COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 23, E3252, JAN./DEZ. 2026
https://doi.org/10.18568/cmc.2026.e3252

Paywall no jornalismo digital: percepções e estratégias de jovens brasileiros para "fugir do muro"

Paywall in digital journalism: perceptions and strategies of young Brazilians to "bypass the wall"

Andrezza Pessoa Carvalho de Souza[1]
Lívia de Souza Vieira[1]

RESUMO: *Neste artigo, fruto de pesquisa mais ampla, analisamos as percepções de jovens brasileiros sobre o uso de paywall no jornalismo digital. A transformação da indústria jornalística, impulsionada pela transição do modelo analógico para o digital, redefiniu as estratégias de produção, distribuição e monetização da informação. Nesse cenário, o paywall se consolidou como alternativa para a sustentabilidade financeira dos veículos, mas seu impacto sociocultural e sua aceitação ainda são pouco explorados, especialmente no Brasil. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em grupo focal, busca-se compreender como o público jovem, habituado ao consumo gratuito de conteúdo on-line, se posiciona diante das barreiras de acesso impostas por assinaturas pagas. Ao observar as estratégias adotadas pelos jovens participantes da pesquisa (n = 8) para contornar o paywall, como o uso de plataformas alternativas ou o abandono do conteúdo, verificamos tensões entre o direito ao acesso à informação e a necessidade de viabilidade econômica das empresas jornalísticas. De acordo com os resultados, o custo é uma barreira relevante à assinatura. Para os participantes, conteúdos exclusivos, investigativos, especializados ou de proximidade aumentam a disposição declarada de pagar por notícias.*

Palavras-chave: grupo focal; paywall; jornalismo digital; modelo de negócios.

[1]Universidade Federal da Bahia – Salvador (BA), Brasil.
Editoras: Eliza Casadei e Gabriela Almeida

ABSTRACT: *In this article, which results from broader research, we analyze the perceptions of young Brazilians regarding the use of paywalls in digital journalism. The transformation of the journalism industry, driven by the shift from analog to digital, has redefined strategies for the production, distribution, and monetization of information. In this context, the paywall has established itself as an alternative for the financial sustainability of media outlets, but its sociocultural impact and acceptance remain underexplored, especially in Brazil. Based on a qualitative, exploratory approach using a focus group, we sought to understand how young audiences, who are used to consuming online content for free, respond to the access barriers imposed by paid subscriptions. By observing the strategies adopted by the young participants (n = 8) to circumvent the paywall, such as using alternative platforms or abandoning the content, we verified tensions between the right to access information and the need for economic viability of news organizations. As per the results, cost is a significant barrier to subscription. For the participants, exclusive, investigative, specialized, or local and community-focused content increases the stated willingness to pay for news.*

Keywords: *focus group; paywall; digital journalism; business model.*

Introdução

A evolução do jornalismo, desde os primórdios da prensa de Gutenberg até a superdistribuição de informações na internet, tem sido marcada por uma série de desafios e adaptações vividos em todas as esferas sociais. A popularização da internet na década de 1990, em particular, desestruturou o modelo tradicional da imprensa, que dependia da receita publicitária e da venda de exemplares impressos (COSTA, 2014). A gratuidade da informação on-line, inicialmente vista como um caminho para a democratização do acesso, revelou-se um dilema para a sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas. Por um lado, os *paywalls* — o muro que bloqueia a continuidade de leitura da notícia, liberando-a apenas mediante pagamento via assinatura — se mostram importantes para a viabilidade financeira de veículos de legado e também de nativos digitais porque motivam os leitores a assinar. No entanto, podem afastar os que se deparam com o bloqueio e levá-los a fontes de notícias alternativas e nem sempre confiáveis, ou ainda restringir o acesso à informação.

A transição do analógico para o digital não se limitou à forma de transmitir e consumir notícias, impactando também a maneira de coletar receita, migrando do papel-moeda para as assinaturas on-line. As primeiras experiências contemporâneas de *paywall* em veículos jornalísticos remontam à década de 1990, quando o *The Wall Street Journal* passou a cobrar pelo acesso ao conteúdo digital ainda em 1996, tornando-se uma referência pioneira na adoção do modelo (WANG, 2016). No Brasil, uma das iniciativas precursoras ocorreu com a *Folha de S.Paulo*, que ao longo dos anos 2000 desenvolveu sistemas de acesso restrito e, em 2012, consolidou o *paywall*, acompanhando a tendência internacional (GOMES JÚNIOR, 2013). O impacto desse movimento foi tamanho que o jornal *The Economist* declarou 2010 como "o ano do *paywall*" (THE YEAR OF THE PAYWALL, 2010), em referência à aceleração global da cobrança por notícias digitais.

A relevância do *paywall*, contudo, ultrapassa a dimensão técnica de um simples mecanismo de cobrança e consolida-se como elemento central dos modelos de negócios jornalísticos. Grandes marcas de mídia passaram a depender crescentemente da receita proveniente de assinaturas

digitais, como demonstra o caso do *The New York Times*, que ultrapassou 13,1 milhões de assinantes majoritariamente digitais em 2026 (THE NEW YORK TIMES, 2026), tendo a receita de assinaturas superado a publicidade como principal fonte de arrecadação.

