

Economia física e economia digital no setor da Imprensa em tempos de pandemia

**Meta-análise do primeiro semestre
de 2020 e período homólogo**



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

Economia física e economia digital no setor da Imprensa em tempos de pandemia.
Meta-análise do primeiro semestre de 2020 e período homólogo

DATA DA EDIÇÃO

Novembro de 2020

FONTE

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (Boletins informativos)

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Tiago Lima Quintanilha
Miguel Paisana

Infografias e Design

Miguel Paisana

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores,
1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2182-6722

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Introdução.....	4
O que esperar para a Imprensa?.....	7
Sumário Executivo	10
Infografia – Circ. Impressa Paga (CIP) e Circ. Digital Paga (CDP) – 1º Semestre de 2020 e período homólogo	12
Análise de dados.....	13

Índice de Figuras e Tabelas

Tabela 1. Circulação impressa paga (CIP) e circulação digital paga (CDP) no primeiro semestre de 2019 e 2020 (antes e depois do período pandémico)	13
Tabela 2. Diferença Bruta e Taxa de variação de CIP e CDP entre o 1S2019 (Jan/Jun) e 1S2020 (Jan/Jun)	14
Tabela 3. Diferença Bruta e Taxa de Variação, para o período da análise, entre Pagos (CIP+CDP) em 2020 e Pagos em 2019	15
Tabela 4. Case-study. Exercício de cálculo de receita através do somatório de Pagos (CIP+CDP) para o Jornal Público.	16

Desde 2014 que o OberCom produz um relatório anual que se debruça sobre indicadores de desempenho dos sectores de media em Portugal, com especial enfoque dado à imprensa, televisão e rádio. Este relatório, que aprofunda análises mais estáticas de estatísticas oficiais divulgadas pelas principais marcas de estudos de mercado em Portugal (Markttest, Omnicom) e por organismos públicos como a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), tem como principal objetivo contribuir para uma leitura mais ampla do ecossistema dos media em Portugal, avançando com novos modelos explicativos e novas fórmulas, cálculos e conceitos que permitam compreender aquilo que é o comportamento dos sectores, das marcas, e das suas estratégias programáticas.

Neste sentido, tal como em anos anteriores, o OberCom lançou no dia 9 de Novembro de 2020 o seu relatório anual sobre os resultados coligidos para os diferentes sectores. Contudo, num período particular da nossa história como é aquele que marca o período pandémico, e no seguimento da divulgação do Boletim Informativo APCT para o primeiro semestre deste ano, considerámos relevante, neste período singular, proceder a uma atualização dos dados para a imprensa que contemplassem as informações recolhidas neste primeiro semestre pela APCT.

Com esta atualização, que deve ser lida e estudada com o auxílio do relatório sectorial publicado pelo OberCom, pretendemos sobretudo começar a responder a uma pergunta de partida que se estrutura da seguinte forma:

Qual a importância do período pandémico na consolidação das transformações operadas na imprensa, nomeadamente no reforço da sua economia digital, em detrimento da sua economia física tradicional?

Por outras palavras, aquilo que se pretende perceber é se o período pandémico, caracterizado, entre outros aspetos, por uma maior resistência dos consumidores a algumas ofertas tradicionais, no formato físico, como é por exemplo o caso do manuseamento de jornais¹, revelou mudanças abruptas ao nível do consumo de jornais e notícias, e se essas mudanças se traduzem num recrudescimento acentuado da venda de jornais em banca e conseqüente aumento da venda de subscrições e assinaturas digitais.

A esta pergunta de partida soma-se uma pergunta subsidiária, elaborada fundamentalmente como pista de investigação futura, na medida em que, para que lhe seja encontrada uma resposta, teríamos de ter acesso aos exercícios económicos dos grupos detentores dos diferentes títulos de imprensa, bem como a outros indicadores, como por exemplo a diferenciação de custos de produção e distribuição associados aos dois modelos económicos. Esta pergunta subsidiária formula-se da seguinte maneira: Num contexto em que a venda de jornais em banca tende a diminuir, o potencial aumento de assinaturas e subscrições digitais compensará financeiramente as perdas da venda do formato físico, ou esse crescimento, por questões relacionadas com a diferença de preços praticados nas economias física e digital, será difícil de atingir?

Uma possível resposta a esta pergunta subsidiária, que se estabelece como crucial na compreensão das dinâmicas actuais de criação de valor na imprensa, permitir-nos-ia ficar a conhecer com outro grau de certeza o impacto desta

¹ Até há pouco tempo, durante a fase mais aguda de confinamento, o manuseamento de jornais relevou-se, por si só, uma discussão fértil no âmbito do universo dos media, ao ponto de a própria Associação Portuguesa de Imprensa ter solicitado um parecer à DGS sobre a possibilidade de o vírus poder ser transmitido pelo formato físico do jornal, e ao ponto de a própria Organização Mundial de Saúde ter emitido um parecer sobre este assunto em concreto, dando conta de que o vírus não é transmissível por jornais ou revistas. (<https://marketeer.sapo.pt/jornais-nao-transmitem-virus-garante-a-associao-portuguesa-de-imprensa>)

transição acelerada para a economia digital, no sector da imprensa, sendo que, para que tal fosse possível, alguns dados teriam de ser reunidos, a saber:

