

## Modelos de negócios para o jornalismo regional:

### O caso *Setúbal na Rede*

**Giovanni Ramos**

Universidade da Beira Interior  
gio@gioramos.net

**João Carlos Correia**

Universidade da Beira Interior  
jcorreia@ubi.pt

#### **Resumo:**

Os jornais impressos estão a perder força desde a década de 90, quando a internet passou a ser explorada comercialmente. Nos Estados Unidos, 25% dos impressos fecharam entre 1990 e 2014. Em Portugal, de 2015 para 2016, a redução na tiragem dos jornais generalistas diários foi de 5,38%. De 2016 para 2017, a queda foi ainda maior: 8,7% (Durães, 2017). A crise dos jornais impressos também afeta a imprensa regional. Para Bastos (2015), o ciberjornalismo em Portugal ainda não possui resultados animadores, sobretudo no interior, devido ao conservadorismo tanto das empresas quanto dos jornalistas.

Entre as dificuldades da a imprensa regional na internet, um caso deve ser destacado e analisado. O *Setúbal na Rede* foi o primeiro jornal digital regional português, lançado em 1998, três anos após a primeira página noticiosa na internet no país. O *Setúbal na Rede* ficou online até 2016 (Coelho, 2017). Esta investigação é um estudo de caso intrínseco do *Setúbal na Rede*. Busca-se saber quais as razões do seu fechamento em 2016, qual era o modelo de negócios da empresa e quais características deste projeto são relevantes para as discussões sobre o jornalismo regional digital. Foi realizada uma entrevista em profundidade com o seu fundador e uma pesquisa bibliográfica sobre jornalismo regional, ciberjornalismo e modelos de negócio para analisar o caso, onde detetou-se a presença de programas de literacia mediática, eventos e provedor do leitor no modelo de negócios para aproximação com os públicos, e a ausência de novas estratégias para obtenção de receitas financeiras, com foco exclusivo na publicidade.

Palavras-chave: jornalismo regional, ciberjornalismo, modelos de negócios.

#### **Abstract:**

*Print newspapers have been losing steam since the 1990s, when the internet was commercially exploited. In the United States, 25% of printouts closed between 1990 and 2014. In Portugal, from 2015 to 2016, the reduction in circulation of daily generalist newspapers was 5.38%. From 2016 to 2017, the fall was even greater: 8.7% (Durães, 2017). The crisis of print newspapers also affects the regional press. For Bastos (2015), cyberjournalism in Portugal has not yet encouraging results, especially in the interior, due to the conservatism of both companies and journalists.*

*Among the difficulties of the regional press on the internet, a case must be highlighted and analyzed. Setúbal na Rede was the first Portuguese regional digital newspaper, launched in 1998, three years after the first news page on the country. Setúbal on the Network was online until 2016 (Coelho, 2017). This investigation is an intrinsic case study of Setúbal na Rede. It seeks to know the reasons for its closure in 2016, what was the company's business model and what characteristics of this project can serve for discussions about the future of local digital*

*journalism. An in-depth interview with its founder and a bibliographic research on regional journalism, cyberjournalism and business models were conducted to analyze the case, where media literacy programs, events and the reader's provider were found in the business model. approach to the public, and the absence of new strategies to obtain financial revenues, with an exclusive focus on advertising..*

*Keywords: local journalism, online journalism, business models.*

## **Introdução**

Em 1998, três anos após o primeiro jornal português ter uma versão digital, nascia o *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal nativo digital do país, e também o primeiro regional a entrar na internet (Jerónimo, 2015). O jornal ficou online até 2016, quando o fundador Pedro Brinca decidiu encerrar as atividades (Coelho, 2017). Entre as razões expostas para a decisão, esteve a crise no modelo de financiamento dos media, que afetou principalmente media impressos e digitais, e obrigou à redução de equipas e ao encerramento de portas (Durães, 2017).

Em quase duas décadas de funcionamento, o *Setúbal na Rede* foi referenciado por ter sido o primeiro nativo digital e por sempre buscar diferentes formas de conversar com o público. Em um período onde a crise no jornalismo vai além da dimensão financeira (Christofoletti, 2019), onde investigadores pesquisam sobre um novo modelo de negócios pós-industrial (Anderson, Bell e Shirky, 2012), a experiência do primeiro digital português serve como objeto de estudo: os resultados positivos obtidos, as ações tomadas pelo jornal para enfrentar a crise financeira e as razões que levaram ao seu fechamento.