Embora seja uma ferramenta relevante para o lucro dos jornais digitais, especialmente nos modelos de vendas por recorrência, sua eficácia no Brasil levanta questionamentos, considerando a população com baixo poder aquisitivo, a cultura digital de consumo gratuito estabelecida na internet e diversos outros aspectos. Assim, neste artigo, fruto de pesquisa mais ampla, nosso objetivo central foi analisar as percepções de jovens brasileiros sobre o *paywall* e o consumo de notícias, em um cenário de transformações nos modelos de negócios do jornalismo digital. Ao deslocar o foco para a experiência do leitor jovem — grupo fortemente inserido em uma cultura digital marcada pela abundância de conteúdos gratuitos e pela mediação de plataformas —, pretendemos oferecer evidências sobre a recepção do *paywall* no Brasil, articulando os debates sobre modelos de negócio, cultura digital e acesso à informação. Além disso, apontamos caminhos para a reflexão sobre a necessidade de reformulação das propostas de valor do jornalismo, de modo a conciliar sustentabilidade econômica e democratização do acesso à informação.

Paywall e a disposição de pagar por notícias

O *paywall* é entendido como uma forma de monetizar mais gerando demanda por exclusividade. Além disso, quando olhamos para estudos no campo da Administração, por exemplo, vemos que o *paywall* é entendido também com uma ferramenta de assinatura por recorrência, modelo de vendas típico dos ambientes de inovação, principalmente quando se trata da modulação de negócios como *startups* (PANTALEÃO, 2015). Por meio do contato com a "barreira do muro de pagamentos", o leitor é instado a realizar um registro ou adquirir uma assinatura para continuar acessando o conteúdo de um jornal digital, geralmente após atingir o limite pré-determinado de visualização de artigos.

Moraes e Almeida (2021) analisam a contribuição da monetização de conteúdos on-line na reafirmação das posições sociais das marcas jornalísticas, considerando que, no sistema econômico capitalista globalizado, a informação tornou-se moeda de troca importante na construção das relações de poder. Os *paywalls* constituem um dos principais mecanismos no modelo de negócios baseado em assinaturas digitais e, apesar de sua popularidade atrelada aos temas de inovação digital e valor de marca, eles têm sido caracterizados como uma retroinovação, representando uma adaptação contemporânea de práticas anteriormente empregadas no jornalismo impresso, porém fazendo uso de uma combinação de estratégias baseadas em uma publicidade e comercialização diretas aos consumidores (LEBERECHT, 2013).

A questão nevrálgica quando se transpõe esse entendimento para a indústria do jornalismo é que o valor subjetivo da informação de qualidade se insere em um ambiente digital de ampla gratuidade. Ao longo da última década, estudos como o Digital News Report têm demonstrado a estagnação da disposição de pagar por notícias. Com pequenas oscilações, a média dos 48 mercados abrangidos pela pesquisa mostra que, de 2016 a 2026, a disposição de pagar por notícias on-line subiu de 12 para 17%. No Brasil, no mesmo período, houve queda: de 22% em 2016 para 15% em 2026 (EGAN *et al*., 2026). Ao aplicar o recorte etário, a pesquisa mostra claramente o cenário de estagnação, com apenas 15% dos jovens brasileiros (18–24 anos) dispostos a pagar por notícias nos últimos 10 anos (houve um pequeno aumento em 2020, que não se sustentou).

Em 2014, Goyanes identificou que os mais jovens eram mais propensos a pagar por notícias on-line do que os mais velhos. No entanto, de maneira geral, os entrevistados mostravam maior interesse em pagar por produtos digitais cuja principal proposta de valor era oferecer entretenimento (música) e soluções (softwares e aplicativos), mas eram menos propensos a pagar por aqueles que oferecem conhecimento, como jornais on-line (GOYANES, 2014). Três anos depois, Fletcher e Nielsen (2017) também observaram essa mesma tendência, acrescentando que os jovens estão mais acostumados a pagar por outros serviços on-line. No entanto, com o passar dos anos, estudos como o de Peters *et al*. (2022)

relativizaram esse entendimento, mostrando que, apesar de terem crescido em ambientes digitais, os jovens tendem a estar menos dispostos a pagar por jornalismo. Fatores como o contexto econômico de cada país e a emergência das redes sociais e dos dispositivos móveis podem ter complexificado esse entendimento do consumo de notícias pelos jovens, que tem se tornado cada vez mais incidental e fragmentado (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2018). No Quadro 1, sistematizamos esse ecossistema em torno da cobrança por notícias.

Quadro 1 – Fatores conceituais em torno do *paywall*.

