



://Barómetro Imprensa

Barómetro API à situação do sector
em contexto de crise pandémica
(Inquérito I)

OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Barómetro Imprensa. Barómetro API à situação do sector em context de crise pandémica (Inquérito I)

DATA

Abril de 2020

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Tiago Lima Quintanilha
Miguel Paisana

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa

Nota Prévia

Os dados patentes neste relatório foram recolhidos pela API - Associação Portuguesa de Imprensa, sendo da sua exclusiva responsabilidade. O OberCom elaborou o presente documento em colaboração com a API, com a qual tem colaborado de forma estratégica no estudo e compreensão do sector da imprensa em Portugal.

Refere-se ainda que as publicações inquiridas foram anonimizadas, como forma de respeitar a privacidade das mesmas.

Por essa razão, cada publicação será tratada neste relatório com o número de resposta que lhe corresponde, aquando da aplicação do inquérito – número de referência.

Índice

Introdução.....	5
Sumário executivo.....	6
Análise de dados.....	7

Índice de Figuras

Tabela 1. Publicação e respectiva dimensão.....	8
Tabela 2. Publicações por número de páginas habitual	8
Tabela 3. Publicações por número de páginas da última edição.....	8
Tabela 4. Publicações por número de páginas da próxima edição.....	9
Figura 1. Tendência de aumento do número de edições que reduzem o número de páginas, à medida que a crise decorre.....	10
Tabela 5. Publicações e tiragens	11
Figura 2. Evolução dos valores de tiragem habitual aos valores estimados para a próxima tiragem	12
Tabela 6. Número de assinantes em papel e no formato digital.....	13
Tabela 7. Acesso à informação sobre a COVID-19 em relação à sua região, em que 1 = Fácil e 5 = Muito difícil	14
Tabela 8. Principais dificuldades no acesso à informação sobre a COVID-19	16
Tabela 9. Está interessado em partilhar informações com outras publicações?	17
Tabela 10. “Está interessado/disponível em participar em agrupamentos de publicações para obter publicidade/patrocínios.”?	18

Introdução

Nas últimas décadas, o jornalismo foi atravessado por profundos desafios. A digitalização estabeleceu-se como o grande ímpeto destes desafios e passou a ser o seu principal agente disruptivo, principalmente no sector onde a profissão historicamente se consolidou - a imprensa escrita.

Com a transferência das audiências para o mundo online, caracterizado pela abundância informativa e pela fragmentação de consumos, a audiência tornou-se escassa e o conteúdo abundante, o que levou à diminuição do valor de troca no jornalismo e do valor económico da notícia, ao mesmo tempo que o jornalismo assistiu a um processo de crescente desintermediação potenciada pela diluição da fronteira entre produtor e consumidor de notícias.

Nesta amálgama de desafios, o jornalismo e a imprensa viveram um período de significativa turbulência, agravada, nos últimos doze anos, pelos efeitos de uma crise financeira global extensa que se ramificou nos diferentes sectores da atividade económica, onde os media não foram exceção.

Ainda a braços com os efeitos dessa crise de 2008 e anos subsequentes, que levou à desintegração e à atomização de um sem número de publicações nos diferentes países, o sector atravessa agora um problema singular, cujas consequências são difíceis de antecipar, mas que, nesta primeira fase, deixam antever bruscas dificuldades, como é o caso da agudização da receita publicitária ou da diminuição ainda mais acentuada da circulação impressa paga.

O momento exige reflexão, o que leva a API, neste primeiro momento de ajustamento a este novo normal, a inquirir as diferentes empresas para perceber 1) em que contexto atuam e as especificidades da sua atividade, e 2) a forma como lidam com o acesso à informação, em particular o acesso à informação sobre a covid-19.

Os dados que de seguida apresentamos constituem apenas uma primeira parte de auscultação ao sector da imprensa, pela API, auscultação essa que será calibrada na fase seguinte, nomeadamente com a aplicação de um segundo inquérito que incide sobre algumas medidas tomadas pela imprensa e os principais efeitos sentidos no pós-declaração do estado de emergência em Portugal.

Sumário executivo

O presente relatório analisa dados resultantes da inquirição a 42 publicações portuguesas, a maioria delas títulos de imprensa local, mas também marcas de alcance nacional.

Fruto do ajustamento das publicações ao cenário do coronavírus, que, em Portugal, dura há sensivelmente um mês (o primeiro caso registado de coronavírus em Portugal data do dia 2 de Março de 2020), as publicações que foram auscultadas estão já a diminuir a dimensão das suas edições (número de páginas) e um grande número destas publicações analisadas irá também diminuir o volume de tiragens. A justificação parece ser apenas uma: contenção de gastos e de recursos, num momento em que grande parte da população está confinada ao espaço doméstico e em que as fontes de receita parecem definir ainda mais.