1. Dados relativos à variação do volume de negócios dos diferentes grupos, nomeadamente o volume de negócios relacionado com o exercício das suas publicações de imprensa, no período pré-pandémico e depois do início da pandemia.
2. Dados relativos ao valor total envolvido na circulação digital paga de cada título de imprensa, dados esses que permitiriam extrapolar de forma mais segura, por exemplo, o valor médio mensal pago pelos consumidores e utilizadores de subscrições e assinaturas. Isto porque, ao contrário da economia física, onde existe um certo grau de certeza e constância do valor associado ao exemplar físico comprado em banca, o universo das subscrições e assinaturas é bastante mais difícil de acompanhar, dada a multitude de opções e modalidades disponíveis. A isto acresce aquilo que Richard Fletcher, investigador do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, refere como o fenómeno de *subscription fatigue*², que se relaciona com uma maior dificuldade sentida na retenção de públicos pagantes de notícias no formato digital.
3. Dados relativos a gastos de produção e a gastos de distribuição, que são diferenciados em função dos dois modelos económicos (tradicional e digital).

Mesmo que, atendidas as condicionantes mencionadas anteriormente, o presente relatório não tenha como objetivo principal mergulhar na complexidade de dimensões que permitiriam responder à pergunta subsidiária, não deixa de ser relevante alertar para o facto de que uma leitura mais segura daquilo que a pandemia possa ter significado em termos de recrudescimento da economia física e avanço da economia digital no sector da imprensa, só passará a ser possível se as três inquietações manifestadas anteriormente forem superadas.

Até lá, a equipa de investigação do OberCom dedica-se a analisar eventuais oscilações e/ou continuidades resultantes das vendas dos diferentes títulos de imprensa, nos formatos físico e digital, antes e durante a pandemia, sendo que, para tal, duas grandezas são utilizadas: a circulação impressa paga, que implica o somatório das vendas em banca, assinaturas em papel e vendas em bloco (não são consideradas as ofertas); e a circulação digital paga, que resulta do cálculo das vendas digitais e das assinaturas digitais (não são consideradas novamente as ofertas digitais).

Para terminar este capítulo introdutório, importa referir, como contextualização do relatório que doravante apresentaremos, que o comportamento do sector da imprensa tem ditado uma queda progressiva e quase universal dos números associados à circulação impressa paga, e uma estagnação, decréscimo ou subidas residuais no volume de circulação digital paga, consoante o título de imprensa analisado. Por esse motivo, e antes de passarmos à análise descritiva dos dados publicados no último boletim informativo da APCT (Jun/Jan 2010), relembremos os sete principais resultados extraídos do relatório sobre o estado da imprensa, produzido pelo OberCom e lançado na semana anterior, relatório esse que compreende apenas dados relativos ao período pré-pandémico (até 2019).

O capítulo dedicado ao desempenho do sector da imprensa escrita, em 2019, mostra-nos um aprofundamento das tendências verificadas nas versões anteriores deste estudo. As treze publicações analisadas permitem constatar que,

² <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/paying-for-news-and-the-limits-of-subscription/>

quer o volume de circulação paga, quer o volume de tiragens, têm sofrido quedas sustentadas ao longo destes anos, quer em termos globais/gerais, quer em termos isolados, por publicação.

A intensificação da produção, disseminação e consumo de notícias no formato online veio trazer um grande desafio aos formatos físicos, que, ao longo do tempo, têm assim perdido tração.

Praticamente todas as publicações analisadas veem diminuir o volume de vendas em banca, com exceção da revista Sábado e do novo Jornal Económico.

O volume de tiragens também diminuiu, acompanhando o ritmo de quebra das vendas em banca.

A diferença entre material colocado em circulação e o material vendido, regista em 2019 o seu valor mais baixo, o que significa que as marcas analisadas conseguiram prever com maior eficiência, em 2018, a quebra de vendas para o ano seguinte.

Em relação ao índice de Eficiência das publicações, que resulta do rácio entre tiragens e circulação impressa paga de diferentes publicações, continuamos a verificar que os semanários Expresso e Visão são aqueles que apresentam os valores mais altos, o que significa que escoam mais facilmente os exemplares impressos. Em posição contrária estão o Jornal Económico e o Jornal de Negócios.

No que respeita às assinaturas digitais, verifica-se que não há uma compensação, por via da economia digital, das perdas nas vendas no formato físico.

No novo relatório que agora passamos a apresentar, e para fins de comparabilidade, serão considerados os seguintes títulos de imprensa diária e semanal: Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público, Expresso, Visão, Sábado, Jornal de Negócios, Jornal Económico, Record, O Jogo e Courier Internacional. As publicações i e Sol não são incluídas na análise, uma vez que a APCT deixa de disponibilizar dados afetos a estas duas publicações.

O que esperar para a Imprensa?

A discussão sobre os diferentes modelos de negócio nos media, e na imprensa em particular, tem muito por base a tentativa de responder à pergunta para o milhão de euros que consiste em antecipar o caminho mais viável para o jornalismo e para a imprensa numa era de alguma normalidade digital.

Na base desta discussão, muito moldada pelos problemas experienciados no Ocidente (Hanitzsch, 2019)³, está sobretudo a tentativa de antecipar a derradeira transição da economia física para a economia digital na imprensa e no jornalismo, o que equivale a dizer que o discurso hegemónico tende a associar o futuro de qualquer modelo de negócio na imprensa e no jornalismo como estando irremediavelmente associado ao modelo pós-industrial centrado na redação digital em convergência informativa.