Elemento central	Formulação
Desafio	Monetizar notícias digitais em um ambiente marcado pela gratuidade
Estratégia	Uso do *paywall* como mecanismo de assinatura e captura de valor
Desafio	Convencer o leitor de que a informação jornalística vale o pagamento
Variável crítica	Disposição de pagar por notícias on-line
Público sensível	Jovens, especialmente pela baixa estabilidade na disposição de pagamento
Resultado esperado	Sustentabilidade financeira do veículo jornalístico

Diferentes tipos de *paywall* para diferentes estratégias

Compreende-se o *paywall* como uma espécie de portão digital usado para monetizar conteúdo, restringindo total ou parcialmente o acesso dos usuários até que o pagamento seja feito. *Paywalls* são comuns em sites ou plataformas de consumo de conteúdo, assim como em aplicativos de streaming, jogos e outros. A partir de meados da década de 2010, os jornais começaram a implementar *paywalls* em seus sites como forma de aumentar as receitas, após anos de declínio no número de leitores impressos e nas receitas de publicidade devido a fatores como o uso de bloqueadores de anúncios (REIS, 2019).

No jornalismo digital, os *paywalls* assumem diferentes formatos: o *hard paywall* bloqueia integralmente o acesso ao conteúdo para não assinantes; o *metered paywall* permite a leitura de um número limitado de matérias antes de exigir assinatura; o *freemium* mantém parte do conteúdo aberta enquanto reserva reportagens e análises consideradas premium para pagantes; e o

dynamic paywall utiliza dados de comportamento do usuário — como frequência de acesso, origem do tráfego e engajamento — para ajustar de forma personalizada quando e como o pedido de assinatura é exibido, buscando maximizar a conversão sem comprometer a audiência (GOYANES, 2013).

A presença de *paywall* não implica, no entanto, uma homogeneidade nas estratégias adotadas. A *Folha de S. Paulo*, pioneira na adoção do *paywall* no Brasil, varia o bloqueio de acordo com o hábito de navegação do internauta (*dynamic paywall*). Ao mesmo tempo, o acesso a algumas partes do site não é contado no *paywall* (*freemium*), como o painel do leitor e as capas. Por outro lado, há também áreas exclusivas para assinantes, como as colunas e blogs (MARQUES, 2022). Assim, a decisão de cobrar, sobretudo via *paywall*, sinaliza não apenas uma crença na qualidade editorial, mas também uma segmentação de público com base no poder aquisitivo. A informação passa, assim, a ser moldada para públicos específicos e acessada prioritariamente por quem pode custeá-la.

Outra tendência observada a partir da navegação nos sites de notícias brasileiros é a integração de sistemas de assinatura com empresas de plataformas como Google e Meta, permitindo o login por redes sociais ou contas integradas. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, amplia esse leque oferecendo também login via Apple (Figura 1).

Essas integrações revelam uma aliança funcional com as *Big Techs*, na qual os dados de navegação e preferências dos usuários alimentam algoritmos que personalizam a experiência de consumo, alinhando-se com as práticas de dados e a mediação algorítmica das empresas de plataformas. Ao adotarem essas estratégias — cobrança por conteúdo, login via *Big Techs* e diferenciação editorial — os veículos não apenas reformulam seus modelos de negócio, mas também se reposicionam dentro de uma lógica mais ampla de governança informacional, na qual os dados se tornam ativos econômicos e os sistemas de acesso à notícia, parte de uma infraestrutura de regulação da informação.

Entre muros e valor: a percepção de oito jovens leitores

Neste artigo, nosso objetivo é analisar as percepções de jovens sobre o consumo de notícias em portais baseados em *paywall* no jornalismo digital.

Figura 1 – Captura de tela do site da *Folha de S. Paulo*, destacando as opções de login em integração com Google, Meta, UOL e Apple



Para tal, foi realizado um grupo focal, no dia 22 de março de 2025, conduzido de forma virtual, por meio de videochamada, com oito participantes, que têm entre 20 e 26 anos. Tendo em vista os desafios em torno da sustentabilidade financeira das organizações jornalísticas, ter o leitor jovem como corpus analítico dialoga com a necessidade premente de formação de novos públicos pagantes. A escolha metodológica teve como estratégia explorar o comportamento dos jovens ao acessar notícias com *paywalls*, determinar o grau de familiaridade com a lógica dos *paywalls* e explorar as percepções sobre a monetização do conteúdo jornalístico digital a partir da contribuição do próprio participante, com suas análises pessoais e impressões.

Grupos focais são eficientes para captar percepções subjetivas e coletivas em um ambiente de troca estruturada, permitindo observar não apenas o que os participantes pensam, mas como constroem suas opiniões em diálogo com os pares. Com relação ao número de participantes, Bloor *et al.* (2001)

consideram que reuniões com menos de seis pessoas podem gerar poucas interações, enquanto em grupos de 12 a 15 participantes nem todo mundo consegue se expressar no tempo disponível. Com base nesse entendimento, Assis (2017), ao explorar a dinâmica da participação dos usuários em ambientes de jornalismo participativo, também realizou grupo focal com oito participantes. Assim, nos pareceu ser o número adequado para os fins desta pesquisa.