Este artigo é um estudo de caso do jornal *Setúbal na Rede* que busca entender qual o modelo de negócios adotado pela empresa e relacionar as características do modelo do jornal em relação aos conceitos sobre jornalismo regional e ciberjornalismo.

O modelo de financiamento do *Setúbal na Rede* é condizente com as práticas realizadas hoje pelos media nativos digitais? As possibilidades abertas no ciberjornalismo foram aplicadas para o modelo de negócios da empresa? O que diferencia o *Setúbal na Rede* de um *medium* impresso regional, além do formato de entrega?

As perguntas acima foram utilizadas para a criação do guião da entrevista com o fundador do jornal, Pedro Brinca, que foi realizada no dia 18 de junho de 2019 por telefone. Faz-se necessário colocar toda a experiência do *Setúbal na Rede* dentro de um *canvas* de modelos de negócios para extrair suas características. Não se busca aqui um exemplo a ser replicado em outros media, mas sim obter as características para serem utilizadas em outras investigações.

## **Crise no Jornalismo**

A crise dos media no início do século XXI é principalmente financeira, com números que

apontam a queda nas tiragens de jornais impressos, uma proliferação de produtos de conteúdos na internet que enfraqueceu o monopólio dos media na emissão de notícia, o desinteresse de empresas por anunciar em jornais e a conseqüente a redução das receitas dos jornais junto com o desinteresse do público de pagar por conteúdos digitais. Todavia, mas a crise vai além dos problemas financeiros (Christofoletti, 2019).

Para Costa (2014), o jornalismo que vigorou no século XX seguia um modelo industrial *fordista* organizado em quatro setores: a) produção de conteúdo, feita por jornalistas profissionais; b) administração, que cuida da gestão financeira; c) comercial, que buscava a principal fonte de receita do jornal, a publicidade; d) circulação, com a distribuição em bancas e assinaturas. A crise atingiu os quatro setores.

Blogs, redes sociais, sites noticiosos e ciberjornalismo fizeram com que houvesse uma descentralização na emissão da informação e os conteúdos passaram a ser feitos não somente por profissionais. A área comercial foi afetada diretamente com a expansão da internet. Os anunciantes deixaram de investir nos jornais impressos, mas não investiram em plataformas digitais de jornalismo. Agregadores de notícias e motores de busca surgiram como novos atores.

De acordo com Costa (2014), 60% das receitas oriundas do meio digital ficam com empresas ligadas as telecomunicações, 22% com motores de pesquisa e redes sociais enquanto 7% ficam com os chamados produtores de conteúdos.

Anderson Bell e Shirky (2012) destacam que a fuga da publicidade do mercado editorial começou ainda nos anos 90, quando as grandes empresas ainda tinham dúvidas sobre associarem suas marcas a plataformas onde o público é quem produz os conteúdos. A rede social *MySpace* abriu as portas para o formato atual, com a possibilidade de o anunciante conversar diretamente com o possível cliente, dispensando a necessidade de um conteúdo editorial. Anunciar diretamente tornou-se mais barato e eficiente.

Para Christofoletti (2019), o mercado público abandonou o jornalismo também devido a uma mudança de hábito do público, que passou a dar mais audiência a outras plataformas.

O público se acostumou (e se acomodou) a obter notícias a preços baixos tendo que conviver com propaganda. Os meios aceitaram servir de ponte entre audiências e anunciantes, e esses se contentaram em chegar aos consumidores por meio dos veículos jornalísticos. Este equilíbrio se rompeu quando as vitrines se multiplicaram, quando a atenção do público se diluiu entre as muitas opções, quando poderosos intermediários chacoalharam as regras do jogo e quando se percebeu que não era mais imprescindível associar produtos a meios jornalísticos. Se a plateia não era mais cativa nos veículos tradicionais, os anunciantes passaram a buscar outras formas de capturar o interesse dos públicos (Christofoletti, 2019, capítulo 2, seção 6, parágrafo 10.).

Além do comercial, as plataformas digitais afetaram a circulação, outro pilar importante do jornalismo. Os chamados Gafan (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Netflix*) controlam a

distribuição da informação, já que a forma de consumir as notícias hoje também foi alterada com a internet. Os dispositivos móveis tornaram-se prioritários para os leitores, agora chamados por usuários e as redes sociais.

A crise no jornalismo, impulsionada pelos problemas financeiros e mudanças no hábito de consumo do público, agrava-se em uma crise da autoridade jornalística. Christofolletti (2019) destaca um estudo do *Edelman Trust Barometer* em que aponta que o jornalismo possuía em 2018, uma credibilidade menor que organizações não governamentais, empresas e governos. Sem os recursos da publicidade, com o interesse menor do público por jornais impressos e pelos formatos tradicionais dos media e com a credibilidade em baixa, todo um conceito ideologizado do jornalismo como agente mediador da sociedade e com valores éticos (Deuze & Witschge, 2015) foi colocado à prova. Repensar o jornalismo em novos modelos tornou-se uma necessidade.

### **Repensar o jornalismo regional**

O desafio de se pensar um jornalismo pós-industrial, isto é, um modelo de empresa jornalística fora dos padrões industriais do século XX (Anderson, Bell e Shirky, 2012), para enfrentar a crise dos media possui particularidades que tornam ainda mais desafiadoras na imprensa regional. Jerónimo (2015) destaca o caso de Portugal, onde os media ainda possuem maiores dificuldades de fazer um jornalismo no âmbito digital, pois as regiões distantes dos grandes centros ainda possuem um baixo consumo de notícias pela internet. García (2008) aponta uma situação semelhante na Galiza (Espanha), onde a internet demorou para se popularizar as pequenas cidades, que dificultou a criação de jornais digitais.

As características da imprensa de proximidade, no entanto, já foram vistas como potenciais ou até mesmo uma saída para a crise do jornalismo. Camponez (2017) destaca que o entendimento que os media locais são um caminho para os novos modelos de negócios assenta em três pilares:

- A possibilidade de trabalhar com nichos de mercado de proximidades, sobretudo com pequenos anunciantes, que têm no jornalismo regional a única forma de visibilidade.
- A proximidade com o público e com os anunciantes e permitir uma maior fidelidade de ambos para assinaturas e publicidade.
- A proximidade com o público permite que o jornal conheça tão bem seus leitores a ponto de adaptar e criar conteúdos que atendem demandas específicas.

Os números, no entanto, mostram uma grande dificuldade da imprensa regional nos últimos anos. A crise financeira nos jornais locais levou ao encerramento de 1,8 mil jornais nos Estados Unidos entre 2004 e 2018 (AFP, 2018b), o que levou 1,4 mil cidades americanas a ficarem sem um meio local, o que inclui rádio e TV (Folha, 2019). O estudo, realizado pela Universidade da Carolina do Norte, aponta para um deserto de informações principalmente em

regiões mais isoladas do país.

As consequências deste deserto de informações são prejudiciais a toda a sociedade. Castilho (2017) relata que um acidente ambiental em 2002 envolvendo o vazamento de gases tóxicos na cidade americana de Minot, Dakota do Norte, contaminou sete mil pessoas que não foram socorridas com celeridade porque não havia uma imprensa local para noticiar o fato. O jornal impresso havia fechado e a rádio local tinha sido comprado por uma rede nacional, que só transmitia conteúdo de fora.

Entre as razões para a crise também afetar o jornalismo de proximidade, encontra-se uma nova razão apontada por Camponez (2017) semelhante aos grandes media: a concorrência de outras plataformas em áreas onde eram as vantagens dos regionais, principalmente na prestação de serviços. Quando um cidadão busca um serviço em sua cidade, o jornal local compete com motores de busca como o *Google*. Os classificados dos jornais têm adversários como lojas virtuais globais (*Amazon, Ali Express*) e páginas online de compra e venda.

As dificuldades citadas, no entanto, não significam que não há espaço para um novo jornalismo digital de proximidade. Segundo Pavlik (2013), uma pesquisa do *Pew Research Center* de 2012 nos Estados Unidos apontou que dois terços dos entrevistados afirmaram acessar fontes de notícias locais pelo menos três vezes por semana. Uma pesquisa do Facebook, apontado como um dos responsáveis por drenar recursos da publicidade para os jornais, também mostrou interesse dos usuários em saber de notícias locais nas redes sociais (AFP, 2018a).

Uma das ações do Facebook é a criação do *Local In*, que organiza e distribui informações locais para os usuários de uma determinada região (AFP, 2018a). Já a *Google* anunciou em março de 2019, uma parceria com o grupo editorial americano *McClatchy* para financiar três projetos de jornais locais em cidades com menos de 500 mil habitantes. A empresa, que já havia investido 100 milhões de euros em projetos jornalísticos na Europa, investe agora na imprensa local por entender que a circulação de informações de proximidade é importante para o desempenho de suas plataformas (Bell, 2019).

Um dos caminhos para a imprensa local ou mesmo hiperlocal apontado por Camponez (2017) é repensar o modelo de negócios junto com a comunidade onde está inserido o meio, com ações além daquelas que já eram ofertadas ao público.

A alternativa é dar uma dimensão comunicacional e normativa ao hiperlocal, distinta, integrando modelos de negócio consentâneos com a própria vida das comunidades, juntando modelos editoriais de proximidade empenhados, local e regionalmente, com economias e estruturas também de proximidade. Falamos de modelos que terão de compaginar o *crowdfunding* com o *crowdsourcing*, a comunicação comunitária com formas cooperativas de organização empresarial, as estratégias de negócio centradas nos media com a participação

em eventos lucrativos de interesse público e comunitário (Camponez, 2017, p. 18).

### **Modelos de negócios**

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 atividades 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).

Para Osterwalder e Pigneur (2011), “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p.2),. Para os autores, o modelo de negócios possui nove componentes na sua estrutura. São eles:

**Tabela 1: Componentes dos modelos de negócios**

<b>Componente</b>	<b>Descrição</b>
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?

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 as mesmas corporações possuem vários negócios, mas que atuam de forma independente. Essa separação precisa ocorrer para que um segmento da empresa não afete 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 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).

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. 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.

### **O Setúbal na Rede**

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 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 de Portugal surgiu em 5 de janeiro de 1998 no concelho de Setúbal, que não possuía nenhum jornal impresso com atuação na internet. A iniciativa foi do jornalista Pedro Brinca, que já tinha atuação em media regionais do distrito e também atuação pela *Rádio TSF* (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019). Segundo o fundador, a ideia surgiu após uma conversa em família e foi lançado sem investimentos.

“Eu e a minha esposa somos jornalistas. Minha filha de cinco anos perguntou-me um dia porque nós não colocávamos as notícias na internet. Fiquei a pensar no assunto e poucas semanas depois foi iniciado o projeto. Comecei sozinho, de uma forma muito amadora, em casa, mas o impacto foi grande e logo tínhamos uma rede de colaboradores” (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Brinca revela que, por não feito um grande planeamento no início, não definiu um público-alvo, que se formou por conta própria. Segundo o fundador, os leitores do *Setúbal na Rede* eram das classes A e B, formado por profissionais com relevância no distrito. Além de moradores da região, a página do *Setúbal na Rede* passou a receber audiência de ex-moradores do distrito residentes em outras regiões do país e também em outros países.

“Tínhamos leitores em vários lugares de Europa. Ex-moradores que queriam estar informados sobre o que acontecia na região. Esse público foi muito importante para a audiência da página e nós começamos a trabalhar nisso. Eu tinha dito que iria globalizar a região de Setúbal” (Brinca, entrevista pessoal, julho 18, 2019).

O sucesso de audiência nos primeiros meses de 1998 fez com que Brinca investisse no *Setúbal na Rede*, com a aquisição de uma sala de redação três meses depois. Em 2002, o jornal digital possuía 10 profissionais na redação, o ápice da empresa em recursos humanos. As vendas vinham da publicidade com *banners* na página, a venda de classificados e a produção de dossiês temáticos pagos por empresas. As autarquias do distrito de Setúbal eram os principais anunciantes (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Para manter-se relevante no mercado, Brinca (entrevista pessoal, junho 18, 2019) revela que apostou em novos formatos como a produção de vídeos e em outras ferramentas para aproximação com os públicos, como a realização de debates sobre temas importantes regionais e a criação do provedor do leitor. Brinca destaca ainda ações como eventos culturais, associação de literacia mediática em escolas do distrito como forma de promover o jornalismo.

## **Declínio e fechamento**

Segundo Brinca (entrevista pessoal, junho 18, 2019), a primeira crise que afetou o *Setúbal na Rede* foi em 2002, quando as autarquias estiveram em dificuldades financeiras, o que levou a retirar anúncios da página. Com problemas na principal fonte de receita, o jornal buscou reinventar-se junto ao público para atrair mais anunciantes privados, mas não obteve sucesso.

“Nós precisávamos nos reinventar sempre. Criamos produtos diferentes, fizemos eventos, ações com as escolas. Mas o retorno financeiro não ocorreu. Eu só conheço um modelo de negócios possível para o jornalismo: a venda de publicidade. E nós começamos a ter muitas dificuldades com isso” (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Em 2014, Pedro Brinca mudou-se para o Timor Leste e passou o jornal para outro diretor. Em 2015, o *Setúbal na Rede* foi reformulado para se tornar não mais um jornal, mas uma revista digital. Os resultados ficaram aquém do esperado e Brinca, ainda proprietário, decidiu não continuar mais o projeto. Em 5 de janeiro de 2016, quando *Setúbal na Rede* completava 18 anos, o *medium* saiu do ar (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Segundo o fundador, além dos problemas financeiros que o jornal já passava nos últimos anos, a distância geográfica pesou para a decisão. “Não apenas geográfica, mas também afetiva. Eu havia me afastado do projeto” (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

O fundador do *Setúbal na Rede* afirma que é descrente quanto ao futuro do jornalismo e que não pretende mais empreender neste ramo. Brinca questiona a viabilidade financeira do que chama de um jornalismo sério, profissional, independente e de qualidade.

### **Análise**

A partir das informações repassadas pelo fundador do *Setúbal na Rede* em entrevista, conceitua-se o modelo de negócios do jornal a partir dos componentes de Osterwalder e Pigneur (2011).

**Tabela 2: O modelo de negócios do *Setúbal na Rede***

<b>Componente</b>	<b>Descrição</b>
Segmento de Clientes	Moradores do distrito de Setúbal das classes A e B, ex-moradores do distrito residentes em outras regiões de Portugal e emigrantes.
Proposta de Valor	Conteúdo gratuito, foco em reportagens, projetos especiais
Canais	Página na <i>web</i> , redes sociais
Relacionamento com Clientes	Debates, criação do provedor do leitor, literacia mediática nas escolas

Fontes de receitas	Publicidade (autarquias e empresas privadas), classificados, dossiês temáticos
Recursos principais	Não houve investimentos no início.
Atividades-chave	Além do jornal digital na internet, classificados e dossiês temáticos
Parcerias Principais	Setores da sociedade civil do distrito
Estrutura de custos	Recursos humanos foi o principal gasto. Redação teve 10 jornalistas contratados em 2002.

No segmento de clientes, observa-se o conceito de jornalismo de proximidade como além do espaço físico (García, 2012). Além dos moradores do distrito onde estava situado, o *Setúbal na Rede* tinha nos emigrantes, uma parcela importante do público.

Esta possibilidade de um jornal regional atuar fora dos limites físicos foi facilitada pela internet e no caso do *Setúbal na Rede* resolveu outro desafio do jornalismo regional na internet, o tamanho da audiência, já que os media locais têm dificuldade em vender no digital por não atingir grandes públicos (Hindman, 2015).

Apesar de o fundador do jornal afirmar que só conhece um modelo de negócios para o jornalismo, a venda de publicidade, o *Setúbal na Rede* buscou outros caminhos como os classificados e a produção de dossiês temáticos com parceiros.

No entanto, a prestação de serviços que o jornalismo local sempre praticou não traz mais os resultados que um *medium* espera. Como afirma Camponez (2017), a prestação de serviços que esses jornais praticavam é ofertada por concorrentes que não são jornalísticos na internet, o que diminui a relevância do jornal neste segmento.

O *Setúbal na Rede* fez projetos de ligação com a comunidade, eventos, provedor do leitor, associação com escolas para literacia mediática, utilizou as tecnologias ao seu favor (Saad, 2016), (Deuze, 2015), porém, segundo o próprio fundador essas ações não foram consideradas no modelo de negócios. As potencialidades da *web* para obtenção de receitas (Haak, Parks, & Castells, 2012) não foram prioridades no jornal em nenhum momento. Portanto, o modelo de negócios do jornal digital *Setúbal na Rede*, seguiu os mesmos padrões de um jornal local impresso: fonte de receita focada na publicidade, proximidade com os leitores através de eventos e ações públicas, mas sem buscar novos formatos de sustentabilidade e interação com o público.

A vanguarda de ter sido o primeiro jornal 100% digital de Portugal e a própria afirmação do fundador, que foi preciso buscar reinventar-se ao longo dos anos para manter-se no mercado contrasta com a posição de não buscar outros tipos de fontes de receitas além daquelas já utilizadas no jornalismo impresso.

Com um modelo de receitas semelhante ao jornal impresso, os problemas encontrados

pelo *Setúbal na Rede* foram os mesmos dos demais media locais: as crises económicas que Portugal viveu afetou diretamente a publicidade, sobretudo o financiamento por parte das câmaras municipais. Acrescenta-se o fato de Brinca ter deixado o país. A identidade regional através da proximidade é um apontamento para o futuro dos media locais que não pode ser aplicado ao *Setúbal na Rede* a partir de 2014, quando Brinca mudou-se.

### **Conclusão**

O *Setúbal na Rede* contribuiu para a imprensa regional e para o ciberjornalismo em Portugal por ter sido de ter sido o primeiro nativo digital do país. As iniciativas do *medium* junto a sociedade, como eventos, provedor do leitor e programa de literacia mediática nas escolas devem ser realçadas como ações que aproximam leitores do órgão de comunicação social e podem ser replicados para jornais impressos e rádios locais também.

Ressalta-se também o carácter global que o *Setúbal na Rede* teve desde o início. Ao ter parte da audiência oriunda de outras regiões e países a partir de emigrantes do distrito de Setúbal, o jornal fundado por Pedro Brinca aponta um caminho para o jornalismo regional em tempos de globalização: a proximidade não é somente física e o *medium* pode ter relevância fora mesmo com foco regional.

Por outro lado, quanto o modelo de negócios, especificamente o modelo de receitas do jornal, evidenciou-se a falta de uma estratégia inovadora como o *Setúbal na Rede* foi em outras áreas. Nenhuma potencialidade do ciberjornalismo foi utilizada a favor da sustentabilidade financeira.

O *Setúbal na Rede* provou ser possível praticar jornalismo digital em nível regional, porém apontou as mesmas dificuldades dos media impressos no financiamento.

### **Bibliografia**

ANDERSON, C., BELL, E. & SHIRKY, C. (2012). Post-industrial journalism: adapting to the present: a report. Columbia Journalism School.

AFP. (2018a, Novembro). Facebook expande suas "notícias locais" para 400 cidades dos EUA.

Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/11/28/interna\\_internacional,1008897/facebook-expande-suas-noticias-locais-para-400-cidades-dos-eua.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/11/28/interna_internacional,1008897/facebook-expande-suas-noticias-locais-para-400-cidades-dos-eua.shtml)

AFP. (2018b, Outubro). Fechamento de jornais cria desertos de notícias locais nos EUA, diz estudo. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/fechamento-de-jornais-cria-desertos-de-noticias-locais-nos-eua-diz-estudo/>

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

BELL, E. (2019, Março). Do technology companies care about journalism? Disponível em:

[https://www.cjr.org/tow\\_center/google-facebook-journalism-influence.php](https://www.cjr.org/tow_center/google-facebook-journalism-influence.php)

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

CAMPONEZ, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.) *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 11–26). Covilhã: Editora LabCom.IFP.

CASTILHO, C. (2017, Junho). Jornalismo local: como e porque vale a pena apostar nele. Disponível em: <https://medium.com/@ccastilho/jornalismo-local-como-e-porque-vale-a-pena-apostar-nele-650529105346>

CHRISTOFOLETTI, R. (2019). *A crise no jornalismo tem solução?* Barueri: Estação das Letras e Cores.

COELHO, S. O. (2017, Janeiro). Diário Digital, primeiro jornal online português, fecha após 17 anos. Disponível em: <https://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos>

COSTA, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review*, 9(9), p. 51.

DEUZE, M. & WITSCHGE, T. (2015). Além do Jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, 2, pp. 1–31.

FOLHA (2019, Março). Mais de 1.400 cidades americanas perderam jornais locais nos últimos 15 anos. Disponível em: <https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2019/03/14/mais-de-1-400-cidades-americanas-perderam-jornais-locais-nos-ultimos-15-anos/>

GARCÍA, X. L. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, n. 1, pp. 205-212.

GARCÍA, X. L. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 21, pp. 9-20.

HAAK, B., PARKS, M. & CASTELLS, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism VPRO Television, The Netherlands University of Southern California. *International Journal of Communication*, 6, pp. 2923–2938. <https://doi.org/10.1080/1932-8036.2012.FEA0002>

HINDMAN, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly - but there is a better way. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series.

JERÓNIMO, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade*. Covilhã: Livros LabCom.

OROFINO, M. (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.

PAVLIK, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>

PINHEIRO, G. (2009, Outubro). De quando é o primeiro jornal online? Que tal 1981?. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/de-quando-e-o-primeiro-jornal-online-que-tal-1981>.

SAAD, E. (2016). Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? *Parágrafo*, 4(2), pp. 72–87.

SILVA, L. (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>.

# **Campo jornalístico e análise do discurso dos meios sobre a universidade pública brasileira no contexto da greve de 2015**

**Maria Stella Galvão Santos**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
stellag@uol.com.br

## **Resumo**

Esta investigação foi desenvolvida como base da nossa tese doutoral<sup>1</sup>, que elegeu como objeto de estudo a análise da produção discursiva dos meios de comunicação sobre a universidade pública brasileira durante a greve de professores e funcionários, em 2015. O objetivo central foi o de analisar os discursos subjacentes aos textos publicados pela grande mídia sobre a universidade pública brasileira, a partir das notícias veiculadas durante os cinco meses da greve, com a finalidade de desvelar as estratégias de veiculação de pontos de vista sobre a universidade e o movimento paredista. Tais posições são representativas dos interesses de diferentes grupos sociais que constroem uma hegemonia discursiva no âmbito das disputas de sentidos produzidas no período estudado. Utilizamos alguns conceitos propostos por Pierre Bourdieu e recorreremos também a produções do autor que discutem o jornalismo por produzir mecanismos de construção seletiva de opiniões e representações sobre a realidade social. Integraram a análise e interpretação dos dados alguns tópicos-chaves das teorias da comunicação.

Palavras-chave: Campo jornalístico, poder simbólico, grande mídia, análise crítica do discurso, universidade.

## **Abstract**

*This research was developed as a basis for our doctoral thesis, which chose as an object of study the analysis of the media discursive production about the Brazilian public university during the teachers 'and employees' strike in 2015. Its goal was to analyze the discourse underlying the texts published by the mainstream media about the Brazilian public university, based on the news published during the five months of the strike, in order to find the strategies that both sides, university leaders and strikers had adopted to defend their points of view, with the purpose of unveiling the media placements strategies related to the points of view about the university and the strike. Such positions represent the interests of different social groups that construct a hegemonic discourse around the disputes of meaning produced in the studied period. We use some concepts proposed by Pierre Bourdieu and also the author's productions who discuss the journalism for producing mechanisms of selective construction of opinions and representations on social reality. They integrated data analysis and interpretation with key topics of communication theories.*

*Keywords: Journalistic field, symbolic power, great media, critical discourse analysis, universities.*

---

<sup>1</sup> "Grande mídia e a construção de uma legitimidade discursiva sobre a universidade brasileira durante a greve de 2015", consolidada em novembro/2018.