Isto sucede, desde logo, porque, tal como refere von Rimscha⁴ (2016), o modelo de negócio é um conceito que encontra a sua génese, precisamente, na emergência da economia digital. E na base deste argumento está a hipotética migração dos consumidores de notícias para os formatos online, em multiformato e marcados pelo imediatismo e pletoras informativas, mesmo que, para Hjarvard (2012)⁵, não tenha ainda sido encontrado nenhum modelo de negócio viável para as notícias no tempo dos media digitais.

Dito isto, o período pandémico veio definitivamente inaugurar um novo capítulo nesta já conhecida discussão sobre o definir dos formatos físicos em detrimento da oferta digital, no sentido em que se passa a discutir sobre uma certa inevitabilidade na aceleração desta transformação, com implicação nas vendas e naquilo que esta transição acarreta em termos de criação de valor na imprensa e nas suas marcas.

Assim, há quem defenda que a aceleração desta transição pode ser benéfica, no sentido em que o aumento de subscrições e assinaturas online poderá trazer benefícios às marcas, em termos da sua solvabilidade financeira, mas também há quem defenda que esta transição em definitivo da consulta de notícias para o digital está muito longe de constituir uma salvação para as marcas de imprensa.

Desde logo, e à cabeça, um dos principais argumentos elencados para a volatilidade da economia digital na imprensa, como noutros sectores, constitui-se como uma das dimensões mais discutidas hoje nos estudos de consultoria para os media, que se prende com o potencial cansaço dos consumidores de produtos online relativamente às assinaturas cumulativas capazes de maximizar a sua experiência na Internet. Richard Fletcher, como mencionado anteriormente, aborda esta questão, mas são inúmeros os relatórios que se debruçam sobre este fenómeno, no sentido de lhe dar alguma explicação e no sentido de potenciarem um debate que vá de encontro a eventuais estratégias a adotar pelas marcas de media^{6 7}.

Por outro lado, para alguns jornalistas e autores, a essência do pagamento online por notícias antagoniza a própria função social do jornalismo.

³ Hanitzsch, T. (2019). Journalism studies still needs to fix western bias. *Journalism*, 20(1), 214-217.

⁴ von Rimscha, M. B. (2016). Business Models of Media Industries: Describing and Promoting Commodification. In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.). *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (pp.207-222). Berlin: Springer.

⁵ Hjarvard, S. (2012). "The study of news production." In K.B. Jensen (Ed.). *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London and New York: Routledge.

⁶ <https://www.profitwell.com/blog/subscription-fatigue>

⁷ <https://econsultancy.com/how-companies-can-prepare-subscription-fatigue/>

Num artigo com a chancela Quartz⁸, refere-se que a psicologia por detrás das subscrições pura e simplesmente não funciona, estando por isso condenada ao fracasso, no sentido em que todas as publicações, em alguma fase do funcionamento das suas redações, optaram por ativar *paywalls*, num comportamento que foi sucessivamente conhecendo recuos, uma vez que nenhum jornalismo consegue subsistir com base no sentimento de frustração provocado pelo modelo de acesso pago ao consumidor de notícias online.

Para os autores do artigo, é profundamente errado pensar que a economia digital irá resolver todos os problemas da imprensa e do jornalismo, desde logo porque os lucros são controlados pelas grandes marcas como a Google e o Facebook que estrangulam as vendas de publicidade independente. Adicionalmente, a economia digital e o seu modelo de negócio, por vezes sustentado nas *metered paywalls*, acaba por ir contra os melhores interesses dos jornalistas e dos seus leitores, sendo que essas *paywalls* podem ser interpretadas como sólidas, até que surjam grandes e impactantes notícias que implicam muitas vezes uma atualização ou reforço da assinatura/subscrição escolhida antes, limitada a um conjunto de artigos, e incapaz de garantir a cobertura de grandes acontecimentos de uma forma continuada e espaçada no tempo (Ex: cobertura do coronavírus), o que pode gerar angústia no consumidor.

Adicionalmente, defende-se que a essência do modelo pago passa por explorar essencialmente os leitores mais valiosos dos jornais que são aqueles que não conseguem parar de ler, até ao dia em que estes se cansam e deixam de poder atender às pressões constantes das suas publicações preferidas para que desembolsem mais dinheiro.

Em última análise, segundo os autores deste artigo, as *paywalls* podem momentaneamente conseguir gerar lucro, mas também aceleram um cenário de pesadelo para os jornais, no sentido em que há uma tendência para antagonizarem até os leitores mais fiéis, que descobrem novos caminhos para os conteúdos que pretendem consumir, de forma gratuita.

Para os autores, esta dinâmica é fortemente contrária à forma como nos relacionamos com o mundo da tinta e do papel – a cultura tipográfica. Isto porque, quando adquirimos uma publicação física, decidimos primeiramente se esta é/poderá ser valiosa antes de a lermos, sendo que, do lado do editor, passa a ser irrelevante saber se o consumidor leu um ou vinte artigos dessa mesma publicação. Para além disso, as publicações impressas vendem anúncios com base nos dados recolhidos de circulações anteriores, e não em quantas potenciais leituras/consultas uma notícia (por publicar) pode gerar, num modelo fortemente especulativo que acaba inclusivamente por recriar uma espécie de bolha publicitária digital que assim passa perigosamente a depender de pretensas visualizações de páginas e artigos. Dito por outras palavras, a economia digital recompensa o tráfego futuro, sendo por isso fortemente oscilante, a não ser para aqueles grandes *players* que conseguem garantir e reter a audiência por grandes períodos de tempo, que geralmente são os grandes atores do mercado com níveis maiores daquilo a que se convencionou chamar de grau superior de viscosidade (Hindman, 2018)⁹.