No que respeita ao coronavírus enquanto elemento crucial do atual agendamento, existe uma tendência maior para se considerar ser fácil a obtenção de informação sobre a COVID-19 nas diferentes regiões onde atuam as publicações. No entanto, algumas dificuldades são registadas, nomeadamente o desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes (mais respondido), o desconhecimento dos interlocutores, e as dificuldades técnicas. Enumeram-se ainda outras questões, como a falta de colaboração das entidades de saúde locais, a falta de informação e a sua chegada tardia, o condicionamento da informação, entre outros.

A grande maioria dos inquiridos está ainda interessada em partilhar informações com outras publicações e em partilhar em agrupamentos de publicações para obter publicidade ou patrocínios, numa altura em que a obtenção de receitas se tornou num processo ainda mais complexo.

Análise de dados

O inquérito foi respondido por 42 marcas, sendo que estas marcas se distribuem pelas diferentes regiões NUTS II. Das marcas que responderam ao inquérito, 11 localizam-se na Área Metropolitana de Lisboa, 14 na região Norte, 11 na região Centro, 3 no Alentejo, 2 no Algarve e 1 na Região Autónoma da Madeira. Não se registam respostas da Região Autónoma dos Açores.

Destas publicações, 1 tem publicação diária, 17 são publicadas semanalmente, 8 têm publicação quinzenal, 12 têm periodicidade mensal, 2 têm periodicidade trimestral, 1 tem publicação diária online e quinzenal em papel, e as edições de um dos grupos inquiridos têm periodicidade mensal e trimestral.

Referência da publicação	Número de páginas habitual	Número de páginas da última edição	Número de páginas da próxima edição
1	<16	<16	<8
2	<16	<16	<16
3	<32	< 24	<16
4	<32	< 24	<16
5	<40	<40	< 24
6	< 24	<16	<16
7	<16	<16	<16
8	<16	<16	<16
9	<32	< 24	<16
10	< 24	<16	Não aplicável
11	<32	< 24	< 24
12	< 24	< 24	<16
13	< 24	< 24	<16
14	>60	>60	<40
15	<40	<40	<32
16	< 24	< 24	< 24
17	< 24	< 24	<16
18	< 24	< 24	<16
19	>60	>60	>60
20	<32	<32	<32
21	<40	<32	<32
22	>60	>60	>60
23	<48	<48	<48
24	<32	<32	<32
25	<40	<40	<40
26	<16	<16	<16
27	>60	<48	>60
28	<24	<16	<16
29	<24	<16	<16

30	>60	>60	>60
31	>60	>60	>60
32	>60	>60	>60
33	<48	<40	<40
34	<16	<16	<16
35	>60	>60	Não aplicável
36	<24	<16	<16
37	<8	<8	<8
38	<32	<32	<24
39	>60	>60	>60
40	<32	<32	<32
41	<32	<32	<32
42	<24	<24	<24

Tabela 1. Publicação e respectiva dimensão

Fonte. API. Edição: OberCom.

<8	1
8<p<16	6
16<p<24	11
24<p<32	9
32<p<40	4
40<p<48	2
>60	9

Tabela 2. Publicações por número de páginas habitual

Fonte. API. Edição: OberCom.

Relativamente ao tamanho habitual das publicações, em número de páginas, 1 tem menos de 8 páginas, 6 têm habitualmente menos de 16 páginas, 11 têm habitualmente menos de 24 páginas, 9 menos de 32 páginas, 4 menos de 40 páginas, 2 menos de 48 páginas e 9 mais de 60 páginas.

<8	1
8<p<16	11
16<p<24	10
24<p<32	6
32<p<40	4
40<p<48	2
>60	8

Tabela 3. Publicações por número de páginas da última edição

Fonte. API. Edição: OberCom.

Com base nos dados do número de páginas das diferentes edições das publicações envolvidas no estudo, podemos constatar que há já mais publicações a reduzirem o tamanho do número de páginas das suas edições. Com efeito, o número de publicações que passaram a ter menos de 16 páginas na sua última edição sobe significativamente, de 6 para 11.

Não aplicável	2
<8	2
8<p<16	16
16<p<24	5
24<p<32	6
32<p<40	3
40<p<48	1
>60	7

Tabela 4. Publicações por número de páginas da próxima edição

Fonte. API. Edição: OberCom.

No que concerne ao número de páginas da próxima edição, os resultantes apontam para um aumento muito significativo do número de publicações que irão diminuir o número de páginas, o que significa que, à medida que esta nova crise se instala, algumas publicações tenderão a produzir menos conteúdo e menos páginas, presumivelmente para ajustarem os seus custos de produção a uma envolvente negativa. De salientar que o número de publicações que terão menos páginas na próxima edição passa de 11 (última publicação) para 16. Há ainda uma publicação que espera publicar a sua próxima edição com menos de 8 páginas, ao passo que duas das publicações deixam de ser editadas.

Por outro lado, tendem a ser as publicações dos grandes centros urbanos aquelas que mais tendem a resistir à diminuição do número de páginas das diferentes edições, com o decorrer do surto pandémico, com exceção da publicação com a referência 35, que deixará de publicar.

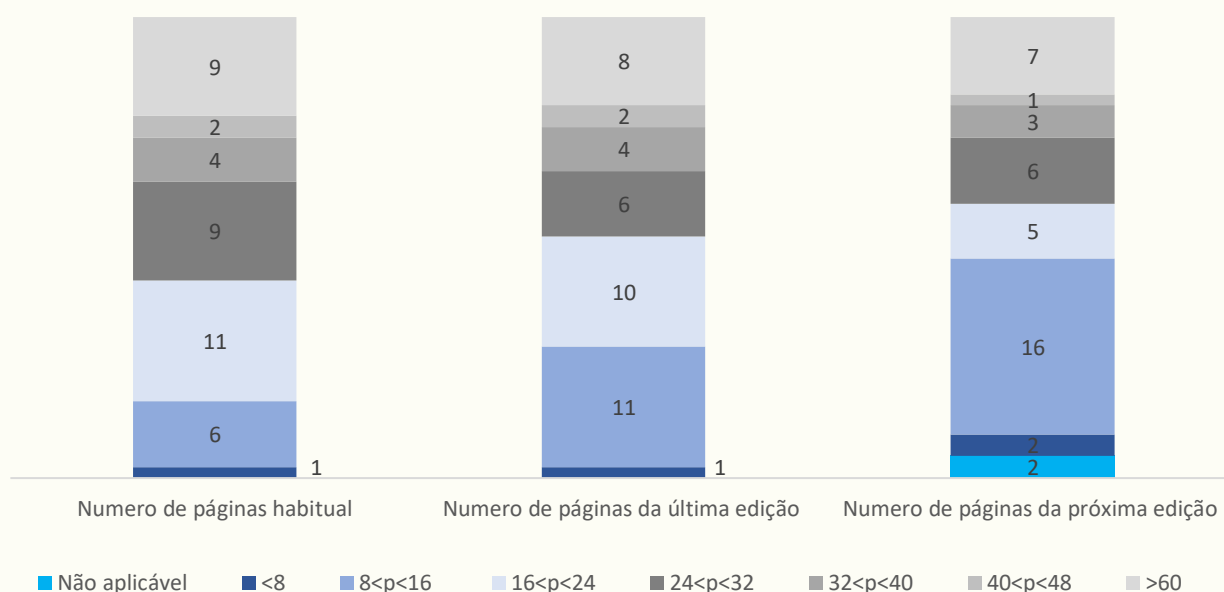


Figura 1. Tendência de aumento do número de edições que reduzem o número de páginas, à medida que a crise decorre

Fonte. API. Edição: OberCom.

A tabela 5 mostra-nos também que tenderá a haver uma diminuição do número de tiragens à medida que a crise do surto pandémico se for prolongando no tempo. Das 42 publicações analisadas, 21 (50%) verão o volume de tiragens reduzido já na sua próxima edição, comparativamente à tiragem considerada habitual. De salientar que estas três perguntas foram feitas com base em resposta aberta, resultando 9 respostas inconclusivas para a análise – marcadas a cinzento, e uma resposta de cessação de atividade (referência 35).

Referência da publicação	Qual é a sua tiragem habitual?	Qual foi a tiragem da sua última edição?	Qual será a tiragem da sua próxima edição?
1	40000	40000	Não sabe
2	3400 exemplares	3400 exemplares	Sim
3	4300	3600	1500
4	3000	3000	2500
5	5.300	4.200	Ainda é cedo para saber, mas será inferior a 4.000
6	2000	2000	Não sabe
7	2500	2500	2000
8	3500	3700	3500
9	7 mil exemplares	6 mil exemplares	4 a 5 mil exemplares
10	1300	1250	Possivelmente. Facturação já reduziu 50% face ao período homólogo.
11	3000	1500	1500
12	1800	1400	1400

13	4.000	4.000	3.880
14	5000	5000	3000
15	1500	1500	1500
16	1750	1750	1750
17	2000	1500	1000
18	2600	2600	Sim
19	20000	20000	5000
20	1200	1200	1200
21	5.850	5.850	5.850
22	10.000	10.000	Provavelmente
23	3000	3000	1000
24	2950	2950	2950
25	10500	10000	10000
26	2300	2250	2250
27	9500	5000	5000
28	1800	1800	1800
29	2500	2000	2000
30	75000	68000	73000
31	40000	15000	Não sabe
32	35000	25000	Não sabe
33	9100	6840	7265
34	2000	2000	2000
35	15000	15000	Publicação suspensa
36	5000	4800	4700
37	1550	1550	1550
38	1750	1750	1750
39	Entre 15000 e 22000	Entre 15000 e 22000	Não sabe
40	4000	3000	3000
41	3000	3000	3000
42	1500	1500	1000

Tabela 5. Publicações e tiragens

Fonte. API. Edição: OberCom.

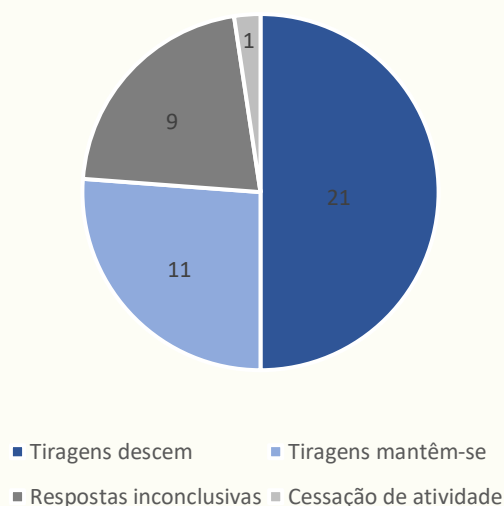


Figura 2. Evolução dos valores de tiragem habitual aos valores estimados para a próxima tiragem

Fonte. API. Edição: OberCom.

A tabela 6 permite confirmar a figura hegemónica do formato físico, no que às publicações de cariz regional diz respeito. Com efeito, o número de assinaturas digitais, quando comparado com o número de assinantes no formato físico, é muito residual, salvo exceções de publicações que têm sede em grandes cidades.

No caso dos jornais com sede em Lisboa dá-se exatamente o contrário, isto é, o número de assinaturas no digital é muito superior àquele registado para o número de assinaturas na edição em papel.

Referência da publicação	Quantos assinantes tem na edição em papel	Quantos assinantes tem na edição digital
1	Não tem assinaturas, é de distribuição gratuita	Não tem assinaturas
2	Cerca 3000	Não tem assinaturas
3	1100	150
4	1900	50
5	3300	210
6	650	Poucos, é residual.
7	1783	45
8	3400	3300
9	Cerca de 2 mil	Cerca de 2 mil
10	1070	0
11	800	0
12	470	0
13	3513	20
14	800	0
15	1000	20
16	1200	0

17	280	155
18	2600	57
19	3000	1800
20	1000	0
21	4500	867
22	2800	40
23	98	67
24	2900	50
25	7500	1400
26	2230	0
27	2400	6000
28	1300	10
29	1400	20
30	500	+30000
31	700	0
32	350	0
33	4583	1276
34	1600	0
35	1700	50
36	3700	200
37	1200	0
38	1680	0
39	Total de todas as publicações – 30000	Indisponível
40	1250	50
41	2000	50
42	476	0

Tabela 6. Número de assinantes em papel e no formato digital

Fonte. API. Edição: OberCom.

Em relação à facilidade com que os inquiridos afectos às diferentes publicações dizem ter no acesso a informação sobre a COVID-19 na sua região, e se classificarmos as respostas 1 e 2 como fácil acesso, 3 como nem fácil nem difícil acesso, e 4 e 5 como difícil acesso, verificamos que, para 21 publicações, o acesso a essa informação é fácil, para 13 não é fácil nem difícil, e para 8 é difícil.

Referência da publicação	Acesso a informação sobre COVID-19 (1 Muito fácil – 5 Muito difícil)
1	1
2	5
3	3
4	3

5	4
6	3
7	3
8	1
9	2
10	4
11	4
12	3
13	3
14	1
15	3
16	3
17	4
18	1
19	3
20	2
21	1
22	2
23	5
24	1
25	2
26	3
27	1
28	2
29	2
30	4
31	1
32	1
33	1
34	5
35	2
36	3
37	3
38	2
39	2
40	1
41	2
42	3

Tabela 7. Acesso à informação sobre a COVID-19 em relação à sua região, em que 1 = Fácil e 5 = Muito difícil

Fonte. API. Edição: OberCom.

Como principais dificuldades no acesso à informação sobre a COVID-19 (tabela 8), 26 inquiridos assinalam o desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes; 7 destacam as dificuldades técnicas, 7 sublinham o desconhecimento dos interlocutores, e 2 referem que se deve não apenas ao desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes, mas também ao desconhecimento dos interlocutores.

Referência da publicação	Principais dificuldades sentidas no acesso à informação sobre COVID-19
1	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
2	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
3	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
4	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
5	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
6	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
7	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
8	Dificuldades técnicas
9	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes, Desconhecimento dos interlocutores
10	Dificuldades técnicas
11	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
12	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
13	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
14	Desconhecimento dos interlocutores
15	Desconhecimento dos interlocutores
16	Desconhecimento dos interlocutores
17	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
18	Desconhecimento dos interlocutores
19	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
20	Dificuldades técnicas
21	Dificuldades técnicas
22	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
23	Dificuldades técnicas
24	Desconhecimento dos interlocutores
25	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
26	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
27	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
28	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
29	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
30	Desconhecimento dos interlocutores
31	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
32	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
33	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
34	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
35	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
36	Dificuldades técnicas

37	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
38	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes, Desconhecimento dos interlocutores
39	Desconhecimento dos interlocutores
40	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
41	Desconhecimento pormenorizado/segmentado das fontes
42	Dificuldades técnicas

Tabela 8. Principais dificuldades no acesso à informação sobre a COVID-19

Fonte. API. Edição: OberCom.

Entre aqueles que falam de dificuldades no acesso à informação sobre a COVID-19, enumeram-se algumas falhas que estão na origem dessas dificuldades sentidas, a saber: o facto de, em relação às fontes oficiais, as entidades de saúde locais não colaborarem; a chegada tardia de informação; a dificuldade em saber dados sobre o número de infetados nas diferentes regiões; a falta de informação direta; dificuldades no acesso à informação e condicionamento dessa informação.

No que respeita à partilha de informação, 20 inquiridos declaram que estão interessados em partilhar informações com outras publicações (tabela 9), ao passo que 9 mostram-se contrários e 13 não têm uma posição definida.

Entre a informação que gostariam de partilhar, os textos de informação¹ são o género mais destacado (20), seguido pelos textos de base científica / tecnológica (10), jogos/passatempos (5), textos de ficção (1) e entrevistas e reportagens (1).

Referência da publicação	Interessado em partilhar informação com outras publicações?
1	Sim
2	Talvez
3	Não
4	Talvez
5	Sim
6	Sim
7	Sim
8	Sim
9	Sim
10	Talvez
11	Sim
12	Sim
13	Talvez
14	Sim
15	Não

¹ Nem todos os inquiridos responderam a esta questão.

16	Sim
17	Sim
18	Sim
19	Sim
20	Sim
21	Sim
22	Talvez
23	Sim
24	Não
25	Talvez
26	Sim
27	Não
28	Não
29	Talvez
30	Não
31	Talvez
32	Talvez
33	Talvez
34	Talvez
35	Sim
36	Talvez
37	Talvez
38	Talvez
39	Talvez
40	Talvez
41	Sim
42	Sim

Tabela 9. Está interessado em partilhar informações com outras publicações?

Fonte. API. Edição: OberCom.

Quando questionados sobre se têm interesse/disponibilidade em participar em agrupamentos de publicações para obter publicidade/patrocínios (tabela 10), 33 respondem afirmativamente, 8 respondem talvez, e apenas um responde negativamente

Referência da publicação	Interesse/disponibilidade em participar em agrupamentos de publicações para obter publicidade/patrocínios?
1	Sim
2	Talvez
3	Talvez

4	Sim
5	Sim
6	Sim
7	Sim
8	Sim
9	Sim
10	Sim
11	Sim
12	Sim
13	Sim
14	Sim
15	Não
16	Sim
17	Sim
18	Sim
19	Sim
20	Talvez
21	Talvez
22	Sim
23	Sim
24	Sim
25	Talvez
26	Sim
27	Sim
28	Talvez
29	Sim
30	Sim
31	Sim
32	Sim
33	Sim
34	Sim
35	Sim
36	Sim
37	Sim
38	Sim
39	Talvez
40	Sim
41	Sim
42	Talvez

Tabela 10. "Está interessado/disponível em participar em agrupamentos de publicações para obter publicidade/patrocínios.?"

Fonte. API. Edição: OberCom.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO