinaturas da edição impressa. A mensagem por novos assinantes não utiliza as vantagens do impresso como argumento, mas foca na importância de um “jornalismo alternativo e galego”. Isto é, por mais que não cobre pelo acesso, o website conduz o leitor para uma contribuição financeira, uma característica nos modelos de negócios no jornalismo digital conforme itens 2.1 e 2.2.

Ainda que um estudo de caso não tem como objetivo servir de modelo e sim estudar as características particulares do objeto estudado, a estratégia do *Sermos Galiza* mostra-se eficiente pois as assinaturas correspondem a mais de 50% das receitas da empresa. O semanário galego aponta que deve ser considerado a proposta de receber recursos com um jornal digital de forma indireta.

Além das assinaturas e do digital gratuito, o modelo de negócios do *Sermos Galiza* mostrou-se mais identificado com o jornalismo alternativo que o jornalismo público, derrubando uma das hipóteses previstas nesta dissertação. As duas escolas jornalísticas mencionadas prezam pela participação

maior dos leitores nas decisões no meio de comunicação. O primeiro ligado às ideologias de esquerda e a democracia participativa, enquanto o segundo segue a tradição das democracias liberais.

O *Sermos Galiza* não se enquadra no jornalismo público por não chamar os leitores para uma participação direta e efetiva nas decisões editoriais. O que ocorre é a participação de entidades da sociedade civil organizada, como sindicatos, organizações ecológicas e defensoras do idioma galego no Conselho de Administração da Empresa.

O *Sermos Galiza* pode ser classificado como jornalismo alternativo por ter sua principal linha editorial e de negócios em uma ideologia, o nacionalismo galego, por defender bandeiras alinhadas à esquerda como direitos trabalhistas, direitos humanos e questões ecológicas, colocando entidades que representam estes segmentos dentro da administração.

Foi verificado também, o baixo uso das ferramentas do ciberjornalismo e de interatividade com seus leitores, conforme item 7.3. Uma contradição de um meio de comunicação regional cuja circulação é a maior fonte de receita. Nos capítulos 1, 2 e 3 foi listado a importância dos jornais dialogarem com os leitores, sendo o jornalismo participativo o resultado dessa aproximação entre redação e público. No caso do jornal galego, o diálogo ocorre mais de forma institucional, entre meio e entidades. Apesar de trabalhar com dois produtos distintos, semanário impresso e diário digital, a diferença entre eles está apenas nas pautas e formatos do texto, sem uso de ferramentas exclusivas da internet.

A maior particularidade no modelo de negócios encontrado no estudo do jornal *Sermos Galiza* está na sua composição administrativa. Diferenciando-se de outros meios alternativos que se estruturam como entidades sem fins lucrativos, o *Sermos* é uma empresa de capital aberto, criada através de uma chamada pública de capital e que conta com 900 acionistas.

Como o jornal possui 1,2 mil assinantes e segundo o administrador da empresa, Roberto Vilameá, a grande maioria dos acionistas são assinantes, conclui-se que a maior fonte de receita do jornal vem de seus proprietários, que financiam o próprio produto mensalmente. Acrescentando-se o fato que o jornal foi criado em 2012 já com 900 acionistas, é possível concluir que o número de assinantes externos não cresceu muito nos cinco primeiros anos. E conforme item 7.1.3, não foi encontrado no enquadramento teórico uma situação semelhante ao do semanário galego, um meio de comunicação de sociedade aberta, com uma espécie de autofinanciamento para sua sobrevivência.

Este modelo autofinanciado completa-se com a proposta de ter duas edições distintas, uma impressa paga e outra gratuita digital. Na versão impressa, o jornal é produzido para um grupo

mais restrito, onde boa parte é dono do meio, com um jornalismo feito com matérias analíticas e discursivas. Já a versão digital, focada em *hard-news*, é aberta, focada em um público muito maior, mas que não abre mão de seu posicionamento editorial.

Ao ofertar um conteúdo próprio e gratuito, mas sempre com a intenção de transformar esse leitor num assinante, somado ao posicionamento político da empresa, pode-se afirmar que o *Sermos Galiza* é um instrumento de um segmento da sociedade galega, os defensores do nacionalismo da comunidade, para ampliar e difundir suas ideias: quem adere a causa vira assinante e ajuda a trazer mais leitores para o projeto.

Diante da problemática trazida inicialmente nesta dissertação, que é compreender os modelos de negócios e formas de produção de jornais locais em tempos de crise e ciberjornalismo, conclui-se, então, que o *Sermos Galiza* é um caso com particularidades ligadas a questões políticas da região onde se situa, com um modelo de negócios disruptivo, que segue as novas tendências com maior importância para a circulação na fonte de receita, mas que ainda explora pouco as potencialidades do ciberjornalismo, que se ocorresse seriam responsáveis por uma característica tradicional do jornalismo de proximidade que poderia trazer maiores receitas para a empresa: a interatividade com os seus leitores.

Das quatro hipóteses apresentadas na metodologia, duas se confirmaram claramente: o modelo de negócios com base no nacionalismo galego e o entendimento que jornalismo impresso e digital são produtos distintos, apesar de serem da mesma empresa e com o mesmo nome. A hipótese que a presença da comunidade é vital para o sucesso do jornal não se confirmou diante da baixa interatividade do meio com seus leitores, ressaltando as declarações dos diretores do jornal que há uma intenção de estar mais presente nas ruas e nos outros municípios da comunidade.

A hipótese do *Sermos Galiza* praticar ciberjornalismo como dito anteriormente, não se confirmou pelo baixo uso das ferramentas e potencialidades da internet no jornalismo.

Apesar de duas hipóteses não se confirmarem, o *Sermos Galiza* é um objeto importante no estudo sobre os novos modelos de jornais locais. Algumas das características do semanário galego estão relacionadas a questões próprias da Comunidade Autónoma da Galícia e não podem ser usadas como exemplo para o interior de Portugal e do Brasil, por exemplo. Porém, as fontes de receitas em assinaturas, o engajamento social/político podem ser apontados como caminhos para o futuro do jornalismo regional, apesar de o primeiro já ser uma característica sua.

Conforme dito por Bahia (2009), o jornalismo regional deve sim fazer a defesa ampla e aberta de sua região. Já Correia (1998) aponta a necessidade de encontrar um meio termo na parceria entre o jornal e instituições, com o poder público local, para que a sustentabilidade financeira ocorra

sem que a linha editorial seja afetada. Isto é, o meio local precisa ser próximo de sua comunidade, mas com o profissionalismo e a ética do jornalismo.

Trazer o leitor para a receita, fazer o jornalismo mais público e explorar ao máximo as ferramentas da internet, permitindo que o regional/local quebre as barreiras geográficas e torne um jornalismo de proximidade. Ampliar as parcerias com a sociedade civil organizada e ir além do papel de dar notícias que acontecem na área de abrangência: a conclusão final é que esses são os caminhos a serem estudados/investigados por este segmento de jornais.

Referências

Amarino Blogger. (2013). *A História do Blogger: A criação da plataforma*. Acesso em 14 de novembro de 2017 em: <https://www.amarinoblogger.com/2013/02/a-historia-do-blogger-inicio.html>.

Anderson, C. W., Bell, E. J., Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Disponível em: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf.

Andrade, T. P. D. (2014). Resistência na Sociedade de Controle: Jornalismo alternativo, novas linguagens e tecnologia. 3 Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. Disponível em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/thiago-andrade.pdf>.

Aos Fatos (2017). *Aos Fatos adota tecnologia de micropagamento para o jornalismo*. Acesso em 10 janeiro, 2018 em <https://aosfatos.org/noticias/aos-fatos-adota-tecnologia-de-micropagamento-para-o-jornalismo>.

Aguiari, V. (2012). A internet se tornou o segundo mais investimento publicitário no Brasil. Acesso em 13 Novembro, 2017 em <https://exame.abril.com.br/marketing/internet-e-segunda-em-publicidade-no-brasil>.

Bahia, J. P. D. (2009). *Ser baiano na medida do recôncavo: o jornalismo regional como elemento formador de identidade* (tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia). Disponível em https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10833/1/dissert_Jos%c3%a9%20Bahia.pdf.

Barbosa, S. (2002). *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia* (dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>.

Bardoel, J., Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103. Disponível em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>.

Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*. 9-10, 103-112. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1158/1101>.

Bastos, H. (2015). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal : os primeiros vinte anos (1995-2015)*. Porto: Afrontamento/CETAC.media.

Bezerra, A. K. G. (2010). A pesquisa etnográfica e as especificidades da observação participante. *Vinheta*, (1), 01-18. Disponível em http://www.academia.edu/24502157/A_pesquisa_etnogr%C3%A1fica_e_as_especificidades_da_observa%C3%A7%C3%A3o_participante.

Bona, N. C., Carvalho G. G. (Junho, 2015). Jornalismo Alternativo na Era Digital: Projeto de pesquisa. Comunicação apresentada no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Joinville. Disponível em http://www.academia.edu/36245050/Jornalismo_Alternativo_na_Era_Digital_Projeto_de_Pesquisa.

Borges, S. (2009). A segunda fase do Jornalismo Público. *Estudos em Comunicação*. (5), 95-113. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/05-borges-segunda.pdf>.

Borges, Z. (2016). *1.400 jornalistas demitidos em 2015*. Acesso em 8 março, 2018 em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/1-400-jornalistas-demitidos-em-2015>.

Botelho, M. (2017). *A crise dos jornais e do jornalismo*. Acesso em 15 janeiro, 2018 em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/09/crise-dos-jornais-do-jornalismo>.

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 111-136). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Braga, C. F., Tuzzo, S. A. (2016). O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. *Revista Pesquisa Qualitativa*. 4(5), 140-158. Disponível em <http://rpq.revista.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/38>.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade : rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva.

Canavilhas, J. M. (2001). Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.

Canavilhas, J. M. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

Canavilhas, J. M. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Livros LabCom.

Canavilhas, J. M. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 3-24). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Castro, A. C. S. D. (2014). Jornalismo e inovação digital: The New York Times e The First Look. *Leituras do Jornalismo*. (02), 43-53. Disponível em <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/29/40>.

Catalão, R. (2017). *Nónio: Media portuguesas vão passar a pedir "login"*. Acesso em 20 março, 2018 em <https://jpn.up.pt/2017/03/10/nonio-media-portugueses-vaopassar-pedir-login>.

Chagas, V. (2011). Por que é cidadão o jornalista cidadão?. *Cadernos de Sociomuseologia*. (40), 245-259. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/2663/2032>.

Coelho, S. O. (2017). Diário Digital, primeiro jornal online português, fecha após 17 anos. Acesso em 12 de janeiro de 2018 em <https://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos>.

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo regional e cidadania*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>.

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Livros LabCom.

Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*. (9), 51-115.

Couto, P. F. (2010). *Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência do Distrito do Porto* (dissertação de mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/55917>.

Covas, V. (2015). *Micropagamento por notícias pode ser um mais um fracassado modelo de negócios para o novo jornalismo*. Acesso em 28 de janeiro de 2018 em <https://medium.com/@viniciuscovas/micropagamento-por-not%C3%ADcias-pode-ser-um-mais-um-fracassado-modelo-de-neg%C3%B3cios-para-o-novo-jornalismo-8f97fdcb9998>.

Deuze, M., Witschge, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do Jornalismo*. 2(02), 1-31. Disponível em <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74/64>.

Doctor, K. (2013). *The newsonomics of The New York Times' Paywalls 2.0*. Acesso em 13 fevereiro, 2018 em <http://www.niemanlab.org/2013/11/the-newsonomics-of-the-new-york-times-paywalls-2-0>.

Durães, P. (2017). APCT: diários generalistas venderam menos 17.538 exemplares/dia nos primeiros quatro meses do ano. Acesso em 29 setembro, 2017 em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/06/apct-diarios-generalistas-venderam-menos-17-538-exemplaresdia-nos-primeiros-quatro-meses-do-ano>.

Estatuto da Imprensa Regional (1988). *ERC*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-estatuto-imprensa-regional.pdf>.

Capelas, B., Mans, M. (2016). Financiamento coletivo agora é estratégia de startups. Acesso em 20 de dezembro de 2017 em <https://exame.abril.com.br/pme/financiamento-coletivo-agora-e-estrategia-de-startups>.

Ferreira, P. (2005). O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal. *Comunicação e Sociedade*. 7, 153-180. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1215/1158>.

Ferreira, R. S. (2017). *Twitter pondera começar a cobrar (mas há quem pague?)*. Acesso em 7 agosto, 2017 em <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/ricardo-simoes-ferreira/interior/twitter-pondera-comecar-a-cobrar-mas-ha-quem-pague-5749951.html>.

Fino, C. N. (2008). A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais. In Christine Escallier e Nelson Veríssimo (Org.) *Educação e cultura* (pp. 43-53). Disponível em <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/809>.

Franklin, B., Murphy, D. (1991). *Whats News? The Market, Politics and the Local Press*. Londres: Routledge.

Franklin, B. (1998). *Local Journalism and Local Media - Making the local news*. Londres: Routledge.

García, X. L. (2007). La participación de los lectores en los diarios de Galicia. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 16, 245-256.

García, X. L. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1, 205-212. Disponível em http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/10_lopez.pdf.

García, X. L. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 9-20. Disponível em <http://bit.ly/2jeWr6Y>.

García, X. L., Negreira-Rey, M. C. (2016). La dimensión informativa del ciberperiodismo hiperlocal en Galicia. *II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. 271-283. Disponível em <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>.

Gascón, J. F. F. (2010). Impacto visual da imprensa digital - uma pesquisa espanhola empírica. *Brazilian Journalism Research*. 6(2), 120-137. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/28/29>.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. 35(3), 20-29. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38200>.

Guadalupe, A., Vivar, J. F. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo - estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la Red*. Madri: Editorial Fragua.

Haas, T. (2007). *The Pursuit of Public Journalism*. Nova Iorque: Routledge.

Hindman, M. (2015). *Stickier News, What Newspapers Don't Know about Web Traffic Has Hurt Them Badly - But There is a Better Way*. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/stickier-news-matthew-hindman>.

INE (2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Acesso em 12 de março de 2018 em <http://www.ine.es>.

Jasper, A. (2016). Marcas de um jornalismo regional: identidade cultural gaúcha nos diários paranaenses (dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Ponta Grossa). Disponível em <http://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/56>.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade*. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/203>.

Junior, W. T. L. (2007). Precursores do jornalismo On-line. *V Congresso Nacional de História da Mídia*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0049-1.pdf>.

Kucinski, B. (1991). *Jornalistas e Revolucionários*. São Paulo: Editora Página Aberta.

Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 137-158). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Lores, R. J. (2015). *Pela 1ª vez, receita de jornais vinda de circulação bate a de publicidade*. Acesso em 20 de outubro de 2017 em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1636312-pela-1-vez-receita-de-jornais-vinda-de-circulacao-bate-a-de-publicidade.shtml>.

Mendes, A. C. (2012). *Novos modelos de negócio para a imprensa online: o modelo freemium no publico.pt, no elpais.com e no nytimes.com* (dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre). Disponível em <https://pt.scribd.com/document/114889927/Novos-Modelos-de-Negocio-Para-a-Imprensa-Online-o-Modelo-Freemium-No-Publico-pt-No-Elpais-com-e-No-Nytimes-com-Angela-Mendes>.

Moretzsohn, S. (2014). O "jornalismo cidadão" e o mito da tecnologia redentora. *Brazilian Journalism Research*, 11(02), 248-271. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/751/571>.

Negreira-Rey, M. C. (2017). *Os medios de comunicación en Galicia - Unha realidade complexa e diversa na procura de novos modelos*. Disponível em <https://mediamapagal.files.wordpress.com/2016/12/i1osmediosdecomunicacionengalicia.pdf>.

Nunes, D. F. (2017). *New York Times volta aos lucros graças às assinaturas digitais*. Acesso em 03 de fevereiro de 2018 em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/new-york-times-volta-aos-lucros-gracas-as-assinaturas-digitais>.

Oliveira, D. D. (2009). O jornalismo alternativo na contemporaneidade. *I Curso de Difusão Cultural em JORNALISMO POPULAR E ALTERNATIVO*. Disponível em: http://www.usp.br/alterjor/Apostila_ICursoDifusao.pdf.

Orofino, M. A. R. (2011). *Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio* (dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina). Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/95255>.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Pacete, L. G. (2015). *Brasil perdeu oito jornais em 6 anos*. Acesso em 25 maio, 2017 em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/15/brasil-perdeu-oito-jornais-em-6-anos.html>.

Palácios, M. (2003). *Jornalismo Online, Informação e Memória*. Disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>.

Palácios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 89-110). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 154-184). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Pereira, L. F. D. R. (2002). *O Adiantado do Minuto: A internet e os novos rumos do jornalismo*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html>.

Pereira, J. P. (2014). *Assinaturas digitais dos jornais diários mais do que duplicam*. Acesso em 26 de junho de 2017 em <https://www.publico.pt/2014/08/29/portugal/noticia/assinaturas-digitais-dos-diarios-mais-do-que-duplicam-1668081>.

Pinheiro, G. (2009). *De quando é o primeiro jornal online? Que tal 1981?*. Acesso em 15 de julho de 2017 em <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/de-quando-e-o-primeiro-jornal-online-que-tal-1981>.

Posse, A. P. F. (2011). *Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real* (dissertação de mestrado, Universidade do Porto). Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67077/2/28210.1.pdf>.

Quadros, R., Righetti, S. (2009). Impactos da internet no jornalismo impresso. *ComCiência*. (110). Disponível em http://www.extecamp.unicamp.br/gestaodainovacao/biblioteca/Righetti&Quadros_comciencia_2009.pdf.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity. In Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). Londres: SAGE Publications.

Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press (Perspectives on the News)*. Nova Iorque: A Twentieth Century Fund Essay.

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 53-88). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Sá, N. (2018). Após 8 anos, 'Jornal do Brasil' reestreeia versão impressa. Acesso em 9 março, 2018 em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/apos-8-anos-jornal-do-brasil-reestreeia-versao-impressa.shtml>.

Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Barcelona: Eunsa.

Salaverría, R. (2016). Espanha. In Salaverría, R. (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 169-210). Madri: Fundación Telefónica.

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 25-52). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Silva, M. F. D., Vieira, L. D. S. (2014). Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0101-1.pdf>.

Silva, L. L. D. (2015). *Inovação disruptiva no modelo de negócio da imprensa generalista portuguesa* (dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão) Disponível em <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=679910&method=getFile>.

Stake, R. E. (2016). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Stephens, M. (2014). *Beyond News - The Future of Journalism*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Targino, M. D. G. (2009). *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?*. Brasília, Unesco/IBICT.

Teixeira, M. D. (2013). *Modelo Freemium Estudo dos Fatores que Influenciam o Sucesso na Implementação do Modelo Freemium em Empresas Portuguesas de Aplicações/Software* (dissertação de mestrado, Universidade do Porto). Disponível em https://sigarra.up.pt/feup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=366169. Teixeira, 2015

Temer, A. C. R. P., Tuzzo, S. A. (2017). A entrevista como método de pesquisa qualitativa: uma Leitura Crítica das memórias dos jornalistas. *Atas - Investigação Qualitativas em Ciências Sociais*. 3, 459-468. Disponível em <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1419>.

Traquina, N. (2003). Jornalismo Cívico: reforma ou revolução?. In Mesquita, M., Traquina, N (Ed.), *Jornalismo cívico* (pp. 9-17). Lisboa: Livros Horizonte.

Valadares, L. (2007). Os dez mandamentos da observação participante. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100012.

Vicente, P. N. (2010). Jornalismo Público 2.0 - O fim dos tempos ou a reinvenção do jornalismo? *Jornalismo & Jornalistas*. (42), 6-13. Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf>.

Weber, C. T. (2010). Gatekeeper e gatwatching - repensando a função de selecionador no webjornalismo. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>.

Wilson, F. (2006). *The Freemium Business Model*. Acesso em 29 janeiro, 2018 em https://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/.

Xavier, A. C. R. (2014). Alternativas para o financiamento do jornalismo: Crowdfunding e a campanha Reportagem Pública. *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/download/3685/793>

Xunta da Galicia (2018). *Página do governo da Comunidade Autónoma*. Acesso em 6 janeiro, 2018 em <https://www.xunta.gal>.

Anexos

Anexo 1. Relatório da observação participante.

A observação participante foi realizada entre os dias 29 de junho e 12 de julho na sede do Jornal *Sermos Galiza*, localizado na Avenida de Lugo em Santiago de Compostela. Foi feito um acompanhamento dos funcionários que trabalham na sala da redação e suas rotinas de trabalho.

A redação do *Sermos Galiza* ocupa uma das quatro salas que compõe a sede do jornal. Três jornalistas, duas estagiárias e um gerente administrativo trabalham no espaço. Uma jornalista e uma diagramadora integram a equipe editorial do *Sermos Galiza*, mas sem atuar na sede em Santiago de Compostela. A redação é aberta às 9h às 20h, com um intervalo para almoço das 14h às 16h. Além da sala da redação, a sede possui uma recepção, uma sala de reuniões e outra para o setor comercial.

Equipe

Xosé Mexuto é o diretor da versão digital e possui uma carga horária de sete horas, de segunda à sexta-feira. Suas atividades iniciam às 8h em sua casa. Xosé Mexuto entra na redação às 9h45min e sai às 14h15min. Para completar a carga horária, o jornalista faz reportagens na rua no período da tarde. Sua função é editar a versão online do jornal, produzir reportagens para a edição impressa e ser o responsável pelas pautas da editoria de política.

Xesús Pinheiro é jornalista e produz notícias e reportagens para as edições impressa e digital. Sua carga horária é de sete horas diárias, de segunda à sexta-feira, das 9h às 18h com duas horas de intervalo para almoço, entre 14h e 16h. Suas funções são a produção de reportagens e notícias para as duas plataformas e formulação de pautas para a editoria de Economia.

Rocío Castro é jornalista e produz notícias e reportagens para as edições impressa e digital. Sua carga horária é de sete horas diárias, de segunda à sexta-feira. São quatro horas dentro da redação - das 16h às 20h e mais três horas livres para reportagens nas ruas, nos períodos da manhã ou noite. Sua função é a produção de notícias e reportagens de Cultura para as versões impressa e digital do jornal.

Beatriz Gutierrez é estudante de jornalismo na Universidade de Santiago de Compostela e estagiária na redação do jornal *Sermos Galiza*. Sua carga de trabalho é de três horas diárias, das 11h às 14h. Sua função é auxiliar o editor digital Xosé Mexuto na produção de notícias para o portal.

Mireia Garcia é estudante de jornalismo da Universidade de Santiago de Compostela e estagiária da redação do jornal *Sermos Galiza*. Sua carga de trabalho é de três horas diárias, das 10h às 13h. Sua função é auxiliar a editora da versão impressa, Maria Obelleiro, na produção de notícias para o semanário.

Maria Obelleiro é a editora da versão impressa do *Sermos Galiza*. Residente na cidade de Corunha, há 75 quilômetros de Santiago de Compostela, ela não trabalha na sede do jornal. Possui uma carga horária de sete horas diárias, de segunda-feira à sexta-feira, sem um horário para expediente e sem um local fixo de trabalho. Sua função é editar a versão impressa do jornal e produzir reportagens para a versão digital.

Silvia Cancela é diagramadora da versão impressa do *Sermos Galiza*. Assim como a editora Maria Obelleiro, reside e atua na cidade de Corunha, sem um horário de expediente definido e sem local fixo de trabalho. Sua função é diagramar a versão impressa do jornal, publicado às quintas-feiras.

Roberto Vilameá é o gerente geral do jornal *Sermos Galiza*. Sua função é administrativa, mas divide a sala da redação na sede do jornal.

Rotinas

A redação do jornal *Sermos Galiza* produz para as versões impressa e digital de forma integrada. A edição é separada: Xosé Mexuto é o responsável pelo digital e Maria Obelleiro edita o semanário impresso. Há uma reunião de pauta que ocorre a cada 20 dias para tratar tanto da versão impressa quanto a digital, com toda a equipe de jornalismo e o gerente Roberto Vilameá. A reunião avalia o andamento das edições impressa e digital e define prioridades para as próximas semanas.

A versão impressa não possui uma reunião de pauta para cada edição. Maria Obelleiro é a responsável pela elaboração e distribuição das pautas. A versão digital possui reuniões diárias que ocorrem no começo da manhã entre os jornalistas Xosé Mexuto e Xesús Pinheiro.

As reuniões diárias começam às 10h com uma avaliação do dia anterior. Analisa-se as matérias publicadas que tiveram maior audiência e repercussão entre os leitores. A ferramenta *Google Analytics* é utilizada para medir a audiência e a repercussão é medida através de comentários nas redes sociais do jornal e eventuais cartas dos leitores.

Após a avaliação, são definidas as pautas do dia para serem executadas por Xosé Mexuto, Xesús Pinheiro e Beatriz Gutierrez. A jornalista Rocio Castro elabora a própria pauta. Questões da edição impressa não são tratadas nessas reuniões, porém, pautas produzidas pela equipe para a edição impressa são consideradas no momento do agendamento de pautas da edição online.

A versão digital publicou, durante o período, uma média de 12 notícias por dia. As editorias mais contempladas foram, em ordem decrescente, Política, Trabalho e Cultura. Os assuntos que tiveram maior repercussão foram: possível greve dos trabalhadores de comboios, tensão política na Comunidade Autónoma da Catalunha, governada por separatistas e uma discussão a respeito da obrigatoriedade do idioma galego no país.

Dois edições impressas foram publicadas, sem acompanhamento de sua produção. A editora da versão impressa, Maria Obelleiro, esteve na redação apenas no dia 3 de julho, e passou a maior parte do tempo reunido com Xosé Mexuto, Roberto Vilameá e com a estagiária Mireia Garcia. A jornalista de Cultura, Rocio Castro, não dividiu a redação com o diretor da versão digital, Xosé Mexuto, em nenhum dia.

As atividades da redação iniciam com Xosé Mexuto, às 8h. De sua casa, ele atualiza a página com notícias produzidas no dia anterior ainda não publicadas. Ele é o responsável para manutenção da capa do site. Às 9h45min, quando chega a redação, faz a reunião de pauta com Xesús Pinheiro e em seguida prepara a pauta da estagiária Beatriz Gutierrez, que inicia seu expediente às 11h.

O diretor da versão digital é também o responsável pelas pautas de política para as duas versões. A proposta é de publicar em média, quatro matérias por dia no site do jornal. As reportagens para a edição impressa são feitas após o intervalo para almoço, fora da sede do jornal.

Xesús Pinheiro entra na redação às 9h. Entre 9h30 e 10h, faz a reunião diária com Xosé Mexuto. Além da produção de notícias para as versões impressa e digital, o jornalista também atua como um editor assistente da versão digital, com eventuais e necessárias alterações na capa do site quando o editor responsável está fora da redação. Xesús Pinheiro produz em média, quatro matérias por dia e também se responsabiliza por buscar pautas para as editorias de Economia e Trabalho.

Beatriz Gutierrez entra às 11h na redação e recebe do diretor da versão digital Xosé Mexuto a pauta do dia. A estudante de jornalismo produz em média duas notícias por dia.

A jornalista Rocio Castro entra às 16h na redação e possui uma rotina de trabalho diferente dos demais jornalistas. Especializada na editoria de Cultura, é a responsável pelas suas pautas e possui pouco contato com o diretor da versão digital.

Interatividade e recursos da versão digital

Durante o período observado, não foi registrada nenhuma ligação de leitores para a equipe da redação do jornal. O telefone só foi utilizado quando os jornalistas ligavam para fontes na produção nas notícias.

Uma enquete na versão digital foi colocada durante o período, a respeito de uma proposta de fuso-horário próprio na Comunidade Autónoma da Galícia, adotando o mesmo fuso de Portugal. A página na internet não dispõe de outras ferramentas de interação. Segundo Xosé Mexuto, ela ocorre pelas redes sociais do jornal: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, sendo a primeira a mais utilizada.

O jornal não produziu reportagens nas ruas durante o período observado. O diretor Xosé Mexuto e o jornalista Xesús Pinheiro afirmaram que a equipe produz material nas ruas no horário que os profissionais dispõe fora da redação.

Não foram produzidas matérias em vídeo durante o período observado. O diretor Xosé Mexuto informou que o recurso é mais utilizado para entrevistas. Recursos em áudio e animações também não foram registrados. A página na internet é utilizada para notícias com textos e imagens.

Anexo 2. Entrevista com a direção do jornal Sermos Galiza.

A entrevista com a direção do jornal *Sermos Galiza* ocorreu no dia 24 de julho de 2017, duas semanas após o fim da observação participante realizada na redação do semanário (ver Anexo 2). O gerente administrativo Roberto Vilameá e o jornalista responsável pela edição digital Xosé Mexuto foram os entrevistados. De Vilameá, foram feitas perguntas a respeito da história do meio de comunicação, estrutura administrativa, fontes de receita e estratégias de promoção. Mexuto foi questionado sobre as rotinas da redação e a promoção do jornal na internet.

Como surgiu o Jornal Sermos Galiza? De quem é a iniciativa? Quem são os fundadores?

Roberto Vilameá: A iniciativa do *Sermos Galiza* nasce em 2011, um ano antes do lançamento. As circunstâncias eram que fechou na Galícia em 2009 um jornal digital chamado *Vieiros*, que tinha muita importância. Este digital fechou por motivos econômicos, mas tinha uma audiência relevante. A situação política e econômica da crise iniciada em 2007 levou outro jornal, *A Nosa Terra*, que fechou a versão impressa em 2009 e ficou dois anos só com o digital, mas com muitas dificuldades.

Essa situação levou um grupo de 12 pessoas a constituir um grupo promotor. Este grupo fez um chamamento a sociedade galega para criar um meio de comunicação galego, em língua galega, visto que naquela época não tinha, depois do fechamento do digital *Vieiros* e do semanário *A Nosa Terra*.

O grupo promotor fez uma campanha com os acionistas para levantar o capital. No fim de 2001 foi aberta uma conta corrente no banco com cada ação custando 100 euros. A intenção era reunir um capital social de 300 mil euros para construir o jornal.

Em 2012 foi constituída a empresa de capital aberto com 900 acionistas, número de que temos hoje atualmente. Nenhum acionista possui mais de 15% do jornal.

Foi constituído um conselho de administração que montou a estrutura da empresa. A segunda parte foi fazer uma campanha para assinaturas do jornal. Sabíamos que o impresso perdia espaço, mas a assinatura do impresso era uma garantia também para o digital, que teria acesso livre.

Os 12 fundadores continuam?

Roberto Vilameá: A maioria sim. Mas os donos são os 900 acionistas.

Qual foi a intenção dos fundadores ao montar o jornal?

Roberto Vilameá: A necessidade de ter um jornal escrito em galego. Havia um diário em galego chamado *Galícia Hoxe*, que pertencia a mesma editora do *El Correo Galego*, que também foi desativado. Esse diário só existia para receber subsídios, não tinha muita audiência.

Quantos funcionários a empresa possui hoje?

Roberto Vilameá: São seis funcionários contratados e quatro autônomos que prestam serviços ao jornal. São quatro jornalistas contratados, o gerente e um profissional para o comercial. Os quatro autônomos são a diagramadora e outros três jornalistas que colaboram para o jornal.

O setor administrativo não possui nenhum funcionário?

Roberto Vilameá: Já tivemos, mas hoje não. Consideramos que poderia fazer eu as funções. Mas claro, temos uma assessoria que faz todas as faturas, documentações.

Quais as fontes de receita do jornal? Existe outra fonte além das assinaturas e da publicidade?

Roberto Vilameá: Das assinaturas, temos uma média de 150 mil euros por ano, de 1,2 mil assinantes. Da publicidade, que inclui tanto online quanto no papel, atualmente anda em torno de 100 mil euros, sem impostos.

Temos uma subvenção do governo galego em torno de 32 mil euros. A venda de livros é uma quantidade pequena, cerca de 5 mil euros.

A subvenção do governo é chamada de concorrência competitiva, onde todos os meios podem participar. É preciso que tenha uma publicação periódica impressa em galego. Pode ser mensal, semanal. Nós recebemos cerca de 32 mil, *A Voz de Galícia* (outro jornal) deve ganhar uns 700 mil euros, em teoria também para a promoção do galego.

Essa é uma forma que o governo faz para dizer que ajuda o galego, mas envia dinheiro para jornais que não são no idioma, com uma porcentagem que fica em torno de 8%, muito baixa.

Os acionistas do jornal ainda contribuem financeiramente? Ou foi apenas para a abertura da empresa?

Roberto Vilameá: Quanto aos acionistas, foi uma ação inicial. Mas o que nós fazemos hoje é incrementos de capital e nós fazemos uma ampliação de capital contínuo, estamos abertos para novos acionistas. Esses recursos são para o capital da empresa, não para as receitas mensais.

A publicidade está integrada hoje (impresso e digital). Vocês pretendem fazer a venda separada?

Roberto Vilameá: Nós queremos distinguir quanto cada um arrecada, separar as contas. Mas com certeza a maior parte da publicidade está no papel. Eu diria que dois terços ficam no impresso e um terço no digital.

A maior receita é das assinaturas, meio impresso. A maior parte da publicidade também vai para o papel. Pode-se afirmar que o impresso banca a versão online? O leitor tem consciência disso ao assinar?

Roberto Vilameá: Sim. E nós buscamos comunicar isso de uma forma positiva. Que assinaturas permitem que nós possamos oferecer o conteúdo digital gratuitamente.

Além do semanário, o assinante recebe também alguns livros em casa. Como funciona? Qual o objetivo?

Roberto Vilameá: Nós temos uma política de entregar um livro a cada quadrimestre, gratuito para assinantes e a venda para quem não assina.

É um produto exclusivo nosso. Os livros são editados por nós e parceria com escritores da Galícia. Publicamos em média, 1,5 mil exemplares, sendo 1,2 mil para os assinantes. A última edição de livro foi muito bem-sucedida e precisamos imprimir mais exemplares para vendas nas bancas. O retorno financeiro direto é pequeno, mas é importante na divulgação do jornal.

Os livros falam sobre a história da Galícia, são escritos por investigadores que atuam em colaboração com o jornal.

Quantos exemplares saem a cada edição do semanário?

Vilameá: São dois mil exemplares. São 1,2 mil para assinantes e 800 a mais que vão para 500 pontos de distribuição na Galícia, onde 400 são vendidos.

Quais as estratégias que o jornal adota na busca de novos assinantes? Existe uma campanha de marketing? Como trazer novos assinantes e fidelizar os atuais?

Roberto Vilameá: Até 2015, das 40 páginas do semanário, a maioria era em preto e branco. A partir de 2016, colocamos todo o jornal com cor. Mudamos também a diagramação. Contratamos o artista Pepe Barro, muito conhecido na Galícia, que fez o novo projeto.

Investimos mais na qualidade do conteúdo, com mais destaque para a cultura. E também tivemos a divisão da edição: uma editora para o impresso, outro para o digital. Essa separação resultou numa maior qualidade na forma e conteúdo.

Além das melhorias no editorial, como vocês vendem o jornal?

Roberto Vilameá: Estávamos até agora com uma campanha de assinaturas com panfletos. Buscamos o leitor por três vertentes principais: a primeira é a manutenção do galego. Que todas as pessoas que tenham o idioma como próprio precisam compreender que têm que pagar, que tem um custo manter um veículo em galego.

A outra vertente é com a proposta de termos um jornalismo de qualidade, algo que é mais difícil pois temos uma redação pequena, que mesmo com o apoio de profissionais autônomos que colaboram com o jornal.

A terceira é o enfoque galego nas notícias, que tenha o centro das decisões na Galícia. Nossas matérias possuem sempre uma perspectiva local, uma análise do povo galego sobre o que acontece na região e no mundo. Não é exatamente uma questão da língua e sim cultural, político.

Os assinantes e os acionistas são importantes na divulgação do jornal. Eles levam o material e divulgam o *Sermos Galiza*. Sabemos que o preço do semanário não é barato e os atuais assinantes têm esse papel importante na propaganda.

Qual a linha editorial do jornal?

Xosé Mexuto: A nossa linha editorial se situa no nacionalismo galego com ideias progressistas. Vemos a Galícia como uma nação, e fazemos a defesa dos seus interesses como país.

Como o jornal se relaciona com as entidades da região? Governo, empresas, entidades empresariais, sindicais, partidos políticos?

Xosé Mexuto: Temos uma boa relação com o mundo cultural e com algum tipo de organização sindical, o sindicalismo nacionalista. Eles estão representados no Conselho de Administração do *Sermos Galiza* e com isso participam na orientação geral do veículo.

Já a relação com empresas e partidos políticos é mais informativa, mas não temos problemas com eles. O entendimento é muito bom.

O jornal apoia campanhas da sociedade civil? Quais bandeiras são levantadas além da questão da identidade cultural da Galícia e o idioma galego?

Xosé Mexuto: Sim. No campo do feminismo, por exemplo, defendemos o direito das mulheres, defendemos o combate a todo o tipo de discriminação, em defesa daqueles que perderam suas moradias na crise, melhores condições nas relações trabalhistas.

Defendemos também o pacifismo, no livre intercâmbio entre os países.

Essas bandeiras e posicionamentos do jornal levam a algum tipo de parceria com outras entidades?

Roberto Vilameá: Sim. Temos uma parceria com a *Adega - Asociación para a Defensa Ecolóxica de Galiza*, uma entidade ambientalista e outra com a *Mesa pola Normalización Lingüística*, em defesa do idioma galego.

Além de acompanhar suas atividades, nós produzimos cadernos especiais no semanário sobre os temas das entidades.

A direção do jornal já avaliou a possibilidade de trabalhar com conteúdo pago na versão digital?

Roberto Vilameá: Pensamos muitíssimas vezes, porém não atuamos nesta linha. Na verdade, nós pensamos, discutimos, mas na hora de aplicar vimos que é difícil porque para pagar por conteúdos você precisa oferecer uma informação muito boa, muito exclusiva. E pela nossa quantidade de jornalistas nós não conseguimos oferecer essas peças exclusivas.

A respeito da Lusofonia. O site publica muitas notícias sobre Portugal, Angola e Brasil, muitas vezes em língua portuguesa. É uma estratégia para aproximar com esses países pelo idioma?

Xosé Mexuto: Nós temos parcerias com alguns veículos de comunicação desses países, no qual reproduzimos alguns conteúdos. Temos sim a intenção de estreitar laços com o mundo lusófono que tem a mesma origem da Galícia. Isso é um diferencial nosso aqui. Somos os únicos que publicam em português.

Quais veículos vocês têm parcerias?

Xosé Mexuto: *Esquerda.net* em Portugal, Rede Angola e agora buscamos o *Opera Mundi* e a *Carta Maior* no Brasil.

Vocês produzem poucas reportagens nas ruas. É por uma questão financeira?

Xosé Mexuto: Sim. Faltam recursos para fazer um trabalho maior nas ruas. A medida que forem incluídas mais pessoas, vamos aumentar.

A maior parte da audiência do jornal digital hoje está nas três maiores cidades - Vigo, Santiago de Compostela e Coruña? Há uma proposta para torná-lo mais forte no interior?

Xosé Mexuto: Sim. Vigo temos um pouco menos de audiência, porém há um potencial para crescer. Para aumentar a audiência, estamos a colocar mais informações locais, com mais jornalistas parceiros nessas cidades como Vigo.

Hoje, temos informações locais diárias das outras cidades.

O jornal produz hoje, pouco material multimídia. Há um interesse de ampliar ou o foco é o formato atual?

Mexuto: A proposta é ser um veículo multimídia. A medida que formos crescendo, produziremos mais em outras mídias. Queremos fazer mais vídeos, com maior frequência e maior qualidade. Acreditamos que os vídeos terão ainda mais importância nos próximos anos.

Além dos comentários nas redes sociais e das enquetes, a redação do *Sermos Galiza* possui outras formas de interação com os seus leitores? Quais?

Mexuto: Temos os comentários nas notícias, as cartas do leitor que está ganhando mais espaço no digital nos últimos meses. São essas as nossas vias hoje.

Estamos estudando distintas formas de conversar com o leitor. Pensamos também em enquetes nas ruas, em vídeo.

Quais as estratégias que o jornal adota para busca de maior audiência na versão digital? Existe uma campanha de publicidade/*marketing* para promoção do jornal? Hoje são 500 mil visualizações em média, por mês?

Mexuto: No mês passado, ultrapassamos pela primeira vez a marca dos 600 mil. O nosso foco para aumentar a audiência é a qualidade. Informações bem-feitas, exclusivas, que não se acham em outros meios. E isso necessita tempo, trabalho e talento dos redatores.

Buscamos também nos especializarmos em matérias que os outros meios não atendem tanto como a cultura e a memória histórica da Galícia. Outra estratégia fundamental é aumentarmos a presença do Sermos nas redes sociais - *Facebook*, *Twitter* e **YouTube**. O Sermos é hoje a página em Galego com maior número de seguidores, perto dos 25 mil.

E o foco local. Os nossos concorrentes falam muito da Galícia como um todo, mas dão poucas informações locais, das cidades, é aonde queremos investir mais.

E para terminar, tem a questão do tempo. A nossa marca é nova, tem cinco anos apenas. Ela vai ficar ainda mais conhecida com o tempo.

E em outras redes sociais?

Mexuto: Pensamos no *Instagram*, mas antes de estarmos em mais uma rede, preferimos fazer bem feito nas atuais.