Mas a economia digital no jornalismo é também celebrada pelos maiores entusiastas da Internet enquanto eficaz sistema tecno-mercantil, entusiastas esses que podem ser consultores, mas também diretores de publicações conhecidas, e que podem inclusivamente, no curto espaço de tempo, mudar estratégias dentro das próprias redações, como é o caso dos jornais Público e Diário de Notícias, publicações essas onde, até há bem pouco tempo, o formato físico desempenhava uma posição crucial/central no seu modelo de negócios representado na coexistência dos formatos tradicional e digital.

⁸ <https://qz.com/1173033/the-psychology-behind-why-journalism-paywalls-still-dont-work/>

⁹ Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Numa publicação do *American Press Institute*¹⁰, refere-se que o futuro do jornalismo dependerá cada vez mais do pagamento direto de notícias no formato digital, e é dito que um pouco mais de metade de todos os adultos nos EUA assinam notícias de alguma forma, e cerca de metade deles, notícias de um jornal. Acresce que, ao contrário da ideia de que os jovens não pagam pelas notícias porque a informação na Internet é fundamentalmente gratuita, quase 4 em cada 10 adultos com menos de 35 anos assumem pagar por notícias online. Os investigadores deste estudo descobriram que a cobertura de temas específicos, em fluxo contínuo, constitui o principal motivo que leva os consumidores a pagar por notícias.

Adicionalmente, refere-se que as pessoas são atraídas a assinar notícias por três razões principais, a saber: 1) porque uma publicação online, em ritmo permanente, excede e ultrapassa em alcance o formato tradicional no tratamento de temas-chave; 2) porque amigos e familiares também tendem a subscrever uma dada publicação; 3) e porque as subscrições de jornais online tendem a incluir promoções e descontos nos preços de assinatura, o que as torna significativamente mais baratas, ao fim de um curto período de tempo, do que os exemplares físicos de um jornal, sendo que este assunto se estabelece como crucial na compreensão da oscilação da geração de receita da economia física para a economia digital.

Contudo, o artigo deixa uma consideração bastante significativa e interessante: a ideia de que os consumidores que pagam por notícias online se autopercepcionam como tendo um perfil mais voltado para o formato físico. Com efeito, poucos acham provável vir a optar por uma assinatura digital de forma isolada, uma vez que a maioria daqueles que pagam por assinaturas tendem igualmente a adquirir jornais no formato físico. Tal poderá indiciar que o pagante por notícias online é um consumidor híbrido que procura sobretudo complementar o formato tradicional, preferencial, com o formato digital.

Outra visão mais otimista da economia digital, identificada num artigo da *Tech Crunch*¹¹, responde com algum entusiasmo a uma das maiores inquietações no que à transição para modelos de pagamento online diz respeito, que é o problema classificado como "*subscription fatigue*".

Para os autores deste estudo, esta "*subscription fatigue*" está ainda longe de chegar, sendo que tal é manifestamente positivo para as marcas, uma vez que lhes dá mais algum tempo para se poderem adaptar à próxima mudança. Os autores utilizam os dados relativos à aplicação de um inquérito junto da sociedade norte-americana, para referir que mais de um terço (34%) dos americanos acreditam que irão aumentar o número de assinaturas que virão a utilizar nos próximos dois anos, ao passo que uma percentagem igualmente muito significativa dos inquiridos (>50%) acredita vir a usar o mesmo número de assinaturas dentro de dois anos, comparativamente àquilo que sucede no presente.

Contudo, os autores do estudo assinalam uma importante limitação do estudo, que reforça a ideia de devermos olhar para os diferentes sectores de forma descentrada, percebendo as suas características e contextos específicos. Os autores observam que o inquérito utilizado não permite identificar nenhuma diferenciação dentro do universo de serviços de assinatura. Assim, não é possível fazer uma distinção entre perfis de comportamento no que à subscrição de serviços pagos diz respeito, o que minimiza o alcance do estudo numa perspetiva de análise intersectorial, com implicação, por exemplo, nas análises futuras voltadas para o sector da imprensa.

¹⁰ <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paying-for-news/>

¹¹ <https://techcrunch.com/2019/05/22/subscription-fatigue-hasnt-hit-yet/>

O OberCom, na figura dos seus investigadores e equipa técnica, optou por produzir o presente relatório como forma de responder a uma oportunidade e a um desafio.

A oportunidade deve-se sobretudo a uma tentativa de aproveitar o resultado da eficácia e trabalho da APCT, que teve a capacidade de produzir, num período singular de profunda imprevisibilidade e mudança, um novo documento que colige dados sobre o desempenho da imprensa num momento tão conturbado como aquele que atravessamos.

O desafio deve-se sobretudo à tentativa de responder ao produto de discussões que a equipa do OberCom foi tendo ao longo das últimas semanas, quando confrontada com notícias ambivalentes dando conta de crescimentos em flecha da venda de notícias online em algumas publicações, e outras notícias menos animadoras dando conta de uma incapacidade de o crescimento da economia digital na imprensa ser suficientemente robusto para poder compensar o recrudescimento avassalador da economia física dos jornais.

Neste sentido, duas hipóteses nortearam o início da produção do presente relatório, a saber:

1. Os costumeiros leitores de jornais no formato físico, em virtude de esta crise pandémica antagonizar a economia física de produtos de media, deixaram de comprar jornais e de consultar notícias, sendo que qualquer variação positiva no aumento de assinaturas/subscrições de notícias online é sobretudo o resultado da captação de novos públicos.
2. Os costumeiros leitores de jornais no formato físico, em virtude de esta crise pandémica antagonizar a economia física de produtos de media, ao não terem tendencialmente qualquer assinatura digital do/s jornais aos quais são mais fiéis, viram-se na necessidade de migrar para os formatos digitais, fazendo aumentar exponencialmente o número de assinaturas/subscrições de jornais online, que assim crescem sobretudo a partir do ajustamento do comportamento de consumidores tradicionais de jornais no formato físico, em detrimento de uma eventual e esporádica captação de novos públicos de notícias.

Na incapacidade de podermos responder na sua plenitude às hipóteses atrás elencadas, os resultados que em seguida apresentamos permitem-nos confirmar a seguinte tendência: apesar de os valores associados à circulação digital paga (CDP) das diferentes publicações analisadas crescerem, umas de forma mais residual e outras de forma mais significativa, esse crescimento em CDP não consegue, para a grande maioria dos casos, com exceção do Público e Expresso, compensar as perdas em circulação impressa paga (CIP), resultando numa diferença negativa de pagos (CIP+CDP) para o período em análise (Jan/Jun 2019 – Jan/Jun 2020).

Reforça-se ainda a ideia de que os próximos boletins informativos da APCT serão cruciais para perceber se esta diferença entre pagos (CIP+CDP) se agudiza negativamente, ou se é reduzida e até tornada positiva no caso de a circulação digital paga começar a crescer de forma sustentada para todas as publicações, sendo que, para já, os resultados obtidos com base no inquérito aplicado pelo OberCom e Intercampus nos mostram que uma parte muito significativa de inquiridos que optaram por subscrever/assinar novos produtos online durante o período de confinamento, tenderá a deixar cair essas subscrições/assinaturas no período pós-confinamento.

Por último, propusemos um exercício exploratório no final do relatório, onde, pegando no caso do jornal Público como *case study*, tido como caso de sucesso e de adaptação bem-sucedida em período pandémico, dado o crescimento substancial das assinaturas digitais, tentámos perceber qual a verdadeira relação entre a economia física e a economia digital deste jornal. Para tal, e para efeitos de controlo do exercício realizado¹², considerámos o valor de 1,30€ da versão impressa (preço praticado durante os dias úteis, com exceção da sexta-feira) e o valor de assinatura digital anual de 72€ como valores base para o cálculo de hipotéticas receitas obtidas pelo jornal, em 2019 e 2020.