A estruturação do método teve como base os critérios COREQ (*Consolidated Criteria for Reporting Qualitative Research*), um conjunto de 32 itens desenvolvido por Tong, Sainsbury e Craig (2007) com o objetivo de assegurar transparência e rigor na condução e no relato de estudos qualitativos, especialmente os baseados em entrevistas e grupos focais. Para garantir a coerência das intervenções e o direcionamento das interações, foi utilizado um roteiro semiestruturado (um guia de perguntas previamente elaborado, mas flexível, que orienta a conversa sem engessá-la), permitindo que os participantes desenvolvam livremente suas respostas.

A prospecção de participantes foi realizada por meio de formulário on-line divulgado por e-mail a contatos pessoais e redes sociais, como Instagram e WhatsApp, no qual os interessados puderam se candidatar informando dados de contato, preferências de horários, grau de familiaridade com plataformas de notícias e se eram ou não assinantes de sites jornalísticos. Os voluntários que atendiam aos critérios foram contatados individualmente via WhatsApp, inicialmente via chat e a posteriori por meio de um vídeo temporário, no qual a pesquisadora apresentou os objetivos da pesquisa e os detalhes logísticos do encontro. Após muitas tentativas, não obtivemos entre os oito candidatos selecionados um consenso de disponibilidade de horário para realização da pesquisa presencialmente. Assim, optamos pela realização do grupo focal por meio de videochamada, para garantir a exequibilidade da pesquisa.

O estudo foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal da Bahia – CEP/FFAR/UFBA, com protocolo 82209224.5.0000.8035, e em conformidade com as Resoluções n.º 466/2012 e n.º 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, resguardando a integridade psicofísica, a dignidade e os direitos dos participantes. Antes da realização do grupo focal, os participantes receberam e assinaram o

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que garantia o sigilo de suas identidades e explicitava os cuidados éticos durante toda a pesquisa.

A sessão teve duração de 110 minutos (aproximadamente duas horas) e foi moderada pela pesquisadora responsável e sua orientadora, garantindo o equilíbrio das falas e a condução ética do debate. O encontro foi registrado por meio de gravação, preservando áudio e vídeo, com o objetivo de captar tanto os conteúdos falados quanto expressões faciais, gestos e demais sinais não verbais relevantes para a análise qualitativa. A transcrição integral foi feita por meio do software TurboScribe.

No início da sessão, cada participante (Quadro 2) foi identificado com um número (de 1 a 8), de modo a facilitar a transcrição e garantir o equilíbrio de falas nas gravações de áudio. Cada uma das dez perguntas roteirizadas foi respondida por cada participante obedecendo à ordem numérica distribuída a eles. Apesar da ordem, havia também a possibilidade de falas complementares após todos terem tido a possibilidade de falar dentro da primeira rodada de respostas àquela mesma pergunta. As perguntas foram construídas de modo a estimular a participação, mas também permitir a livre associação de ideias e o surgimento de narrativas espontâneas. A mediação seguiu os princípios éticos de não direcionamento de resposta e acolhimento, conforme as boas práticas recomendadas para o uso da técnica em pesquisas qualitativas (TONG; SAINSBURY; CRAIG, 2007).

Quadro 2 – Perfil dos participantes.

Número	Idade	Gênero	Curso superior	Canais de notícias pelos quais se informam
1	24	Feminino	Design	Instagram e YouTube
2	21	Masculino	Jornalismo	X e portais locais
3	23	Feminino	Arquitetura	Instagram
4	21	Masculino	Publicidade	Google News
5	26	Feminino	Ciências Sociais	Televisão e X
6	20	Feminino	Física	Instagram e jornais impressos
7	22	Masculino	Comunicação	Portais regionais e nacionais
8	20	Masculino	Jornalismo	X e WhatsApp

A análise que se segue foi estruturada a partir do roteiro de perguntas, que teve como foco a forma de consumo de notícias, a disposição ao pagamento, o sentimento ao ter a leitura bloqueada pelo *paywall* e as possíveis estratégias de contorno desse bloqueio. Por se tratar de um grupo relativamente pequeno — oito pessoas — não foi necessária a utilização de software para análise de conteúdo. Apenas para a formulação do mapa de palavras associadas ao *paywall*, utilizou-se a ferramenta de inteligência artificial generativa Gemini. Os elementos não verbais foram registrados por uma das autoras, durante a sessão do grupo focal, e incorporados à análise quando necessário à interpretação dos resultados.

Entre os 32 critérios do COREQ observados para a realização do grupo focal, destacamos, por exemplo, as credenciais dos pesquisadores; os cuidados na abordagem dos participantes; a transparência quanto à gravação audiovisual para coleta dos dados; a presença somente dos pesquisadores e dos participantes; as notas de campo feitas durante o grupo focal; a identificação das citações por número do participante.

Algoritmos e o consumo passivo

Os participantes do grupo focal consomem notícias majoritariamente por redes sociais, o que está em consonância com a tendência apontada em pesquisas como o Digital News Report (EGAN *et al*., 2026). Embora reconheçam a necessidade de monetização enquanto parte de um organismo de prestação de serviço, preferem alternativas gratuitas, com destaque para as redes sociais. O Instagram foi amplamente citado e emergiu como o principal canal de acesso a notícias para sete dos oito participantes. Como destacou o Participante 3: "Eu não procuro notícias; elas chegam até mim pelo *feed* do Instagram", delegando ao algoritmo a função de agendamento e curadoria. O X é citado por sua agilidade, especialmente entre estudantes de Jornalismo (Participantes 2 e 8), que acompanham através da rede o trabalho de outros jornalistas. O YouTube é o terceiro canal mais citado, visto como um recurso principalmente para conteúdos analíticos (ex.: entrevistas no canal da UOL). Apesar de não contar com *paywalls*, o foco desta pesquisa, a televisão é citada como canal de comunicação e ainda

tem espaço especialmente em lares onde há o hábito de assistir a jornais matinais enquanto atividade coletiva da residência (Participante 6).

Chama atenção que, dos cinco canais citados na discussão (Instagram, X, WhatsApp, YouTube e Televisão), três contam com o viés do algoritmo para pautar o conteúdo distribuído. Veículos como *G1*, *Correio*, *Folha de S. Paulo* e *CNN* foram citados destacadamente, mas a maioria reforça que as notícias chegam até eles de forma orgânica, via algoritmos ou compartilhamentos.

O relato dos participantes evidencia que o recurso de agendamento de notícias pelas redes mediadas por algoritmos já foi naturalizado para esses participantes. O que é recomendado ou entregue pelas plataformas parece não ser motivo de incômodo, mesmo diante das bolhas de conteúdo ou dos riscos potenciais de desinformação. Assim, a adoção das redes sociais como fonte principal não apenas revela uma adaptação aos formatos, como também legitima uma lógica em que a gratuidade e o acesso indireto à notícia se consolidam como critérios essenciais de consumo para os participantes, o que representa um desafio para modelos de monetização baseados no *paywall*.

A recusa prática e os limites da disposição ao pagamento

Ao afirmar que "jornalismo de qualidade tem custos", o Participante 7 desencadeou uma discussão na qual foi consenso que a empresa precisa ter meios de remunerar os funcionários. No entanto, os mesmos participantes que trouxeram a importância da monetização através da cobrança relataram também raramente assinar veículos. Apenas três participantes (1, 4 e 7) consideraram justo pagar por notícias. É perceptível que o senso comum no grupo corrobora a ideia de que pagar pelas notícias é uma conduta justa pelo serviço, mas há também falas que denotam que estes mesmos participantes não se veem assinando pelo serviço: "Se a matéria está bloqueada, procuro um resumo no Twitter", disse o Participante 3. A Participante 1 e o Participante 4 mencionaram que o consumo de notícias pagas não é uma prioridade financeira, enquanto o Participante 8 destacou a abundância de fontes gratuitas como desincentivo. Há um distanciamento da autoimagem enquanto consumidor pois, de certa forma, os jovens participantes da pesquisa não se veem enquanto parte do público-alvo

das marcas tradicionais, mesmo reconhecendo a importância de pagar. A não-adesão ao pagamento reforça os resultados de Kormelink (2023), de acordo com os quais a razão fundamental na decisão de pagar ou não por assinatura de notícias é o custo. A tensão entre sustentabilidade dos veículos e acesso democrático é evidente nas respostas do grupo focal.

A avaliação de que os jornais digitais transpuseram seu produto de modelo de negócios do meio analógico para o digital (COSTA, 2014) sem grandes saltos de inovação ou um pensamento nativo-digital é uma lógica da qual os participantes compartilharam mais de uma vez quando questionados sobre assinatura: "Sempre foi assim com revistas e jornais impressos; o digital só seguiu o modelo" (Participante 5) e "sempre foi algo que a gente teve presente. A única diferença é que agora está no digital" (Participante 1). A conclusão da discussão é que o pagamento pelo serviço jornalístico é apropriado, até justo, contudo, há uma naturalidade na forma como apontam outros meios de consumo de notícias que não passam pelo *paywall* ou pela consideração de uma assinatura, como redes sociais e até aplicativos agregadores de notícias (Google Notícias).

O anseio por se informar com mais qualidade está presente e é percebido pela existência de diversas estratégias utilizadas por cada participante para acessar notícias sem ser barrado pelo *paywall*. Por exemplo, o Participante 4 exemplifica que "O *feed* do Google News mostra o básico sem pedir cadastro ou que você clique na notícia", evidenciando a possibilidade de contentamento apenas com o título e a chamada da notícia.

Os Participantes 1, 4 e 7 demonstraram compreensão da lógica econômica por trás dos *paywalls*. Essa posição encontrou eco no grupo, que estabeleceu um critério claro para justificar pagamentos: apenas conteúdos exclusivos ou especializados, como investigações jornalísticas aprofundadas, seriam considerados dignos de *paywall*. Como destacou o Participante 5, notícias gerais disponíveis em múltiplos veículos foram categoricamente classificadas como "não merecedoras de *paywall*", revelando uma hierarquização implícita do valor informacional. Contudo, essa aparente aceitação não se traduziu em adoção prática. A resistência aos veículos tradicionais mostrou-se majoritária, com seis

dos oito participantes ativamente buscando alternativas gratuitas. Os Participantes 2, 3 e 6 relataram sistematicamente evitar *paywalls* através de plataformas como redes sociais e Google News, enquanto o Participante 8 desenvolveu uma estratégia seletiva: "Se a notícia é relevante, eu procuro em outro lugar ou espero sair em um veículo aberto". Essa postura predominante não foi absoluta, apresentando algumas exceções. O Participante 5 condicionou seu potencial pagamento a "investigações exclusivas", enquanto o Participante 7 estabeleceu como critério a cobertura localizada: "Se cobrisse meu bairro, assinaria".

A criatividade dos usuários para contornar os *paywalls* é ilustrada pelos comportamentos alternativos documentados (Quadro 3).

Quadro 3 – Estratégias para contorno dos *paywalls*.

Do *paywall* para o X (ex-Twitter)	O Participante 3 desenvolveu o hábito de buscar "resumos no Twitter" quando confrontado com *paywalls*.
Do *paywall* para outros veículos	Alguns participantes relataram a busca por títulos semelhantes em outros veículos gratuitos, como forma de driblar o bloqueio da matéria original.
Do *paywall* para a busca	Foi citado o hábito de copiar o título da matéria bloqueada e realizar uma nova busca no Google, na tentativa de encontrar a mesma reportagem (ou uma versão equivalente) em sites sem *paywall*.

Há também estratégias para evitar "cair no *paywall*" (Quadro 4). O Participante 6 otimizou seu consumo através do Google News, valorizando especialmente o fato de que "o *feed* do Google mostra o básico sem pedir cadastro". Outros mencionaram o uso de redes sociais e aplicativos de mensagens (como o WhatsApp) como caminhos indiretos de acesso: ao receberem links compartilhados por contatos, conseguiam visualizar a informação sem necessariamente enfrentar a barreira de acesso — prática que se mostra comum, especialmente em grupos de trabalho e família. Esse conjunto de estratégias não é percebido pelos participantes como uma forma de transgressão, mas como uma resposta pragmática à lógica de monetização da informação, que nem sempre dialoga com o que esperam. Muitas vezes, a lógica do pagamento não está de acordo com as condições econômicas, hábitos digitais ou percepções de valor atribuídas ao conteúdo jornalístico.

Quadro 4 – Estratégias para evitar "cair no *paywall*".

Estratégia	Frequência	Exemplo de fala
Google News	5/8	"Uso o *feed* do Google para ler o resumo" (P4)
WhatsApp	3/8	"Meu tio manda prints das notícias" (P6)
X (resumos)	2/8	"Leio só o tweet que compartilhou a matéria" (P2)

O sentimento que permeia os relatos é de que o acesso à informação deveria ser universal e gratuito, como argumentam autores como Lessig (2004), Stallman (2010) e Foletto (2021). O direito ao acesso livre à informação e à cultura é um dos pilares do imaginário digital contemporâneo, que se consolidou com a internet como espaço de circulação descentralizada de saberes. Assim, as práticas relatadas não apenas evidenciam um comportamento individualizado de resistência ao *paywall*, mas podem ser interpretadas, à luz da literatura sobre cultura livre, como uma adesão, ainda que implícita, aos valores coletivos do acesso aberto.

O valor financeiro despendido em uma assinatura, especialmente quando não há clareza imediata sobre o diferencial editorial ou investigativo que justifique o pagamento, é visto como um gasto. Esse tensionamento aponta para um desafio estratégico recorrente no campo do jornalismo digital: tornar visível o valor do conteúdo pago, especialmente em um cenário de abundância informacional e de fragmentação das audiências.

No decorrer do grupo focal, certas palavras foram empregadas em diversos contextos. Por expressarem impressões, sentimentos e opiniões, foi relevante destacar a recorrência delas ao longo das discussões (Quadro 5).

Quadro 5 – Mapa de palavras associadas ao *paywall*.

Palavra Associada	Frequência (vezes)
"Justo"	15
"Frustrante"	12
"Necessário"	10
"Inacessível"	8
"Valor"	7

A análise das falas dos participantes evidencia que, embora o pagamento por notícias digitais não seja completamente rejeitado, ainda encontra obstáculos importantes relacionados à percepção de valor. O modelo de *paywall*, quando não acompanhado de uma comunicação clara sobre o que o diferencia dos conteúdos gratuitos, tende a ser percebido como uma barreira mais técnica do que editorial. Como consequência, muitos dos entrevistados adotam alternativas. Os comportamentos apontam para uma dimensão central da relação entre esses usuários e as plataformas jornalísticas: a noção de valor percebido, em que o engajamento do leitor com conteúdos pagos depende não apenas da existência de um *paywall*, mas da capacidade do veículo de comunicar por que aquele conteúdo merece ser pago. Isso envolve elementos como credibilidade, profundidade, exclusividade e relevância — características que, quando reconhecidas pelo público, podem transformar a disposição ao pagamento em um gesto de apoio simbólico ao jornalismo.

Nesse contexto, os modelos híbridos de *paywall* — como o *metered paywall*, que permite o acesso a um número limitado de matérias gratuitas antes da ativação da barreira — podem funcionar como instrumentos de aproximação e experiência gradual de valor. Esses modelos oferecem ao leitor a oportunidade de conhecer o conteúdo, estabelecer familiaridade com a linha editorial e, assim, desenvolver um vínculo com a marca jornalística. Para além da cobrança em si, os dados do grupo focal sugerem que a adesão a modelos pagos de informação depende da construção de uma experiência de valor simbólico e utilitário, o que implica repensar as estratégias de fidelização, personalização e presença nos canais digitais.

Considerações Finais

Considerando a perspectiva do público consumidor, nosso objetivo neste artigo foi compreender como o modelo de negócios do jornalismo amparado pelo *paywall*, amplamente difundido nos últimos anos, é percebido por oito jovens, com idade de 20 a 26 anos, em um contexto de cultura digital marcada por práticas tais como a circulação livre de informações, além de uma ampla oferta de conteúdos e fontes.

De acordo com os resultados do grupo focal, evidenciamos uma dissonância que já aparece na literatura (KORMELINK, 2023): os participantes reconhecem a importância do jornalismo profissional, assim como valorizam o trabalho de quem o realiza, mas hesitam em pagar por ele, principalmente quando existem caminhos gratuitos disponíveis. As estratégias foram várias. Copiar o título da matéria no Google, buscar resumos no X ou WhatsApp, receber links em grupos de trabalho ou da família. Tudo isso apareceu como solução prática para driblar o *paywall*. Curiosamente, ninguém identificou o ato como inapropriado ou errado. Para os participantes, é algo natural, parte do consumo de informação na atualidade. Isso revela um problema mais estrutural dos modelos de negócios jornalísticos, que ainda não conseguiram transformar o valor percebido em disposição real de pagamento. Ficou claro que o *paywall*, a partir da cobrança, cria uma separação entre o veículo e os mais jovens, afastando o público justamente do tipo de conteúdo que poderia ser mais valorizado. Ao limitar o acesso, as pessoas acabam lendo só chamadas, resumos, o que circula nas redes. Isso empobrece o contato com o jornalismo mais denso e relevante.

Durante a pesquisa, evidenciamos que a amostra até compreende a lógica de monetização, mas no dia a dia este valor não tem viés de prática, quando as experiências cotidianas em rede oferecem alternativas fáceis e gratuitas. A pesquisa sugere que o tensionamento entre o acesso livre e a necessidade de monetização da informação não se resolve apenas com a instalação de barreiras técnicas. Ao contrário, os muros digitais expõem as fragilidades de um modelo que replica práticas de mercado de outros segmentos sem considerar os contextos culturais, comportamentais e econômicos quanto ao consumo de notícias.

Outro aspecto de consumo a se considerar é o compartilhamento informal, que torna o contorno do *paywall* naturalizado pelos respondentes da pesquisa, seja por meio de ferramentas facilitadoras ou evitando passar por ele, escolhendo outras formas de consumir notícias que não a das grandes marcas de comunicação.

Outro diálogo importante se faz com a abordagem de Foletto (2021), ao enfatizar o papel das culturas participativas no ambiente digital. O que esta pesquisa revela, enquanto padrão exploratório, é que a cultura de

contorno do *paywall* não se reduz a um ato de pirataria, mas indica uma lógica comunitária de circulação da informação.

No grupo focal, foi também possível observar que a percepção de valor aumenta em relação a conteúdos investigativos, especializados ou considerados escassos no ambiente informativo gratuito, evidenciando um alinhamento ao que a literatura tem apontado sobre o papel da diferenciação editorial na sustentabilidade dos modelos de negócios digitais.

A pesquisa apresenta um limite de recorte amostral, centrado em oito jovens, de idade similar e localizados em um mesmo território urbano, não refletindo a diversidade socioeconômica e cultural do público brasileiro. Do mesmo modo, o recorte não considera os impactos de tendências emergentes, como a explosão dos microinfluenciadores ou das novas plataformas de inteligência artificial que já afetam o ciclo de produção e distribuição de notícias. Essas restrições abrem, por outro lado, frentes para pesquisas futuras.

Em suma, a "fuga do muro" que inspira o título desta pesquisa não deve ser lida como um ato de infração. Ela é um sinal de falha de escuta e, paradoxalmente, uma oportunidade para reconstruir conexões. Enquanto persistirem muros erguidos apenas para reter o acesso e garantir uma compensação financeira, haverá sempre quem encontre brechas para contorná-los. O jornalismo que se quer vivo, relevante e sustentável precisa, portanto, construir mais pontes com os jovens se quiser resistir ao passar do tempo e à efemeridade das redes.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Disponibilidade de dados da pesquisa: conforme orientação do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal da Bahia – CEP/FFAR/UFBA, a gravação e transcrição do grupo focal foram armazenadas em arquivos digitais, somente acessíveis à pesquisadora responsável e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, conforme Resolução n.º 466/12.

Contribuições dos autores: Souza, A.P.C.: conceituação, curadoria de dados, metodologia, análise formal, investigação, validação, redação — rascunho original, redação — revisão e edição. Vieira, L.S.: supervisão, redação — rascunho original, redação — revisão e edição.

Uso de inteligência artificial: conforme consta na descrição metodológica, foi utilizado o software TurboScribe para transcrição do conteúdo do grupo focal. Para a formulação do mapa de palavras associadas ao *paywall*, utilizou-se a ferramenta de inteligência artificial generativa Gemini.

Referências

ASSIS, E. *Influências no jornalismo participativo:* um estudo local sobre decisões tomadas pelo público. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

BLOOR, M.; FRANKLAND, J.; THOMAS, M.; ROBSON, K. *Focus groups in social research*. Londres: Sage, 2001. https://doi.org/10.4135/9781849209175

BOCZKOWSKI, P. J.; MITCHELSTEIN, E.; MATASSI, M. News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, v. 20, n. 10, p. 3523-3539, 2018. https://doi.org/10.1177/1461444817750396

COSTA, C. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, v. 9, n. 9, p. 51-115, 2014.

EGAN, J.; ROBERTSON, C. T.; ARGUEDAS, A. R.; NEWMAN, N.; NIELSEN, R. K.; MUKHERJEE, M.; FLETCHER, R. *Digital news report 2026*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2026. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026. Acesso em: 14 jul. 2026.

FLETCHER, R.; NIELSEN, R. K. Paying for online news: a comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, v. 5, n. 9, p. 1173-1191, 2017. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373

FOLETTO, L. *A cultura é livre:* uma história da resistência antipropriedade. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

GOMES JÚNIOR, P. *Paywall*: a notícia de cara contra o muro. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013. *Anais* [...]. 2013. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0869-1.pdf. Acesso em: 14 jul. 2026.

GOYANES, M. Strategies and business models: clarification of concepts and terminology in the digital press. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, Madri, v. 19, n. 1, p. 419-431, 2013. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530

GOYANES, M. An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, v. 8, n. 6, p. 742-757, 2014. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056

KORMELINK, T. G. Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*, v. 24, n. 10, p. 2213-2231, 2023. https://doi.org/10.1177/14648849221099325

LEBERECHT, T. Back to the future: why retro-innovation is the next big thing. *Fast Company*, 2013. Disponível em: https://www.fastcompany.com/1672508/back-to-the-future-why-retro-innovation-is-the-next-big-thing. Acesso em: 12 set. 2026.

LESSIG, L. *Free culture:* how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. Nova York: Penguin Press, 2004.

MARQUES, C. Há 10 anos, paywall abriu caminho para transformação digital da Folha. *Folha de S.Paulo*, 2022. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/ha-10-anos-paywall-abriu-caminho-para-transformacao-digital-da-folha.shtml. Acesso em: 11 set. 2026.

MORAES, M. M. F.; ALMEIDA, C. D. A monetarização da informação através do paywall na reafirmação das posições sociais. *Revista Dito Efeito*, Curitiba, v. 12, n. 20, p. 85-101, jul./dez. 2021. https://doi.org/10.3895/rde.v12n20.14446

PANTALEÃO, P. *Aplicação do modelo de negócios* business model generation *em uma microempresa:* aplicando o "Canvas" na RP Vídeo Produtora. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/140448. Acesso em: 15 jul. 2026.
PETERS, C.; SCHRODER, K. C.; LEHAFF, J.; VULPIUS, J. News as they know it: young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*, v. 10, n. 1, p. 62-86, 2022. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986
REIS, T. A. *Paywall* como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. *Estudos em Comunicação*, Portugal, v. 1, n. 28, p. 81-92, 2019. https://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a04
STALLMAN, R. *Free Software, free society:* selected essays of Richard M. Stallman. 2. ed. Boston: GNU Press, 2010.
THE NEW YORK TIMES. The New York Times reaches three million international subscribers. *The New York Times*, 2026. Disponível em: https://www.nytco.com/press/the-new-york-times-reaches-three-million-international-subscribers/. Acesso em: 11 set. 2026.
THE YEAR OF THE PAYWALL. *The Economist*, 2010. Disponível em: https://www.economist.com/business/2010/01/05/the-year-of-the-paywall. Acesso em: 15 jul. 2026.
TONG, A.; SAINSBURY, P.; CRAIG, J. Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, v. 19, n. 6, p. 349-357, 2007. https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042
WANG, S. The Wall Street Journal website - paywalled from the very beginning - turns 20 years old today. *Nieman Lab*, 29 abr. 2016. Disponível em: https://www.niemanlab.org/2016/04/the-wall-street-journal-website-paywalled-from-the-very-beginning-turns-20-years-old-today/. Acesso em: 14 jul. 2026.

Sobre os autores

Andrezza Pessoa Carvalho de Souza: jornalista e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: andrezzapessoacarvalho@gmail.com

Lívia de Souza Vieira: professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com doutorado-sanduíche na Birmingham City University (Inglaterra). E-mail: liviasvieira@gmail.com

Recebido: 17/07/2026
Aceito: 14/09/2026