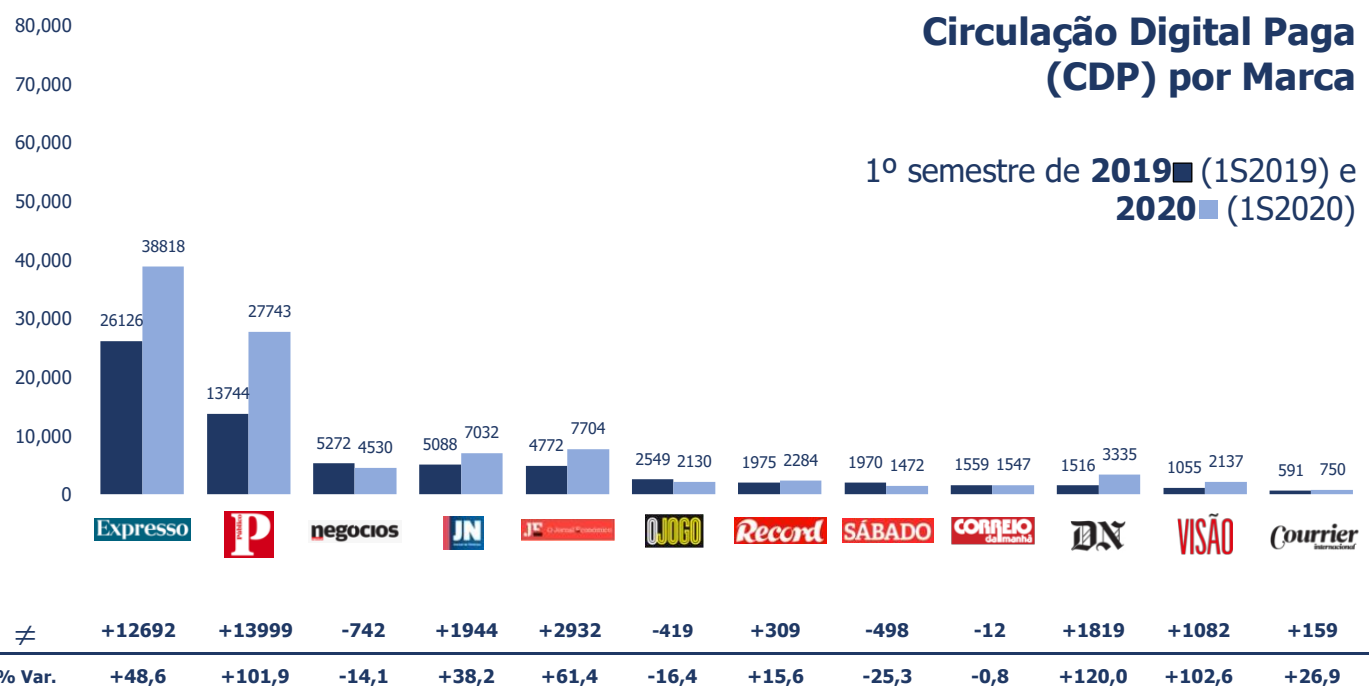
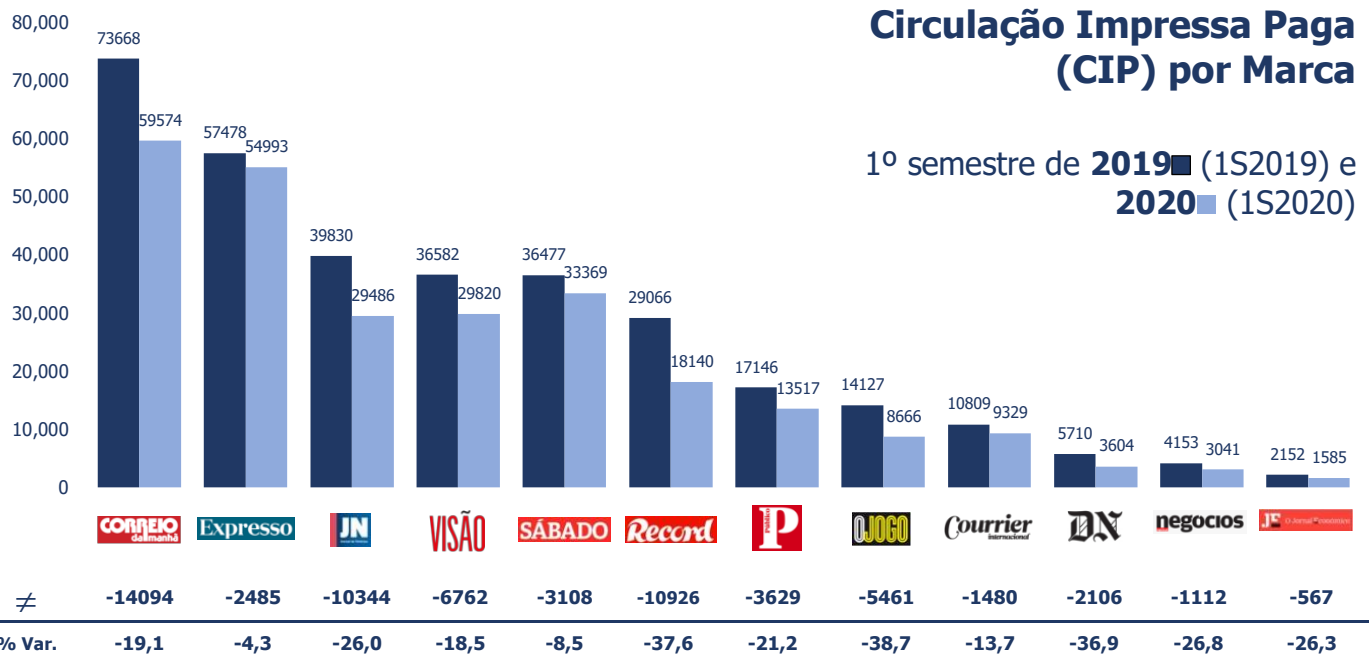
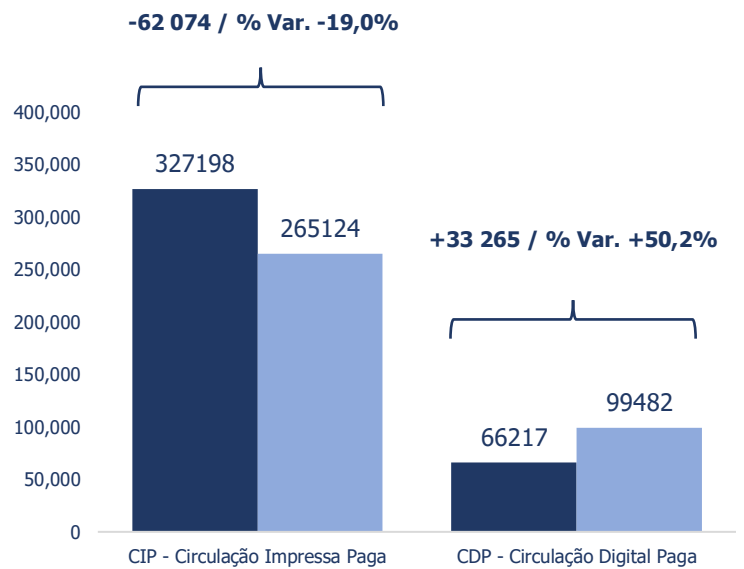
Os resultados mostram-nos que, mesmo tendo em conta o decréscimo de circulação impressa paga deste jornal na ordem dos -21,2% e o aumento das assinaturas digitais na ordem dos 102%, o jornal perde hipoteticamente receita total de pagos (CIP+CDP) de 2019 para 2020, o que significa que, em proporção, o impacto da circulação impressa paga diária nas receitas das publicações é significativamente superior àquele obtido via circulação digital paga (assinaturas anuais). No caso do Público, a taxa de variação positiva de pagos de 2019 para 2020 é de 33,6%, e este valor extremamente positivo repercute-se ainda assim, de acordo com os valores de preço de capa e de assinatura anual considerados, numa perda de receita de 714.032,5€, o que significa que, para que a variação de receita fosse positiva em pelo menos um euro, o crescimento de assinaturas digitais teria de ser substancialmente superior àquele registado.

¹² A grande limitação deste controlo reside no facto de não termos como saber nem a diferença entre custos totais de produção envolvidos no modelo físico e no modelo digital, nem a taxa de retenção das assinaturas e o valor médio exato anual envolvido no cálculo dessas assinaturas.

Circulação Impressa paga (CIP) e Circulação Digital Paga (CDP) Total Mercado

1º semestre de **2019** ■ (1S2019) e **2020** ■ (1S2020)

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: valores agregados para Correio da Manhã, Expresso, Jornal de Notícias, Visão, Sábado, Record, Público, O Jogo, Courier Internacional, Diário de Notícias, Jornal de Negócios, Jornal Económico. Algumas marcas como A Bola, Semanário Sol ou Jornal I não comunicam dados à APCT.



Antes da análise aos dados que de seguida apresentamos, relembramos que, na ausência de outras referências que nos garantam uma análise mais maximalista do fenómeno aqui discutido (a relação entre economia física e economia digital na imprensa, na transição de um velho para um novo normal marcado pela crise pandémica), cada unidade referente à circulação impressa paga será equiparada a cada unidade referente à circulação digital paga, de forma a que, na ausência de outros critérios de diferenciação (custos de produção e distribuição envolvidos; relação entre o custo do exemplar impresso e o custo/valor monetário médio associado a uma subscrição mensal de cada uma das publicações; etc.), possamos atingir alguma forma de comparabilidade capaz de sustentar o presente trabalho.

Na Tabela 1 podemos constatar que, no primeiro semestre de 2020, por relação com o período homólogo, ocorre uma descida muito significativa dos valores de circulação impressa paga, como aliás vinha sendo referenciado em relatórios anteriores que predispuham os resultados de leituras anuais.

Em contraciclo, os valores de circulação digital paga subiram em 9 publicações analisadas, tendo decrescido em 4 outras publicações. De salientar que algumas destas subidas são praticamente residuais, sendo que outras, que apresentam taxas de variação muito superiores, beneficiam do facto de os resultados coligidos para o período anterior representarem valores de circulação digital paga bastante diminutos, o que, num cenário de exponenciação desta forma de consumo, redundou num crescimento global de circulação digital paga bastante significativo. São disso exemplo os valores registados para as publicações *Jornal de Negócios*, *Visão*, *Record* ou o *Courrier International*.

Outras publicações, como o *Expresso* e *Público*, que já tinham valores de circulação digital paga bastante assinaláveis no período Jan/Jun 2019, consolidaram a sua presença em vendas no online, tendo ganho, respetivamente, 12692 assinaturas e 13999 assinaturas.

	1S2020 (Jan/Jun)		1S2019 (Jan/Jun)	
	Circulação Impressa Paga (CIP)	Circulação Digital Paga (CDP)	Circulação Impressa Paga (CIP)	Circulação Digital Paga (CDP)
Correio da Manhã	59574	1547	73668	1559
Jornal de Notícias	29486	7032	39830	5088
Diário de Notícias	3604	3335	5710	1516
Público	13517	27743	17146	13744
Expresso	54993	38818	57478	26126
Visão	29820	2137	36582	1055
Sábado	33369	1472	36477	1970
Jornal de Negócios	3041	4530	4153	5272
Jornal Económico	1585	7704	2152	4772
Record	18140	2284	29066	1975
O Jogo	8666	2130	14127	2549
Courrier International	9329	750	10809	591
Total	265124	99482	327198	66217

Tabela 1. Circulação impressa paga (CIP) e circulação digital paga (CDP) no primeiro semestre de 2019 e 2020 (antes e depois do período pandémico)

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Face ao exposto na Tabela 1, a Tabela 2 demonstra, em termos brutos e relativos, com base no cálculo da taxa de variação anual (2019 para 2020), a evolução das duas grandezas (CIP e CDP) para as diferentes publicações. Como podemos verificar, a taxa de variação anual CIP apresenta resultados negativos para todas as publicações, em valores muito significativos, sempre superiores aos 10%, com exceção dos valores registados para o jornal Expresso e revista Sábado, publicações que têm a menor queda de circulação impressa paga entre as publicações analisadas.

	1S2020 (Jan/Jun)		1S2019 (Jan/Jun)		Diferença CIP	Diferença CDP	Taxa de variação CIP	Taxa de variação CDP
	Circulação Impressa Paga (CIP)	Circulação Digital Paga (CDP)	Circulação Impressa Paga (CIP)	Circulação Digital Paga (CDP)				
Correio da Manhã	59574	1547	73668	1559	-14094	-12	-19,1	-0,8
Jornal de Notícias	29486	7032	39830	5088	-10344	1944	-26,0	38,2
Diário de Notícias	3604	3335	5710	1516	-2106	1819	-36,9	120,0
Público	13517	27743	17146	13744	-3629	13999	-21,2	101,9
Expresso	54993	38818	57478	26126	-2485	12692	-4,3	48,6
Visão	29820	2137	36582	1055	-6762	1082	-18,5	102,6
Sábado	33369	1472	36477	1970	-3108	-498	-8,5	-25,3
Jornal de Negócios	3041	4530	4153	5272	-1112	-742	-26,8	-14,1
Jornal Económico	1585	7704	2152	4772	-567	2932	-26,3	61,4
Record	18140	2284	29066	1975	-10926	309	-37,6	15,6
O Jogo	8666	2130	14127	2549	-5461	-419	-38,7	-16,4
Courrier Internacional	9329	750	10809	591	-1480	159	-13,7	26,9
Total	265124	99482	327198	66217	-62074	33265	-19,0	50,2

Tabela 2. Diferença Bruta e Taxa de variação de CIP e CDP entre o 1S2019 (Jan/Jun) e 1S2020 (Jan/Jun)

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

É, contudo, a partir dos resultados identificados a azul na Tabela 3, que ficamos a conhecer com maior detalhe (tendo em conta as limitações da análise que levámos a cabo neste relatório, e já expostas anteriormente) aquilo que caracteriza a discussão sobre a relação entre economia física e economia digital na passagem do período pré-pandémico para o período pandémico.

E os resultados dizem-nos que, tendo em conta as publicações analisadas, e tirando o Público e o Expresso, a diferença entre pagos em 2020 e pagos em 2019 (por pagos referimo-nos ao somatório da circulação impressa paga e circulação digital paga) é uma diferença negativa, o que, grosso modo, significa que, ao equiparmos a unidade/grandeza de circulação impressa paga à circulação digital paga, aquilo que se perde durante o período pandémico em material vendido em banca não é compensado pelos ganhos em assinaturas e subscrições online.

A exceção, sublinhamos novamente, são os casos do Público, publicação que, inclusivamente, divulgou em nota de imprensa¹³ os resultados positivos obtidos para o crescimento de assinaturas digitais, o Expresso, também com resultados sólidos, e o Jornal Económico.

¹³ <https://www.publico.pt/2020/09/03/sociedade/noticia/publico-cresceu-100-assinaturas-digitais-1930297>

	1S2020 (Jan/Jun)		1S2019 (Jan/Jun)		Diferença Pagos 2020 e 2019	Taxa de variação entre Pagos 2020 e 2019
	Circulação Impressa Paga (CIP)	Circulação Digital Paga (CDP)	Circulação Impressa Paga (CIP)	Circulação Digital Paga (CDP)		
Correio da Manhã	59574	1547	73668	1559	-14106	-18,8
Jornal de Notícias	29486	7032	39830	5088	-8400	-18,7
Diário de Notícias	3604	3335	5710	1516	-287	-4,0
Público	13517	27743	17146	13744	10370	33,6
Expresso	54993	38818	57478	26126	10207	12,2
Visão	29820	2137	36582	1055	-5680	15,1
Sábado	33369	1472	36477	1970	-3606	9,4
Jornal de Negócios	3041	4530	4153	5272	-1854	19,7
Jornal Económico	1585	7704	2152	4772	2365	34,2
Record	18140	2284	29066	1975	-10617	-34,2
O Jogo	8666	2130	14127	2549	-5880	-35,3
Courrier Internacional	9329	750	10809	591	-1321	-11,6
Total	265124	99482	327198	66217	-28809	-7,3

Tabela 3. Diferença Bruta e Taxa de Variação, para o período da análise, entre Pagos (CIP+CDP) em 2020 e Pagos em 2019

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Convém referir também que, se atendermos apenas à diferença entre pagos divulgados no período Jan/Jun 2020 e Jan/Jun 2019 obtida para o total de publicações analisadas, obtemos uma diferença negativa que se cifra numa perda de quase 30.000 unidades, representada numa taxa de variação anual de pagos na ordem dos -7,3%.

Para terminar, importará observar que o próximo relatório APCT, que naturalmente incidirá sobre o segundo semestre de 2020, poderá dar-nos mais algumas luzes sobre a evolução da relação entre pagos nos períodos pré e pós pandémico, percebendo se fenómenos conhecidos como "*subscription fatigue*", tenderão a agudizar a diferença entre pagos, ou se essa diferença tenderá a ser cada vez menos reduzida, ou até a crescer positivamente, se o crescimento de assinaturas digitais for sustentado, sendo que, para já, aquilo que o inquérito que resultou de uma parceria entre o OberCom e a Intercampus nos diz, é que uma parte muito significativa de inquiridos que declararam ter assinado novos conteúdos online durante o período de confinamento, tenderá a anular ou a deixar cair essas assinaturas no período pós-confinamento.

Por fim, arriscámos um exercício exploratório daquilo que poderá ser a relação entre economia física e economia digital no que aos ganhos e receitas diz respeito. Pegando no caso do jornal Público, tido como a publicação que mais cresceu online no período em análise, constatámos que a subida muito significativa na venda de assinaturas digitais não conseguiu compensar a perda do volume de exemplares vendidos em banca, perda essa que se cifra nos -21,2% para o período em análise.

1S2020 (Jan/Jun)				1S2019 (Jan/Jun)			
Circulação Impressa Paga (média diária)	Circulação Digital Paga	Somatório de pagos	Somatório de receita obtida pelos Pagos (CIP+CDP), considerando o preço de capa de 1,30€ e a assinatura anual de 72€ ¹⁴	Circulação Impressa Paga (média diária)	Circulação Digital Paga	Somatório de pagos	Somatório de receita obtida pelos Pagos (CIP+CDP), considerando o preço de capa de 1,30€ e a assinatura anual de 72€
13517	27743	41260	8.411.312,5€	17146	13744	30890	9.125.345€

Tabela 4. Case-study. Exercício de cálculo de receita através do somatório de Pagos (CIP+CDP) para o Jornal Público.

Fonte: APCT. Edição, cálculos e estimativas: OberCom.

Tal permite consolidar um aspeto crucial, que é certeza de que, por cada ponto percentual de perdas em circulação impressa paga diária, o crescimento de assinaturas digitais tem de ser consideravelmente superior para poder compensar essas perdas do ponto de vista das receitas.

¹⁴ Calculado da seguinte forma: (CIP*1,30*365 (dias)) + (CDP*72)



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO