#Pirataria #Imprensa #Mercado

Distribuição digital não autorizada de jornais em Portugal

Dados, impactos e perspetivas: os casos de Whatsapp e Telegram

ObercCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Julho 2022 / ISSN 2183-3478 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt

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

Distribuição digital não autorizada de jornais em Portugal. Dados, impactos e perspetivas: os casos de Whatsapp e Telegram

DATA DA EDIÇÃO
Julho de 2022

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA
Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA
Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Paulo Couraceiro
Miguel Paisana
Cátia Barros

Infografias e Design
Miguel Paisana

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR / REDAÇÃO
Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL
196339/03

ISSN
2183-3478

REGISTO ICS
ERC 123.566

NIPC OBERCOM
504326856

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

Índice

Sumário Executivo 6
Introdução 14
1. O fenómeno da distribuição digital não autorizada 17
1.1 Caracterização dos consumidores na sua relação com a propriedade intelectual 17
1.2 Os serviços legais na ótica dos consumidores 22
1.3 As possíveis causas da distribuição não autorizada 26
1.4 A relação dos jovens com a pirataria 28
2. A distribuição não autorizada no setor dos jornais 31
2.1 A distribuição não autorizada de jornais e revistas em Portugal 33
2.2 O caso espanhol 34
2.3 O caso italiano 36
2.4 Estimativas sobre o impacto da distribuição não autorizada de jornais em Portugal 37
3. Apps de mensagens para distribuição não autorizada de imprensa em Portugal 49
3.1 O uso do WhatsApp para a distribuição não autorizada em Portugal 50
3.2 Por dentro dos grupos de distribuição não autorizada de jornais e revistas no Telegram 53
3.3 Estudo de caso: o grupo de Telegram "Jornais e Revistas (PT)®" 64
Conclusão 74
Metodologia 76
Anexos 78
Leituras recomendadas 81

Índice de Figuras

Figura 1. Acesso, download ou stream não autorizado de conteúdos (de forma intencional) 7
Figura 2. Estimativas para a dimensão do mercado de jornais em Portugal 8
Tabela 1. Estimativa OberCom do impacto da pirataria no setor dos jornais 9
Figura 3. Mudança após começar a receber jornal ou revista em PDF no WhatsApp 10
Figura 4. Visibilidade dos títulos no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022 11
Figura 5. Exemplo de grupos de distribuição digital não autorizada de PDF (15 de junho de 2022) .. 12
Figura 6. Acesso, download ou stream não autorizado de conteúdos (de forma intencional) 18
Tabela 2. Caracterização dos utilizadores de conteúdos de fontes ilegais de forma INTENCIONAL (média UE) 19
Figura 6. Concordância com a frase: "É aceitável obter conteúdo ilegalmente na internet quando não há nenhuma alternativa legal imediata" 20
Figura 7. Concordância com a frase: "É aceitável obter conteúdo ilegalmente na internet quando é para o meu uso pessoal" 21
Figura 8. Entendimento muito bom ou bom do termo "propriedade intelectual" 22
Figura 9. Razões para não utilizar conteúdo online de fontes ilegais 23
Figura 10. Opiniões sobre ofertas legais de conteúdo online 24
Figura 11. Pagamento por conteúdo online de um serviço legal 24
Figura 12. Pagamento por conteúdo online de um serviço legal entre consumidores em geral e consumidores de fontes ilegais 25
Figura 13. Razões que podem levar a parar de utilizar conteúdo online pirateado 27
Figura 14. Acesso ilegal a jornais e revistas entre consumidores de Espanha 35
Figura 15. Acesso, download ou stream ILEGAL de conteúdos de forma INTENCIONAL 38
Figura 16. Consumo de jornais por formato (papel ou jornal) em Espanha e Portugal 39
Figura 17. Pagamento por conteúdos online e por notícias digitais em 2020 em Espanha e Portugal 40
Figura 18. Estimativa para a dimensão do mercado de jornais em Portugal 41
Tabela 3. Estimativa da dimensão do mercado da imprensa (jornais e revistas) em Portugal em 2021 por fonte de receita 42
Figura 19. Volume de publicações pagas com circulação em papel vs digital em 2021 43
Figura 20. Receitas da circulação em papel e da circulação digital de jornais e revistas em 2021 44
Figura 21. Estimativa para a dimensão do mercado de jornais em Portugal (cenário 3) 45
Figura 22. Estimativas para a dimensão do mercado de jornais em Portugal 45
Figura 23. Estimativas dos prejuízos com a pirataria para o setor dos jornais 46

Figura 24. Estimativas das receitas de IVA perdidas pelo Estado português devido à pirataria de jornais 47
Tabela 4. Estimativa OberCom do impacto da pirataria no setor dos jornais 48
Figura 25. Percentagem de portugueses que utilizou apps de mensagens para consumir notícias em 2021 49
Figura 26. Tipo de jornais e revistas que os consumidores piratas mais recebem no WhatsApp em Portugal 51
Figura 27. Mudança após começar a receber jornal ou revista em PDF no WhatsApp 52
Tabela 5. Principais características dos grupos analisados 55
Figura 28. Distribuição do nº de PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre Janeiro e Março de 2022, por hora 56
Figura 29. Mensagem marcada no topo do grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT) 57
Figura 30. Grupo de backup do grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT) 57
Figura 31. Exemplo de mensagens publicadas no grupo de Telegram Quiosque 58
Figura 32. Reserva de espaço no grupo de Telegram Jornais e Revistas Nacionais PT 59
Figura 33. Exemplo da nomenclatura de um PDF partilhado no grupo de Telegram Jornais e Revistas Nacionais PT 59
Figura 34. Divulgação promocional no grupo de Telegram Jornais e Revistas Nacionais PT 60
Figura 35. Partilha de um PDF (sem imagem de capa) de publicações oriundas do Reino Unido no grupo JornaisPT Internacional 61
Figura 36. Partilha de PDFs no grupo PTJornais e RevistasPT 62
Figura 37. Evolução no número de utilizadores do grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022 64
Figura 38. Distribuição dos PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre Janeiro e Março de 2022 65
Figura 39. Distribuição das publicações partilhadas no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre Janeiro e Março de 2022, por dia da semana 66
Figura 40. Visibilidade dos títulos no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022 67
Figura 41. Títulos por número de PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022 68
Tabela 6. Top 30 dos títulos com mais PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022 69
Figura 42. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por tipo de publicação 70
Figura 43. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por periodicidade da publicação 70
Figura 44. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, origem geográfica da publicação 71
Figura 45. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por género 71

Figura 46. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por custo 72
Tabela 7. Top 10 de jornais e revistas maior circulação média paga por edição em 2021 72
Tabela 8. Top 10 de jornais e revistas com mais seguidores no Facebook em março de 2021 73
Figura 47. Exemplos de grupos de partilha ilegal de PDFs ativos a 15 de junho de 2022 74
Anexo 1. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022 80

Sumário Executivo

Na era da internet a distribuição digital não autorizada de jornais tem uma forte expressão. Uma distribuição, facilitada por aplicações (apps) de mensagens instantâneas como o WhatsApp e o Telegram. As quais, facilitam práticas de consumo informativo a partir de partilhas não autorizadas de PDFs de jornais.

A distribuição digital não autorizada é muitas vezes referida como pirataria. O conceito de pirataria digital pode ser definido como se referindo a "cópia, download, ou compra de ficheiros protegidos por direitos de autor sem permissão explícita do detentor dos direitos de autor".[1]

Neste relatório exploramos o fenómeno do consumo de PDFs de jornais a partir de partilhas não autorizadas em apps de mensagens instantâneas.

Nesta análise começamos por focar a nossa atenção em dados globais coligidos por um inquérito europeu. Para, posteriormente, focarmo-nos no caso da partilha de jornais em PDF. Primeiro, recorrendo a exemplos sobre os contextos de Espanha e Itália. Para depois, e apresentar estimativas para a dimensão do fenómeno em Portugal.

O relatório conclui-se, com a apresentação de dados específicos sobre a partilha de jornais em PDF em Portugal no WhatsApp e, de forma mais aprofundada, sobre a distribuição digital não autorizada de jornais em PDF nos grupos de Telegram.

O Fenómeno Global da Distribuição Digital Não Autorizada

Em geral, ao nível da distribuição digital não autorizada, Portugal posiciona-se ligeiramente acima da média europeia. Segundo um inquérito conduzido pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), 9% da população portuguesa admite ter acedido, feito download ou assistido em stream de forma não autorizada entre meados de 2019 e 2020. Cerca de 930 mil portugueses, admitem ser consumidores de conteúdos de forma ilegal, independentemente, do tipo dos conteúdos acedidos (filmes, música, eventos desportivos, livros, jornais, etc.).

1 Eisend, M. (2019) Explaining Digital Piracy: A Meta-Analysis. Information Systems Research 30(2):636-664.

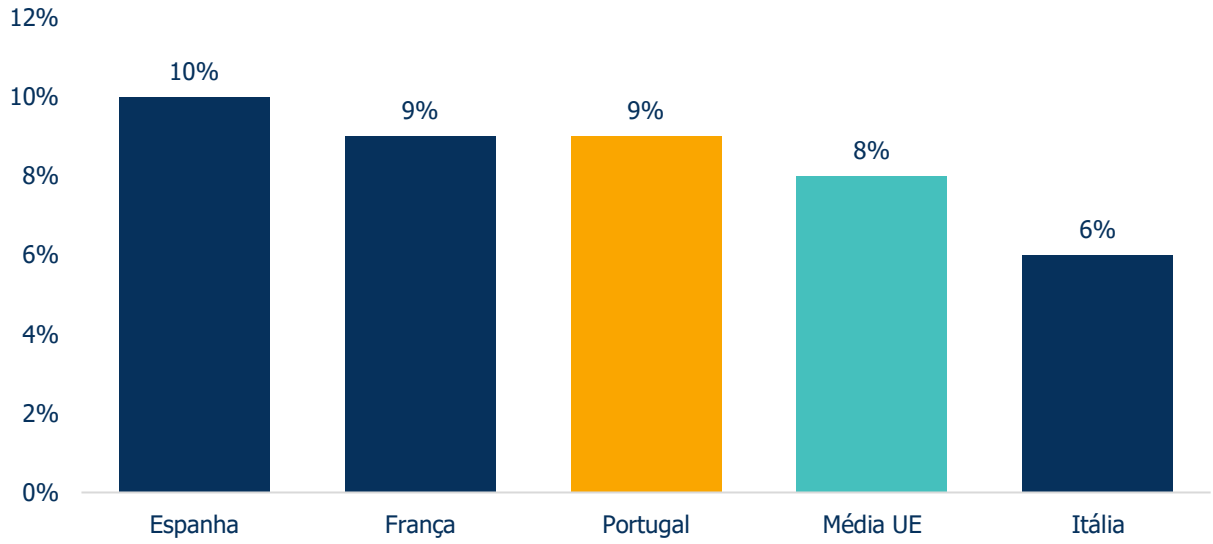


Figura 1. Acesso, download ou stream não autorizado de conteúdos (de forma intencional)
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636; Portugal=1000; Espanha=1001; Itália=1000; França=1000. Pergunta original: Durante os últimos 12 meses, qual dos seguintes fez? - Acedeu, fez download ou assistiu em stream intencionalmente a conteúdos a partir de fontes online ilegais

Em Portugal, entre os consumidores de conteúdos partilhados de forma não autorizada, cerca de 1 em cada 3 considera ser aceitável aceder dessa forma a conteúdos quando não há nenhuma outra alternativa legal imediata ou desde que seja para uso particular sem fins outros associados.

Por outro lado, no que diz respeito ao pagamento por conteúdos online protegidos por direitos de autor em serviços de distribuição autorizados, Portugal está em linha com a média da UE (42%).

Ao nível da UE verificou-se que, são os consumidores que acedem a conteúdos com origem em distribuição digital não autorizada, que também costumam pagar mais por conteúdos distribuídos legalmente. Se em média, na UE 42% dos inquiridos pagam por conteúdos digitais em fontes autorizadas, entre os consumidores de conteúdos com origem em distribuição digital não autorizada, essa percentagem sobe para 59%.

Ao nível da UE, abordando as causas do consumo de conteúdos oriundos da distribuição digital não autorizada, questionou-se sobre o que levaria os consumidores a abandonar essa prática. A resposta maioritária foi inequívoca: o preço.

Na resposta ao inquérito 58% afirmaram que a disponibilidade de conteúdo a preços acessíveis com origem em fontes autorizadas seria uma razão que os levaria a parar a prática de aceder a conteúdos com origem na distribuição digital não autorizada.

A situação presente e futura dos produtores mass-mediáticos revela-se problemática. Tal sucede, porque são as gerações mais jovens que demonstram, também, maior propensão para consumir qualquer conteúdo

com origem na distribuição digital não autorizada - a média para a UE é de 8%, mas considerando só os jovens sobe para os 23%).

A essa situação, acresce ainda que são as gerações mais novas as que menos consomem notícias através de acesso direto às fontes de distribuição geridas pelas próprias marcas mass-mediáticas. Tais comportamentos de consumo são, sobretudo, prevalecentes entre as faixas etárias mais baixas. Os jovens, preferem, assim, consultar notícias nas redes sociais e aplicações de mensagens.

Distribuição Digital Não Autorizada e Consumo de Jornais

A análise dos dados disponíveis sobre o consumo de jornais e revistas associado à distribuição digital não autorizada, coloca-nos perante o paradoxo do uso do PDF como formato de distribuição digital. O paradoxo, consiste no facto do PDF ser, simultaneamente, fonte de receitas para as marcas mass-mediáticas, mas, também, o formato mais utilizado no acesso aos jornais na distribuição digital não autorizada.

O prejuízo para a imprensa (jornais e revistas) ascende aos 770 milhões por ano em Espanha e, numa estimativa conservadora, será de 250 milhões em Itália. No caso português, perante a ausência de dados, o OberCom realizou traçou três cenários da dimensão do mercado de jornais, que nos permitissem quantificar o fenómeno do consumo a partir da distribuição não autorizada.

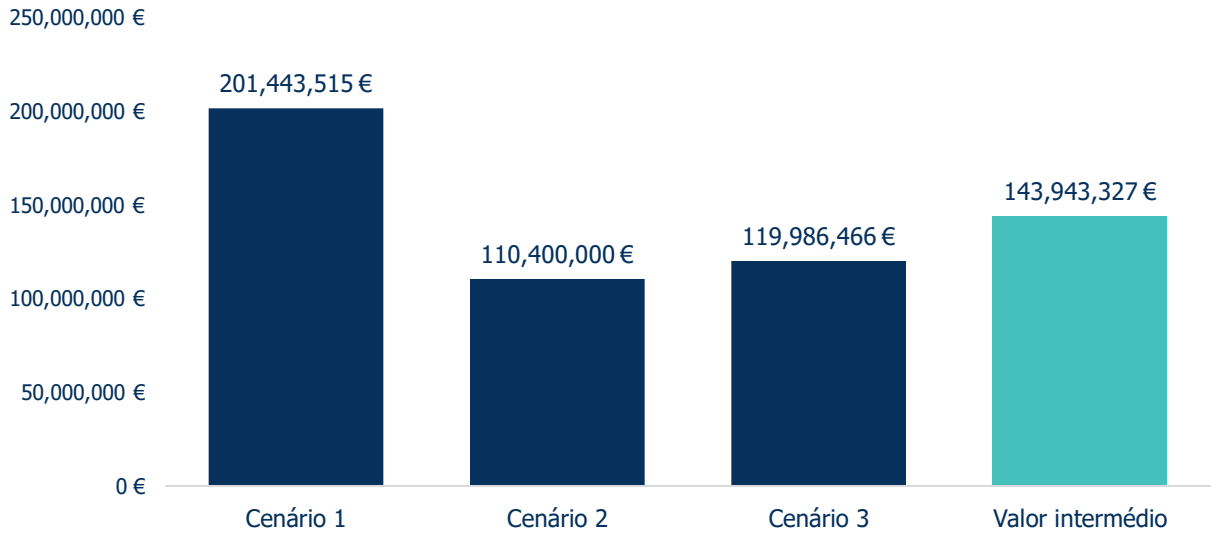


Figura 2. Estimativas para a dimensão do mercado de jornais em Portugal
Fonte "Cenário 1": GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos; Pordata; Fonte "Cenário 2": Statista (Industry revenue of publishing of newsspapers in Portugal from 2012 to 2025); Fonte "Cenário 3": Omnicom, APCT e Marktest.

Assim, a estimativa OberCom, apenas para o mercado de jornais, assumindo como referência o ponto intermédio dos três cenários diferentes para a dimensão do mercado, aponta para um mercado avaliado em 144 milhões de euros, um prejuízo para as marcas de jornais na ordem de 44 milhões de euros e uma receita perdida pelo Estado de 2,5 milhões.

	Dimensão do mercado de jornais	Lucros perdidos com consumo ilegal	Receitas de IVA perdidas
Espanha	1 147 milhões €	345 milhões €	40 milhões €
Portugal	143 milhões €	44 milhões €	2,5 milhões €

Tabela 1. Estimativa OberCom do impacto da pirataria no setor dos jornais
Elaboração própria OberCom para Portugal. Fontes: GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos; Statista; Omnicom; APCT; Marktest.

Se analisarmos a situação portuguesa em termos da relação entre o papel e o digital. Verifica-se que, para Portugal, existe uma maioria de publicações para as quais a circulação em papel é quase o único meio de relevo na relação com os seus públicos. Assim sendo, há que questionar quais os reais benefícios dos publishers apostarem na circulação de versões digitais em PDF?

Pois, se o acesso jornais e revistas oriundos de distribuição digital não autorizada é feito maioritariamente em PDF e se o atual impacto económico das receitas provenientes de assinaturas em PDF é reduzido. Então poder-se-á argumentar, que são as próprias marcas mass-mediáticas que estão a incentivar as condições para o consumo em distribuição digital não autorizada, ao não descontinuar o PDF e não apostar noutros formatos alternativos de distribuição digital.

Apps de Mensagens para Distribuição Digital Não Autorizada em Portugal

Um estudo conduzido pela Netsonda, estimou que cerca de 10% dos portugueses (mais de 600 mil pessoas) recebem e leem jornais ou revistas através do WhatsApp em formato PDF.

Os dados revelam que uma elevada percentagem dos inquiridos que recebem o PDF no WhatsApp deixou de comprar a publicação em papel. Os jornais diários são os mais prejudicados por esta partilha não autorizada. Segundo o inquérito realizado, os diários apresentam quebras na ordem dos 55% das suas anteriores vendas de papel junto dos utilizadores de WhatsApp.

A essa situação de substituição, acresce ainda que a quebra nas vendas em banca não foi substituída pela assinatura online da publicação. Uma vez que, na maioria dos segmentos apenas uma percentagem entre 1 a 2% dos inquiridos que recebem o PDF no WhatsApp decidiram, entretanto, pagar pela versão online do jornal.

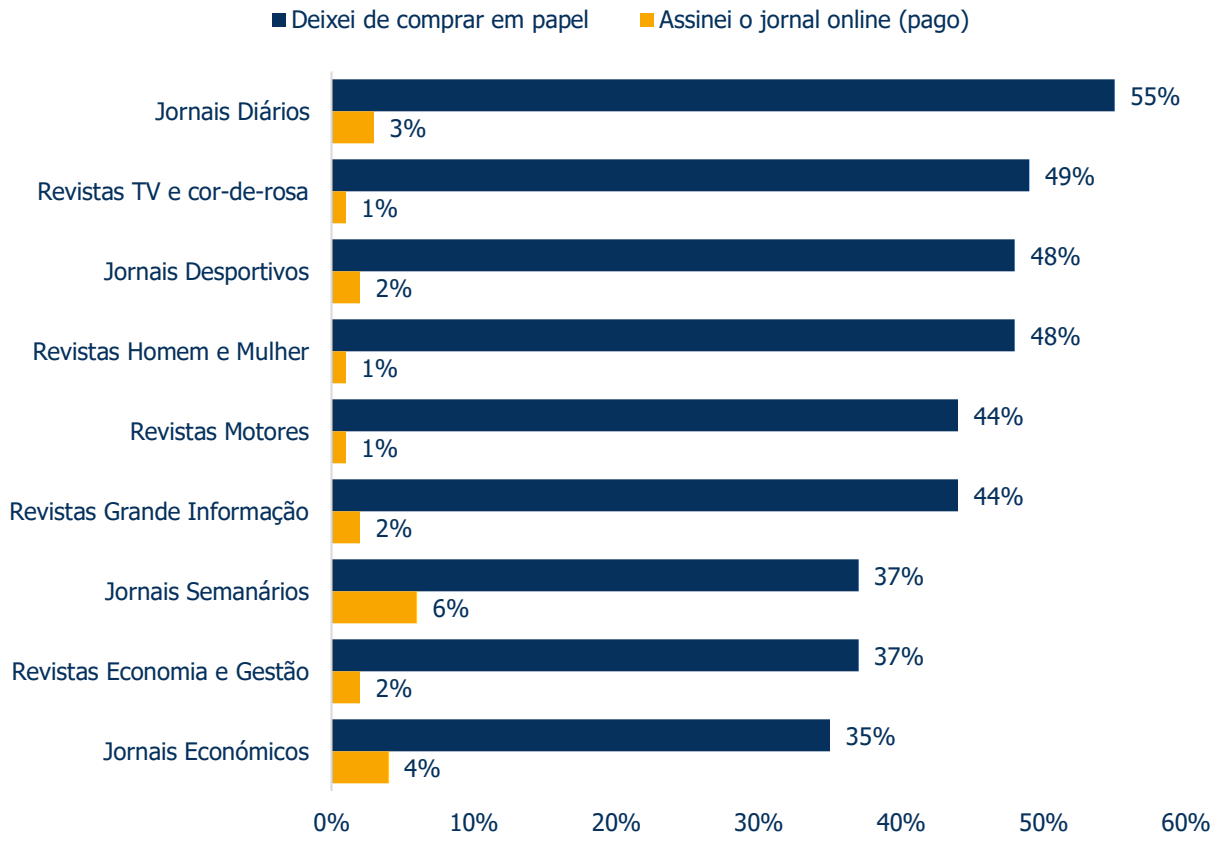


Figura 3. Mudança após começar a receber jornal ou revista em PDF no WhatsApp
Fonte: Netsonda (2021). Base (n) = diários (n"deixei"=100; n"assinei"=227); desportivos (n=71; n=162); semanários (n=47; n=157); económicos (n=22; n=96)

Na procura de uma maior compreensão acerca do funcionamento e das dinâmicas dos grupos de Distribuição digital não autorizada de PDF de jornais e revistas no Telegram, realizou-se um trabalho de pesquisa netnográfico, entre abril e maio de 2022. Nesse trabalho, foram analisados os PDF em distribuição digital não autorizada em alguns grupos, com o objetivo de analisar as práticas de distribuição e os tipos de conteúdos distribuídos em Portugal.

No período em análise, foram escolhidos seis canais do Telegram para aplicar a metodologia de análise. A escolha dos grupos foi feita com base em se tratarem, ou não, de canais ativos na partilha diária de jornais portugueses, tendo pelo menos mil participantes e estando abertos à adesão de novos membros. A amostra

escolhida incluiu, assim, os canais *Jornais e Revistas (PT)®*, o *Quiosque*, o *Jornais e Revistas Nacionais PT*, o *JornaisPT Internacional*, e o *PTJornais e RevistasPT*.

O grupo com mais membros, *Jornais e Revistas (PT)®*, é aquele que revela um funcionamento mais estruturado. Possuindo uma elevada regularidade na partilha das publicações e tendo como orientação a partilha em primeiro lugar das marcas mass-mediáticas com maior circulação em papel em Portugal. Ao nível das fontes de receitas, a análise não permitiu concluir sobre como este ecossistema se financia. Nem, se tal é um objetivo subjacente à existência da maioria dos canais.

No entanto, no caso do canal *Jornais e Revistas Nacionais PT*, é possível colocar a hipótese da existência de geração de receitas paralelas à distribuição digital não autorizada. Nomeadamente, porque no canal surgem anúncios de parcerias com canais de IPTV com serviços pagos. No estudo de caso do canal *Jornais e Revistas (PT)®* do Telegram, verificou-se um crescimento de 15% no número de membros entre 3 janeiro e 27 de março de 2022. Nesse período, o canal passou dos 55 mil participantes para quase 64 mil, com uma média de 98 novos utilizadores por dia.

Ao longo do período de 12 semanas de análise foram difundidos no grupo *Jornais e Revistas (PT)®* 3 588 PDF de jornais e revistas.

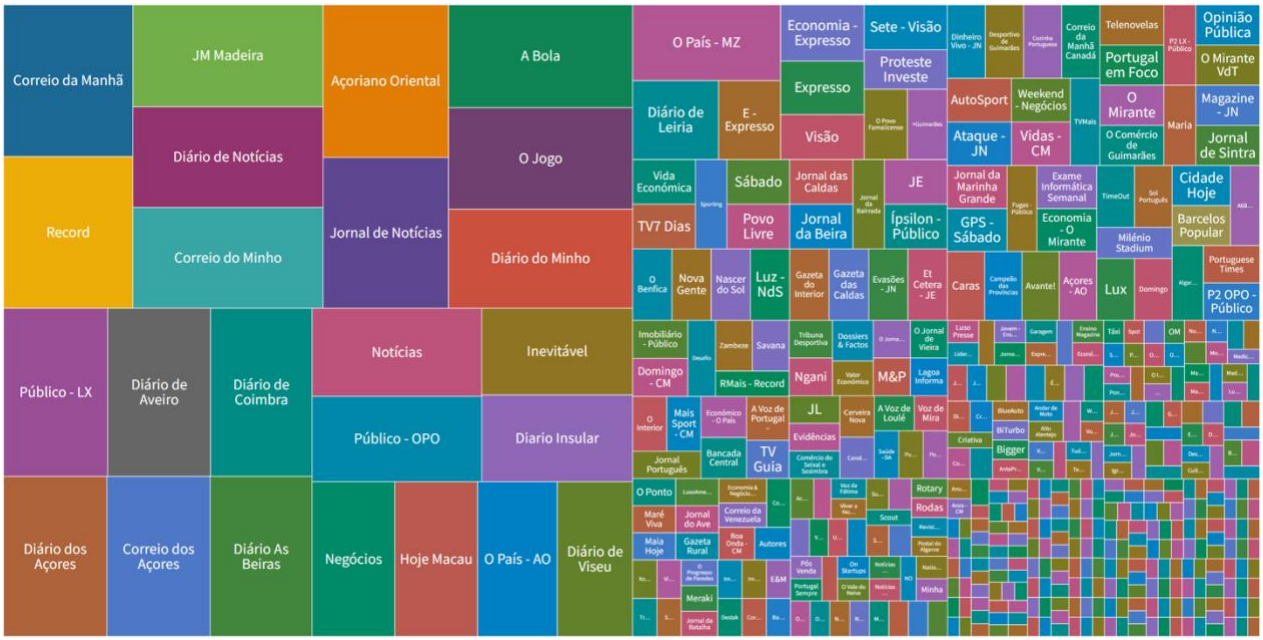


Figura 4. Visibilidade dos títulos no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022

Base (n)=3397. Nota 1: visibilidade dos títulos de acordo com o número de PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022 (quanto maior o número de PDFs maior o tamanho do espaço ocupado pelo título na figura). Nota 2: títulos incluí publicações, suplementos e ainda edições especiais ou únicas, tanto nacionais como estrangeiros

No entanto, a presença de canais e grupos em aplicações de messaging não constitui um ecossistema estável. Pois, o seu encerramento é uma prática regular em muitas jurisdições. Tal, foi o caso ocorrido no início de junho de 2022.

No mês de junho de 2022 foram encerrados 11 grupos e canais de Telegram, na sequência da ação da Inspeção-geral das Atividades Culturais (IGAC). A qual, possui poderes acrescidos de atuação neste domínio desde janeiro de 2022. Entre os grupos e canais que foram encerrados, encontrava-se o grupo *Jornais e Revistas (PT)®*, com mais de 60 mil membros, assim como dois dos seus grupos de *backup*.

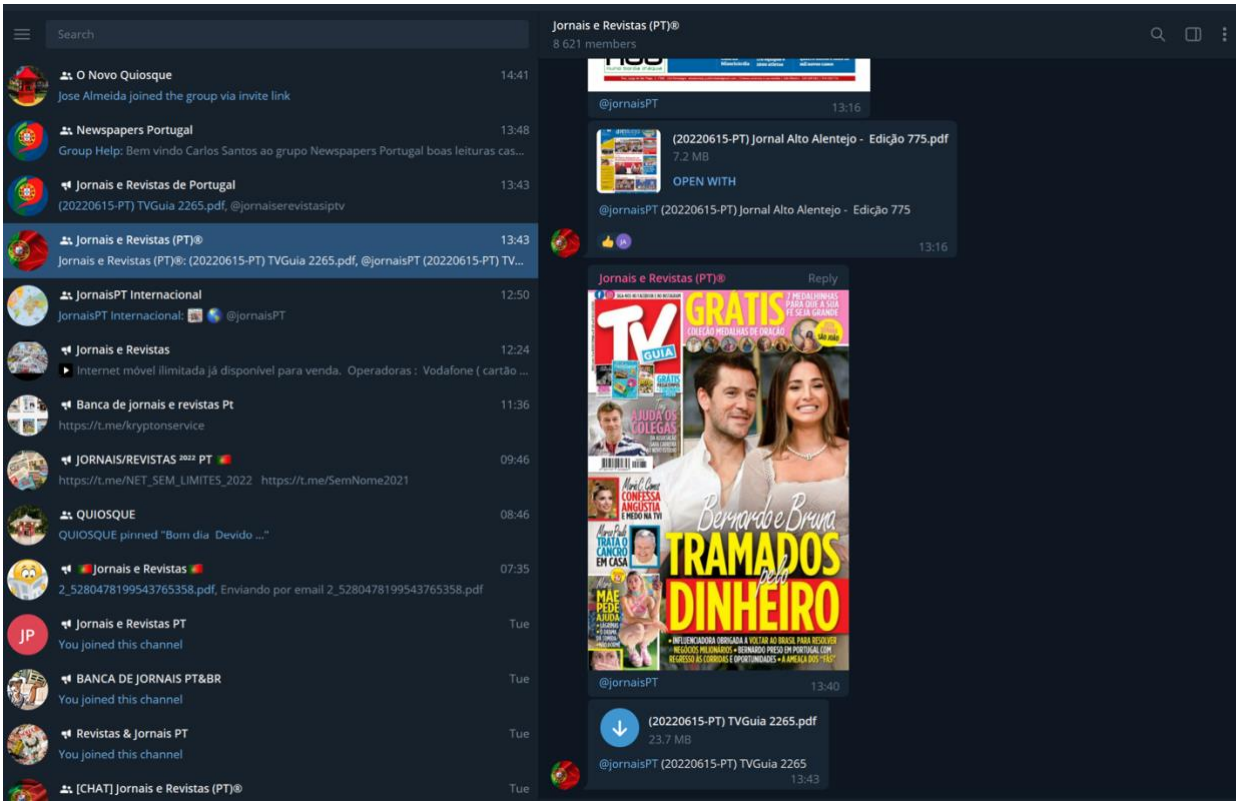


Figura 5. Exemplo de grupos de distribuição digital não autorizada de PDF (15 de junho de 2022)
Fonte: screenshot a partir da app Telegram. Nota: em destaque na imagem o grupo Jornais e Revistas (PT)® que reabriu após ter sido encerrado.

No entanto, estas medidas de encerramento possuem, essencialmente, um caracter pedagógico. Publicitando que os consumos de PDF oriundos da distribuição digital não autorizada configuram um ato ilícito e que, portanto, não devem ser realizados. A análise dos grupos e canais, permite concluir que aqueles têm presente que o encerramento regular faz parte da sua rotina de funcionamento. Pelo que, canais e grupos possuem planos de contingência para lidar com o encerramento.

Nomeadamente, existe uma prática comum de partilha prévia de mensagens alertando para o potencial encerramento, sem aviso prévio, do canal de distribuição dos PDF e, também, os nomes dos grupos que substituirão o atual.

Situação, que pode ser exemplificada com o facto de um dos grupos encerrados no início de Junho de 2022 – *Jornais e Revistas (PT)®* que contava com mais de 60 mil subscritores – ter reaberto, quase imediatamente, um novo canal, com um nome similar. No qual, mudou apenas o seu ícone de imagem e que contava já com mais de 8 mil membros à data de 15 de Junho de 2022.

Introdução

Na era da internet, a distribuição não autorizada e o seu consumo ganharam uma nova expressão, potenciada por plataformas digitais (sites, aplicações ou serviços digitais), que facilitam a disponibilização desses conteúdos, na maioria dos casos à margem da lei.

O resultado dessas práticas, são perdas substanciais, tanto monetárias quanto de circulação, sofridas pelos órgãos de comunicação social, devido à proliferação de plataformas de mensagens e sites dedicados à difusão não autorizada de jornais e revistas.

A partilha de conteúdos noticiosos em formato digital (como um *link* para uma notícia), através de plataformas digitais, é uma prática corrente realizada pelos utilizadores da internet nas redes e media sociais. Constituindo, assim, o alicerce do sistema de distribuição de notícias na comunicação em rede e assumindo-se como uma prática considerada como aceite e incentivada.

No entanto, a partilha de um produto editorial completo, como um jornal ou uma revista, representa uma prática diversa e, potencialmente, sancionável juridicamente.

Se, por um lado, a partilha de *links* com conteúdos noticiosos presentes em redes e media sociais (como o Facebook ou Twitter) e em *apps* de mensagens (como o Whatsapp ou Telegram), gera receitas para as marcas noticiosas ao conduzir os consumidores até aos seus sites. Por outro lado, a partilha não autorizada de um jornal em formato PDF apenas representa, no atual contexto, perdas potenciais para as marcas mass-mediáticas.

Embora menos comum, a partilha de uma imagem, com recurso a um *screenshot* (captura de ecrã) de uma notícia, também se pode enquadrar como uma partilha não autorizada e uma possível violação dos direitos de autor.

No entanto, esse tipo de partilha tem consequências diferentes da partilha de um PDF completo. Em teoria, a partilha da imagem com conteúdo noticioso poderá despertar a curiosidade do leitor, que pesquisará por mais informações online e, desejavelmente, encontrará a notícia original, no site da marca ou na página da rede social onde foi publicada.

Já a partilha de um PDF de um jornal ou revista, tratando-se de produto jornalístico acabado, representa um potencial prejuízo, sem a possibilidade de produzir um retorno económico para os órgãos de comunicação.

Dados do Digital News Report 2021, indicam que quase 1 em cada 3 portugueses (31%) utilizaram alguma *app* de mensagens para aceder a notícias na semana anterior ao inquérito.[2] Dado que 36% dos portugueses afirmam ter lido jornais em formato digital na semana anterior ao inquérito, é possível colocar a hipótese de que uma parte do atual consumo digital de notícias, em Portugal, ocorra através do recurso a jornais e revistas oriundos da distribuição digital não autorizada. Igualmente, o fenómeno da distribuição digital não autorizada de publicações em plataformas digitais poderá ter-se agravado no período pandémico.

No entanto, a importância crescente do fenómeno do consumo digital decorre de duas mudanças-chave prévias à própria pandemia: uma do lado do consumo; e outra do lado da oferta.

Do lado do consumo, assistimos nos últimos anos, a uma intensificação da digitalização das práticas de comunicação e, consequentemente, também no consumo de conteúdos de origem mass-mediática, como as notícias. Essas práticas foram ainda mais aceleradas pelo quadro pandémico dos anos 2020-2021[3].

Por sua vez, do lado da oferta, assistimos a um agudizar-se da crise da comunicação social em termos de sustentabilidade do negócio e sobrevivência das marcas quando apenas assente em formatos tradicionais de distribuição. Essa tendência, é visível na rádio e televisão, mas, ainda assim, tem um maior impacto na imprensa escrita em papel.

A conjugação do aumento do consumo de notícias oriundas da distribuição digital não autorizada, com a quebra das receitas do lado da distribuição em papel produziu uma crescente deterioração da situação financeira das marcas mass-mediáticas de jornais e revistas.

A distribuição digital não autorizada é muitas vezes referida como pirataria. O conceito de pirataria digital pode ser definido como se referindo a "cópia, download, ou compra de ficheiros protegidos por direitos de autor sem permissão explícita do detentor dos direitos de autor".[4]

O consumo e partilha de jornais e revistas provenientes da distribuição digital não autorizada enquadra-se, assim, nessa definição de pirataria. A qual, por ser um fenómeno com tendência crescente, sobretudo entre os mais jovens, pode vir a ter um impacto material direto não só na sustentabilidade da comunicação social como, também, na própria sobrevivência do jornalismo associado à imprensa escrita.

No entanto, toda esta análise pressupõe que o contexto da comunicação mass-mediática se manterá, futuramente, idêntico ao que hoje conhecemos. Algo, que a inovação das práticas e da oferta pode

[2] Cf. Reuters Digital News Report Portugal 2021, disponível em www.obercom.pt.

[3] Para uma maior compreensão sobre o sentido e intensidade desta mudança consultar a coletânea de Publicações OberCom dedicada à Covid-19 e Crise pandémica disponível em www.obercom.pt.

[4] Eisend, M. (2019) Explaining Digital Piracy: A Meta-Analysis. Information Systems Research 30(2):636-664.

transformar. Tornando, o problema de hoje, associado à distribuição digital não autorizada, numa oportunidade ou mesmo retirando relevância à mesma.

Neste relatório procuramos reunir dados tanto no plano quantitativo como no qualitativo. Se, por um lado, a dimensão quantitativa do fenómeno da distribuição digital não autorizada possibilita a elaboração de medidas de compensação financeira pelos prejuízos causados por aquela. Por outro lado, um maior conhecimento qualitativo sobre o consumo da distribuição digital não autorizada, torna possível a concretização de medidas de reforço positivo. Medidas, que se associadas a práticas autorizadas, poderão garantir simultaneamente a sustentabilidade económica do setor e a satisfação das necessidades dos consumidores.

Nesse sentido, começamos o relatório abordando a distribuição digital não autorizada tendo por base, os dados globais do inquérito europeu sobre os comportamentos dos consumidores.

Posteriormente focamos a nossa atenção na distribuição digital não autorizada de jornais, dando exemplos sobre as realidades de Espanha e Itália. Bem como, recorrendo a estimativas para a dimensão do fenómeno em Portugal.

Por fim, o relatório termina com a apresentação de dados sobre a distribuição digital não autorizada de jornais em Portugal. Primeiro, no WhatsApp, e de forma mais aprofundada sobre a realidade da distribuição digital não autorizada de PDF nos grupos e canais do Telegram.

1. O fenómeno da distribuição digital não autorizada

1.1 Caracterização dos consumidores na sua relação com a propriedade intelectual

O estudo do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO)[5] sobre a perceção e comportamentos dos consumidores europeus acerca da sua relação com a propriedade intelectual, permite enquadrar a distribuição digital não autorizada de publicações noticiosas portuguesas no quadro global das práticas europeias.

Ao nível da distribuição digital não autorizada, Portugal parece estar ligeiramente acima da média europeia.

Entre a população portuguesa, no ano anterior ao do inquérito realizado no verão de 2020, 9% admitia ter acedido, feito *download* ou assistido em *stream* através de distribuição digital não autorizada (filmes, música, eventos desportivos, livros, jornais, etc.).

Trata-se de uma percentagem 1 ponto percentual (p.p.) acima da média da UE (8%) e que poderá captar já algum do efeito inicial do confinamento na sequência da pandemia Covid-19. Os referidos 9%, traduzem-se num universo de cerca de 930 mil portugueses que são consumidores através da distribuição digital não autorizada.

Entre os 27 estados-membro da UE, o valor mais baixo de consumo, via distribuição digital não autorizada, é encontrado na Roménia (4%) e o mais alto do Luxemburgo (18%). Embora não sendo possível estabelecer relações causa-efeito, vale a pena colocar a hipótese de que a questão do acesso via distribuição não autorizada não ter relação com o rendimento, mas sim com a partilha de valores culturais, a par das literacias necessárias.

Convém ainda notar que os 9% de inquiridos portugueses, que admitem ter acedido a conteúdos através distribuição digital não autorizada, poder tratar-se de um valor subestimado.

Nomeadamente, porque nem todos os inquiridos, mesmo tendo garantido o seu anonimato, estão dispostos a assumir que tiveram comportamentos que são vistos como, potencialmente, infringindo a legalidade.

---

[5] European Union Intellectual Property Office (2020). European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour – 2020.
No âmbito deste estudo foram realizadas pelo menos 1000 entrevistas em 27 estados-membro da EU entre 1 de junho e 6 de julho de 2020, num total de 25 636 entrevistas válidas.

Embora não possuindo dados mais recentes para Portugal, já em 2013 as práticas de distribuição digital não autorizada eram percebidas pela maioria da população portuguesa como não sendo socialmente negativas[6].

A análise da situação portuguesa tem, assim, de tomar em consideração que embora para as marcas mass-mediáticas as práticas de distribuição digital só possam ser autorizadas por si. A maioria da população portuguesa, não atribui um valor social negativo às suas próprias práticas, nem às práticas de outros, quanto ao consumo de notícias e informação produzida pelas marcas mass-mediáticas através de formatos de distribuição não autorizados.

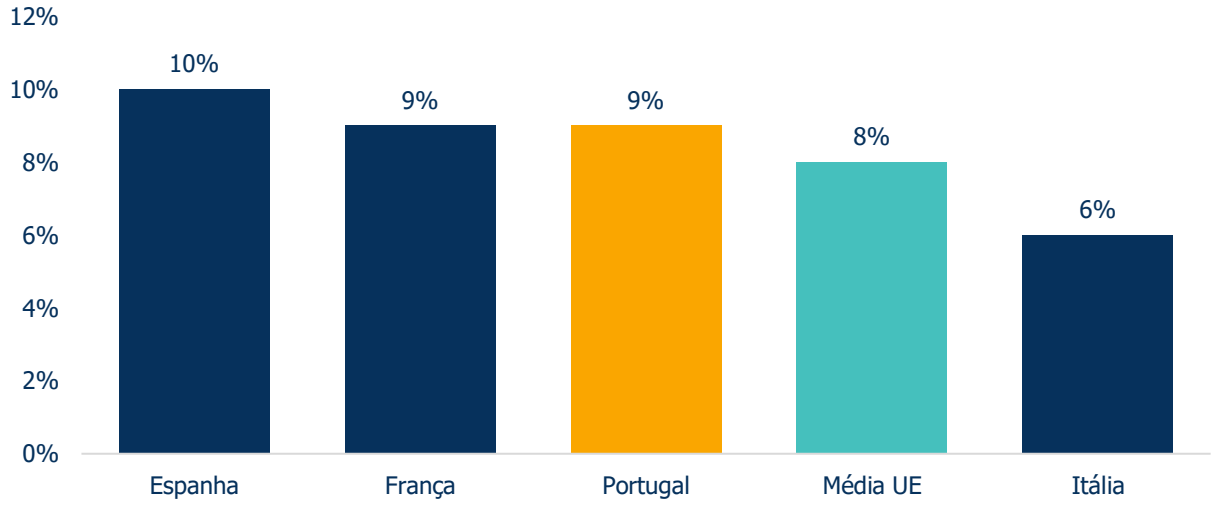


Figura 6. Acesso, download ou stream não autorizado de conteúdos (de forma intencional)
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636; Portugal=1000; Espanha=1001; Itália=1000; França=1000. Pergunta original: Durante os últimos 12 meses, qual dos seguintes fez? - Acedeu, fez download ou assistiu em stream intencionalmente a conteúdos a partir de fontes online ilegais

A caracterização da subamostra, ao nível da União Europeia, de inquiridos que admitiu o acesso, de forma intencional, a partir de fontes online ilegais (8%), revela que, em Portugal, essas ações são mais praticadas por homens (10% vs 6% das mulheres).

Trata-se sobretudo de práticas mais comuns entre os mais jovens. Em particular, dos 15 aos 24 anos. Os quais, admitem ter realizado uma ação a partir de fontes online ilegais (23%). Igualmente, é entre os estudantes que o acesso a fontes online ilegais tem maior expressão (23%).

[6] Cardoso, G., Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). A sociedade em rede em Portugal: Uma década de transição, Coimbra, Almedina.

A urbanização também é um fator que reflete um maior número de consumos ilegais (nas grandes cidades o consumo não autorizado é em média de 10%). Bem como, a dimensão do agregado familiar parece deter uma certa preponderância para o aumento do acesso via distribuição não autorizada (13% de consumo ilegal entre famílias de pelo menos 4 pessoas).

Género	Homem	10%
	Mulher	6%
Idade	15-24 anos	23%
	25-39 anos	12%
	40-54 anos	5%
	55 ou mais anos	3%
Ocupação	A estudar	23%
	Auto-empregado	8%
	Sem atividade profissional	8%
	Empregado	7%
Urbanização	Rural	6%
	Cidade pequena/média	7%
	Grande cidade	10%
Agregado familiar	1 ou 2 pessoas	6%
	3 pessoas	10%
	4 ou mais	13%
Utilização da internet[7]	Elevada	17%
	Limitada	6%

Tabela 2. Caracterização dos utilizadores de conteúdos de fontes ilegais de forma INTENCIONAL (média UE)
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=2434.

[7] Estas categorias foram definidas em função da resposta a uma pergunta que questionava se os inquiridos tinham os seguintes comportamentos: 1. ouviram em stream ou fizeram download de música ou audiobooks; 2. assistiram em stream ou fizeram download de filmes ou séries de TV; 3. assistiram em stream a eventos desportivos ao vivo; 4. fizeram download de e-books ou leram e-books online; 5. leram jornais ou revistas online; 6. fizeram download de fotografias; 7. fizeram download de videojogos (isto inclui também jogos de aplicações móveis). Os inquiridos que tenham realizado quatro ou mais destas atividades foram qualificados como tendo uma utilização "elevada". Aqueles que tenham realizado uma a três atividades foram qualificadas como como tendo uma utilização "limitada".

Por fim, podemos colocar a hipótese de que parece existir uma relação entre a maior utilização da internet e a distribuição não autorizada digital. Pois, 17% dos inquiridos que fazem uma utilização elevada da internet, consumindo múltiplos conteúdos (música, livros, jornais, jogos, etc.), admitem aceder, fazer *download* ou assistir em *stream* de forma ilegal.

Um outro estudo de 2022[8], aponta ainda a ideologia política como um fator que pode influenciar a propensão ao consumo ilegal de conteúdos. Pois, em particular indivíduos com um posicionamento político mais conservador, por terem menor abertura para com às inovações tecnológicas e novas experiências, geralmente dedicam-se menos ao consumo de conteúdos provenientes da distribuição não autorizada digital.

Por outro lado, quando questionados sobre a plausibilidade de obter conteúdo via distribuição não autorizada, perante a falta de alternativas legais disponíveis no imediato, a percentagem de inquiridos em Portugal que respondem afirmativamente sobe de 9% para 31%. Posicionando-se acima da média da UE (28%).

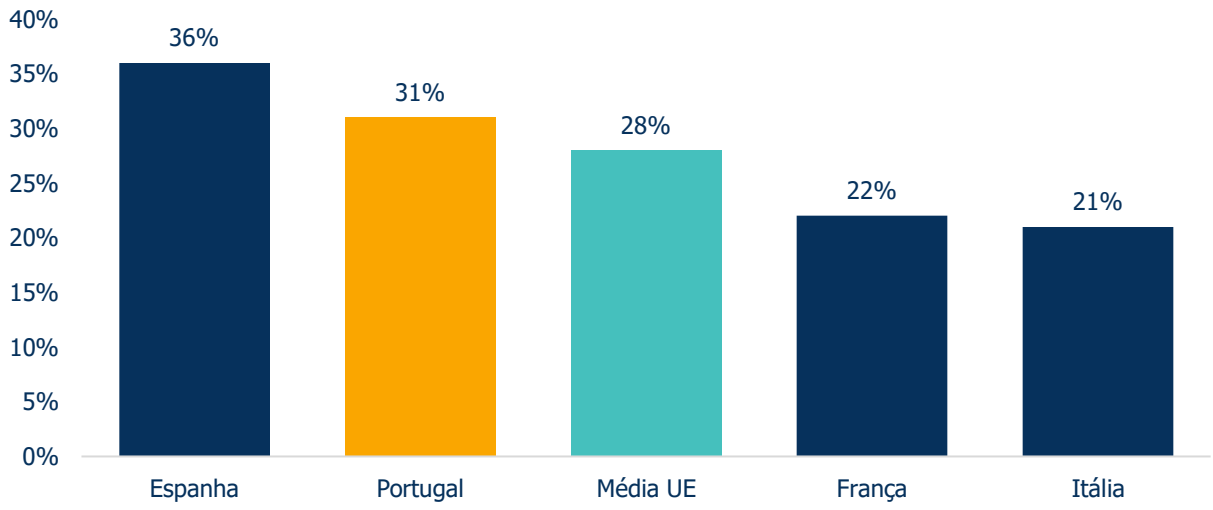


Figura 6. Concordância com a frase: "É aceitável obter conteúdo ilegalmente na internet quando não há nenhuma alternativa legal imediata"
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636; Portugal=1000; Espanha=1001; Itália=1000; França=1000. Pergunta original: Por favor, diga-me se concorda totalmente, tende a concordar, concorda, tende a discordar ou discorda totalmente com a seguinte declaração - É aceitável obter conteúdo ilegalmente na internet quando não há nenhuma alternativa legal imediata.

[8] Graf-Vlachy, L., Goyal, T., Ouardi, Y. et al. The politics of piracy: political ideology and the usage of pirated online media. Inf Technol Manag 23, 51–63 (2022).

Uma percentagem bastante elevada de inquiridos portugueses (31%), afirma que é aceitável aceder a conteúdo de forma ilegal, desde que seja para uso individual. Também neste indicador Portugal se situa acima da média da UE (27%).

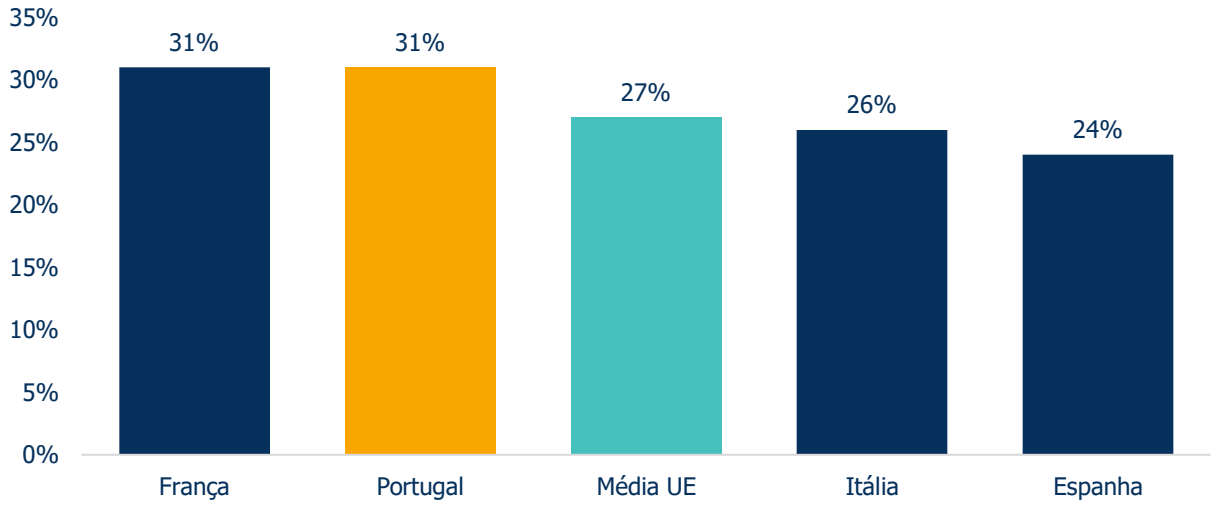


Figura 7. Concordância com a frase: "É aceitável obter conteúdo ilegalmente na internet quando é para o meu uso pessoal"
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636; Portugal=1000; Espanha=1001; Itália=1000; França=1000. Pergunta original: Por favor, diga-me se concorda totalmente, tende a concordar, concorda, tende a discordar ou discorda totalmente com a seguinte declaração - É aceitável obter conteúdo ilegalmente na internet quando é para o meu uso pessoal.

Perante estes dados não parece haver, no conjunto dos cidadãos portugueses, uma diferenciação qualitativa entre duas justificações tendencialmente diferentes. Assim, o posicionamento português perante a falta de alternativas legais ou perante o uso pessoal obtêm as mesmas respostas. Em ambas as perguntas, 31% dos portugueses concordaram ou tenderam a concordar, ao contrário do que se verifica nos restantes países analisados.

Essa falta de diferenciação leva a questionar qual o entendimento dos inquiridos sobre o termo "propriedade intelectual", um conceito fundamental que engloba os direitos de autor.

A este respeito Portugal situa-se um pouco abaixo da média da UE, com 78% dos inquiridos a afirmar terem um entendimento *muito bom* ou *bom* do termo "propriedade intelectual".

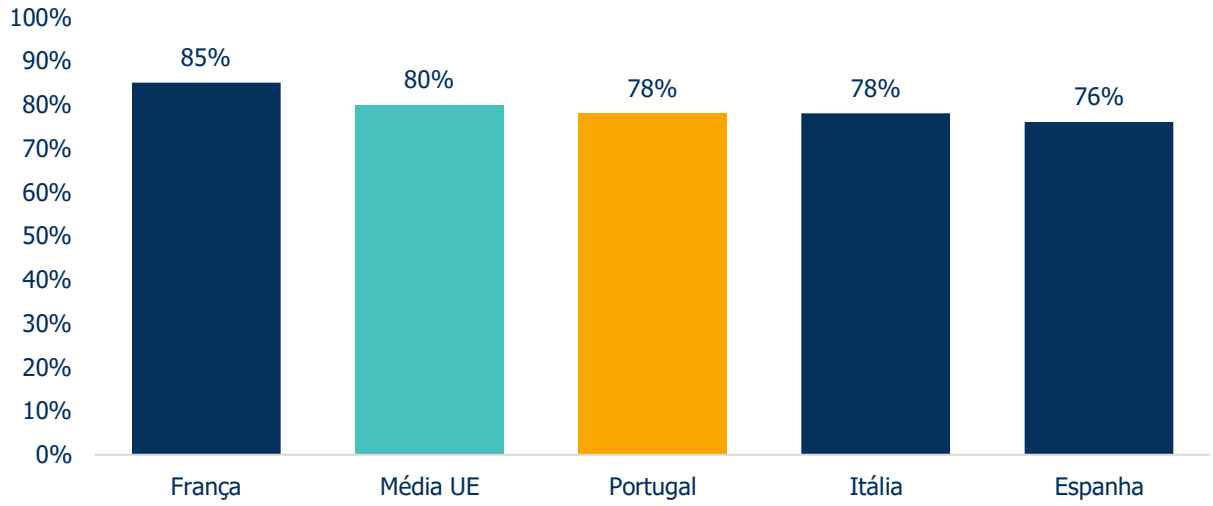


Figura 8. Entendimento muito bom ou bom do termo "propriedade intelectual"
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636; Portugal=1000; Espanha=1001; Itália=1000; França=1000. Pergunta original: Pessoalmente, diria que tem uma compreensão muito boa, bastante boa, bastante pobre ou muito pobre do significado do termo "propriedade intelectual"

1.2 Os serviços legais na ótica dos consumidores

Os inquiridos da UE que apenas utilizam serviços distribuição autorizada, ou legais, para consumir conteúdos online (92% do total da amostra) foram questionados sobre as razões para não utilizar a distribuição não autorizada.

Nas respostas, os consumidores deram tanto peso à questão do preço/acessibilidade das fontes legais (48% assinalam esta razão) como à questão do entendimento sobre o dano causado aos artistas (48%). Uma resposta, que reforça a importância da existência de campanhas de informação.

Curiosamente o foco no dano aos artistas é um fator de maior de dissuasão (48%) do que o dano à economia (40%). Salientando, assim, a imagem mais positiva do produtor cultural individual face às organizações produtoras, como aquelas que agregam em redações produtores de notícias, isto é, os jornalistas.

Por sua vez, o risco de punição (28%) surge apenas em quarto lugar na lista de motivos para ter um comportamento em conformidade com a lei. Em última posição, surgem às experiências negativas com fontes ilegais, seja por parte de outros (25%) seja dos próprios (16%).

Figura 9. Razões para não utilizar conteúdo online de fontes ilegais
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=22 680. Pergunta original: Indicou que NÃO utilizou intencionalmente fontes ilegais (websites) para conteúdos online durante os últimos 12 meses. Qual foi a razão para tal?

No seu conjunto, os consumidores da união europeia parece terem preferência pelas plataformas autorizadas em detrimento de plataformas ilegais, sobretudo se os conteúdos forem a preços acessíveis. Nesta condição cerca de 9 em 10 inquiridos (89%) optaria pelo serviço legal.

Acresce ainda que a maioria dos inquiridos considera que a qualidade da oferta legal é superior (76%) e que oferece mais diversidade (65%). Todavia, apesar dos números serem favoráveis aos domínios legais, ainda existe uma percentagem importante de consumidores – entre ¼ e 1/3 dos inquiridos – que pensa que as alternativas ilegais são pelo menos equivalentes em termos de qualidade (24%) e de diversidade (35%).

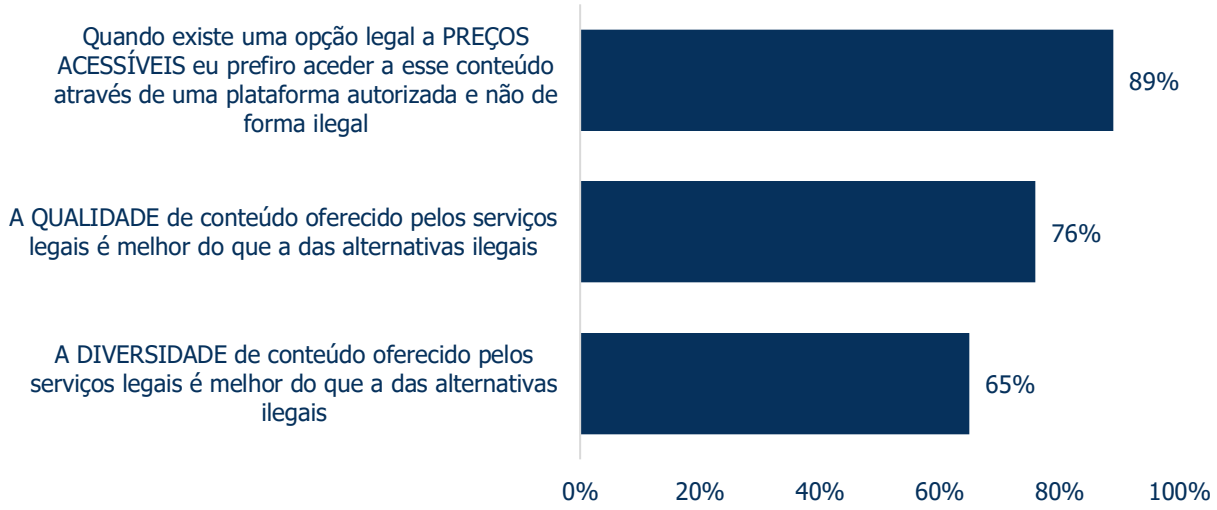


Figura 10. Opiniões sobre ofertas legais de conteúdo online
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636. Pergunta original: Para cada uma das seguintes declarações relativas a ofertas legais de acesso a conteúdos tais como música e filmes na Internet, indique se concorda totalmente, tende a concordar, tende a discordar, discorda totalmente:

Ao nível do pagamento por conteúdos online protegidos por direitos de autor em serviços distribuição autorizada, Portugal encontra-se em linha com a média da UE (42%). Pois, se 9% dos portugueses afirma ter acedido a conteúdo online via distribuição não autorizada e de forma intencional, quase 5x mais (42%) afirmam ter pagado para aceder de forma legal.

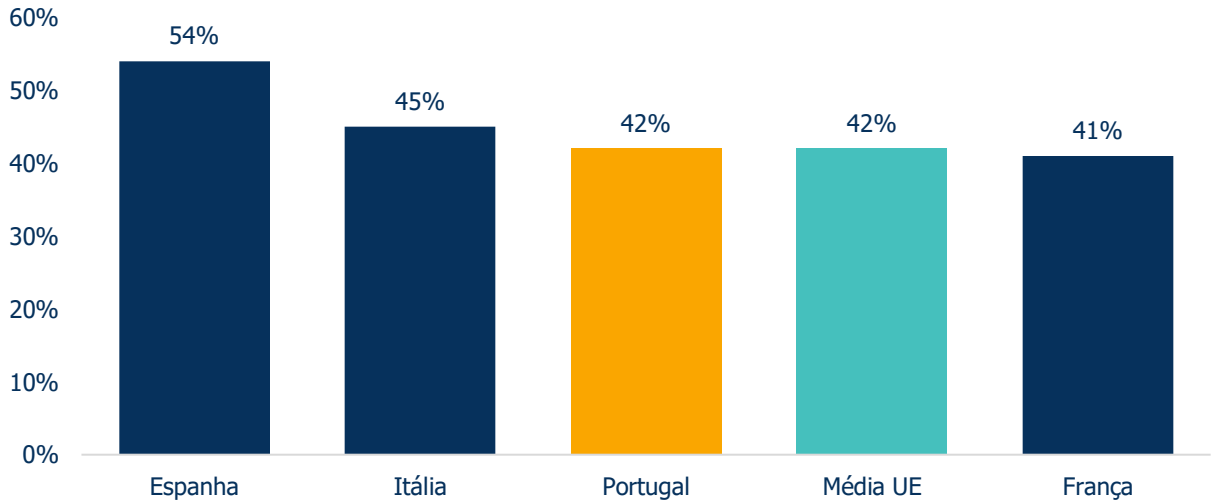


Figura 11. Pagamento por conteúdo online de um serviço legal
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636; Portugal=1000; Espanha=1001; Itália=1000; França=1000. Pergunta original: Durante os últimos 12 meses, qual dos seguintes fez? - Acedeu, fez download ou assistiu em stream a conteúdos protegidos por direitos de autor a partir de um serviço legal na internet

Podemos ainda questionar se os 9% de consumidores de conteúdos em distribuição não autorizada (8% ao nível da UE) pagam, igualmente, para aceder a outros serviços legais?

Estudos anteriores mostram que as pessoas que utilizam conteúdos de distribuição não autorizada estão frequentemente dispostas a pagar por conteúdos legais.

Por exemplo, o Global Online Piracy Study da Universidade de Amesterdão concluiu que os consumidores piratas são mais suscetíveis de serem utilizadores legais de conteúdo online do que os não piratas, consumindo em média 2x mais conteúdos legais do que os outros.

Essa tendência é confirmada neste estudo, que mostra que aqueles que acederam intencionalmente a conteúdos online de distribuição não autorizada, são, também, aqueles que mais provavelmente terão adquirido, e poderão vir a adquirir, conteúdos online a partir de fontes legais.

Assim, se em média na UE 42% dos inquiridos pagaram por conteúdo online de um serviço legal, entre os consumidores de distribuição não autorizada essa percentagem sobe para 59%.

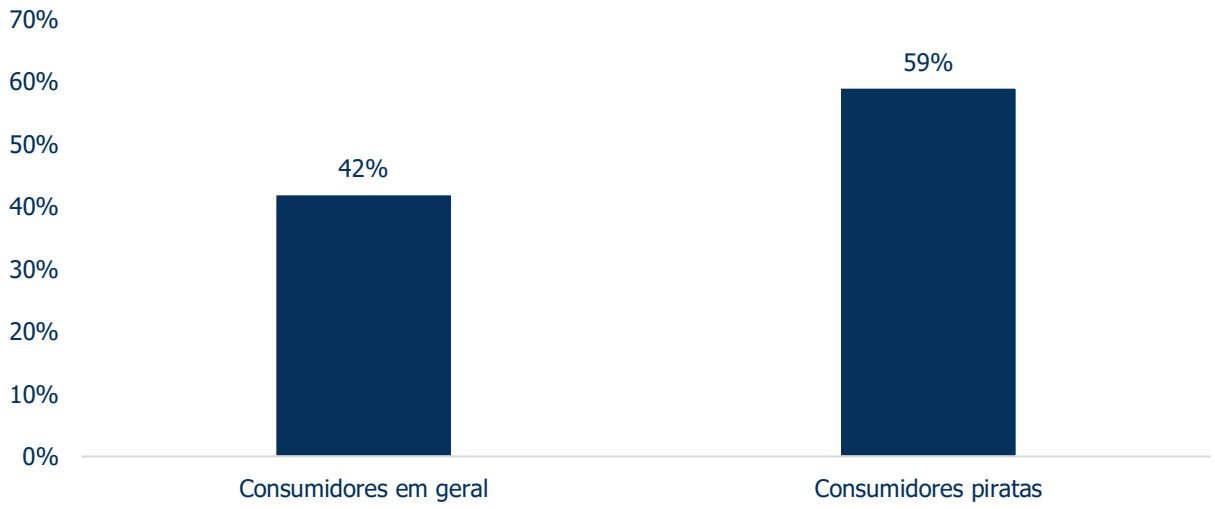


Figura 12. Pagamento por conteúdo online de um serviço legal entre consumidores em geral e consumidores de fontes ilegais
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): consumidores em geral=25636; consumidores piratas=2434
Pergunta original: Durante os últimos 12 meses, qual dos seguintes fez? - Acedeu, fez download ou assistiu em stream a conteúdos protegidos por direitos de autor a partir de um serviço legal na internet

1.3 As possíveis causas da distribuição não autorizada

Abordando as causas da distribuição não autorizada, e sabendo que os consumidores via distribuição não autorizada (8% na média da UE) são os que mais consomem conteúdos legais, questionou-se sobre o que os levaria a parar esse consumo? A resposta maioritária é inequívoca: o preço dos conteúdos de fontes legais.

Na resposta ao inquérito 58% dos consumidores de distribuição não autorizada afirmaram que a disponibilidade de conteúdo a preços acessíveis de fontes legais seria uma razão que os levaria a parar de infringir a lei.

O segundo motivo mais referido é risco de punição (assinalado por 35% dos inquiridos). Mas o risco de punição é um argumento cujo peso está próximo de outros motivos que remetem para abordagens menos repressivas. Tais como, um melhor entendimento do dano causado aos artistas (31%), ou más experiências com fontes ilegais (30%).

De facto, um artigo científico de 2019[9], baseado nos dados do Global Online Piracy Study, aponta que a pirataria digital está em declínio, sendo que o fator-chave é a crescente disponibilidade de conteúdos legais acessíveis.

Segundo os autores, quando o fornecimento legal de conteúdo protegido por direitos de autor é acessível, conveniente e diversificado, os consumidores estão dispostos a pagar por ele e a abandonar a pirataria.

Nesse sentido, os autores recomendam que, em vez de medidas coercivas e repressivas, os decisores políticos devem mudar o seu foco para políticas e medidas que promovam o acesso legal pago a conteúdos protegidos por direitos de autor.

No entanto, torna-se necessário referir que para que tal seja percebido positivamente pelos públicos consumidores de notícias e de entretenimento é necessário que as marcas mass-mediáticas apostem no conhecimento dos seus públicos e das suas culturas. Aquilo que funciona para o entretenimento não funcionará para as notícias. Bem como, as marcas mass-mediáticas precisam otimizar o seu marketing individual, o mesmo produto não pode ser vendido ao mesmo preço para todos os públicos.

[9] Quintais, J. & J. Poort. (2020). The Decline of Online Piracy: How Markets – Not Enforcement – Drive Down Copyright Infringement. American University International Law Review, 34 (4) pp. 807-876

Contudo, um estudo junto de uma comunidade de estudantes finlandeses aponta que nem sempre o preço é o principal fator[10], podendo haver questões como a facilidade de acesso ao produto legal, o interesse em aceder a conteúdos pagos, mas de uma forma experimental, ou a obrigação moral da compra.

Todas as dimensões aqui descritas e as hipóteses avançadas implicam levantar um conjunto de questões relevantes para a indústria dos media.

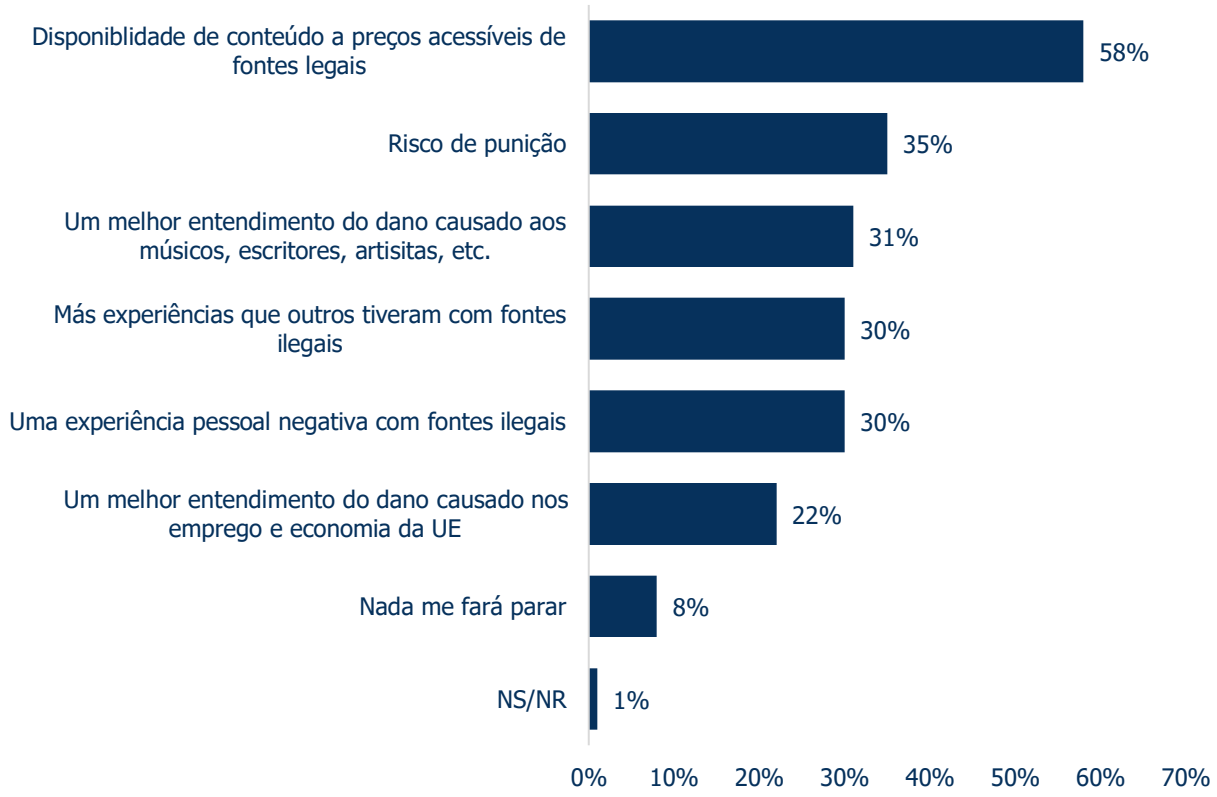


Figura 13. Razões que podem levar a parar de utilizar conteúdo online pirateado
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE= 2 434. Pergunta original: Indicou que utilizou intencionalmente fontes ilegais (websites) para conteúdos em linha nos últimos 12 meses. Quais são todos os elementos que o levariam a deixar de utilizar fontes ilegais?

Um dado que pode igualmente merecer atenção, são os 8% de consumidores que afirmam que nada os fará parar de utilizar conteúdo de fontes ilegais.

Entre estes 8% podemos encontrar, provavelmente, quem gere os sites e grupos onde são partilhados os conteúdos em distribuição não autorizada. Dado, que esses podem ser recompensados de várias formas,

[10] Länsiö, Niklas (2019). Exploring Online Piracy Intentions and Possibilities for Converting Pirates into Paying Customers. Bachelor's Thesis. Aalto University. School of Business.

seja pelo pagamento direto, por receitas de publicidade, pelos dados dos consumidores ou até pelo prestígio dentro da comunidade de hackers.

Assim, temos ainda de colocar a hipótese de haver um conjunto de cidadãos disposto a fazer pirataria sem qualquer compensação financeira. Sendo recompensada pela oportunidade de exibir as suas competências perante os seus pares (mesmo que sob anonimato) e motivando essas práticas por um discurso sobre o livre acesso à informação. No entanto, prejudicando as instituições que produzem conteúdos, em particular os órgãos mass-mediáticos.

Do lado dos consumidores de distribuição não autorizada dos jornais e revistas, além da crença na livre circulação da informação (rejeitando o custo da produção) poderão estar motivações também relacionadas com o prestígio, como se a partilha dos jornais ou das revistas significasse que têm acesso a uma fonte privilegiada.

Nessa perspetiva, podemos equacionar que a partilha é exibida como expressão de astúcia e de poder, perante colegas, amigos ou familiares, que através do consumidor que gere a distribuição não autorizada têm acesso gratuito a essas publicações, tornando-se eles próprios consumidores de distribuição não autorizada e contribuindo para o alastramento do fenómeno.

1.4 A relação dos jovens com a pirataria

Ao nível das dinâmicas de consumo, existem indícios globais de um declínio da pirataria resultante do aumento de ofertas legais de baixo custo[11].

Contudo, a situação presente e futura no setor dos media noticiosos revela-se problemática. Nomeadamente, porque as gerações mais jovens são as mais propensas a consumir qualquer conteúdo online ilegalmente (a média da UE é 8% de consumidores de distribuição não autorizada, mas é de 23% se consideramos apenas os jovens abaixo dos 25 anos)[12].

Acresce ainda, que as gerações mais novas são as que menos consomem notícias diretamente das marcas (sobretudo nas faixas etária mais baixas), preferindo consultar notícias nas redes sociais e aplicações de mensagens[13].

[11] Quintais, J. & J. Poort. (2020). The Decline of Online Piracy: How Markets – Not Enforcement – Drive Down Copyright Infringement. American University International Law Review, 34 (4) pp. 807-876

[12] European Union Intellectual Property Office (2020). European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour – 2020. pp.12

[13] Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Os dados revelam que no primeiro acesso a notícias pela manhã via *smartphone* as pessoas com mais de 35 anos são suscetíveis de ir diretamente a um site de notícias através de uma aplicação ou do navegador móvel (39%). Enquanto as pessoas entre 15 e 24 anos recorrem primeiramente às redes sociais ou aplicações de mensagens (57%)[14].

Tal, pode querer dizer que as marcas de notícias são menos importantes para os jovens do que para as pessoas com mais de 35 anos. Igualmente, que as gerações mais jovens são as que mais se deparam com notícias provenientes de fontes secundárias, sendo por isso mais suscetíveis de acederem a conteúdos duvidosos e de forma não autorizada.

Perante estes dados, é preciso que o setor da imprensa compreenda que, além de combater do lado da procura (em particular a pirataria) é necessário gerar oferta que leve à procura.

Na perspetiva de marketing existe uma equivalência entre audiência e público, com o pressuposto de que se existem pessoas a consumir conteúdo então existe um público específico/novo para esse conteúdo.

Contudo, na prática, os produtos jornalísticos que são lançados tendem a criar novas audiências para públicos velhos, que já consomem outros conteúdos das marcas.

Existe, portanto, o desafio de fazer corresponder novas audiências a públicos novos, em particular de gerações mais novas, afastadas das notícias.

Quando apresentamos dados sobre o prejuízo para o setor dos jornais, está implícito o pressuposto de que as pessoas que consomem conteúdos ilegalmente, se não tivessem forma de piratear, estariam dispostas a pagar pelo jornal.

Na verdade, podemos ponderar que uma parte das pessoas, que acede ilegalmente, só o faz por ser gratuito ou por considerar que há mais riscos quanto à proteção de dados pessoais e outros nas fontes legais.

Como já vimos neste relatório, o principal fator para o consumo via distribuição não autorizada é o preço. Se pensarmos num jornal de distribuição gratuita no metro, este tem muita visibilidade e circulação, mas seria muito menor caso esse jornal tivesse um custo para o consumidor.

No caso dos jovens, é preciso abordá-los por via da originalidade e qualidade do produto e, sabendo que o preço é um fator determinante, ser capaz de lhes fazer chegar conteúdo gratuitamente.

Para conquistar a confiança dos mais jovens nas marcas mass-mediáticas é ainda necessário que os jovens sejam recompensados pela sua fidelidade (por exemplo, se lerem x artigos gratuitos por mês têm direito a y artigos premium). Sendo que essa abordagem pode ser vencedora, para que a médio/longo prazo se

[14] Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. pp.54-55

traduza na disposição para pagar por notícias, com a vantagem de poder atrair anunciantes interessados em alcançar as novas gerações mais informadas.

2. A distribuição não autorizada no setor dos jornais

O setor dos jornais, apresenta-se particularmente fragilizado perante o fenómeno da distribuição não autorizada, em particular as marcas de referência tradicionais.

Se a Internet e as redes sociais trouxeram novos produtores de conteúdos digitais, e ainda novos projetos jornalísticos independentes 100% digitais, muitos deles gratuitos e alimentados por receitas de publicidade. Já, para as marcas tradicionais, a mudança para o digital apresentou-se mais como uma ameaça do que como uma oportunidade. Pois, muitas marcas mass-mediáticas continuam sustentadas, em muitos casos, no formato papel ou na subscrição nesse formato. Opões, cuja monetização é cada vez mais desafiante.

Além dos custos associados à produção física de um jornal, a qual tem encarecido[15], as marcas mass-mediáticas tradicionais assentam o seu modelo de negócios numa relação com as audiências que privilegia a curadoria editorial das notícias. Uma abordagem, que tem como legado preferencial o jornal em papel.

Assim, num contexto digital de superabundância de informação, os jornais tradicionais oferecem aos leitores, não apenas a atualidade noticiosa ou conteúdos do seu interesse, mas também a informação de qualidade e de confiança que lhes permite exercer uma cidadania informada e tomar decisões conscientes.

O valor simbólico do jornal em papel, bem como os hábitos de consumo dos portugueses, podem ser a justificação para as marcas noticiosas oferecerem aos seus subscritores digitais uma versão do jornal em formato PDF, para leitura online.

De facto, pelo seu formato e estrutura, a experiência de leitura em PDF parece ser a mais próxima da experiência de leitura em papel. Sendo, portanto, um formato mais apetecível para os públicos do jornal em papel na sua aculturação com o digital.

Contudo, é preciso que as marcas reflitam sobre a existência do PDF enquanto produto jornalístico, uma vez que parece ser esse o formato mais utilizado na partilha ilegal. Ou seja, é preciso equacionar se a oferta do PDF aos subscritores digitais não resulta num subproduto de impacto negativo, ao alimentar e simplificar o ato de distribuição não autorizada.

Recorde-se que o preço é um fator fundamental para o fim das práticas da pirataria[16]. Nesse sentido, a oferta de uma subscrição a um menor custo, ou de preços diferenciados conforme os conteúdos preferidos,

15 https://eco.sapo.pt/2022/04/01/jornais-mais-caros-devido-ao-aumento-dos-precos-do-papel/

16 Quintais, J. & J. Poort. (2020). The Decline of Online Piracy: How Markets – Not Enforcement – Drive Down Copyright Infringement. American University International Law Review, 34 (4) pp. 807-876

poderia fazer aumentar o número de leitores dispostos a pagar por notícias sem necessidade de disponibilizar uma cópia virtual do jornal.

Podendo-se, ainda, colocar a hipótese de um serviço de subscrição premium que levasse diariamente o jornal em papel a casa dos leitores e outras vantagens como a possibilidade de visitar a redação ou de conversar com alguns jornalistas ou editores das marcas, etc.

Apesar de existirem alternativas, que merecem ponderação, subsiste atualmente um outro problema de fundo. Embora, ainda não se manifestando com a mesma acuidade que no mercado do entretenimento. Torna-se necessário compreender que a multiplicação de subscrições produz, também, a saturação do modelo. Nomeadamente, por via de exaustão dos recursos monetários das famílias (veja-se o caso da Netflix[17]).

Embora, não estejamos ainda na situação vivida pela subscrição do streaming de entretenimento, importa compreender que as leis económicas das redes produzem dois fenómenos antagónicos mas, igualmente, negativos para as marcas mass-mediáticas.

Por um lado, a subscrição permite aumentar o número de subscritores e também promove a multiplicação da oferta, dado ser um modelo visto como de sucesso. Por outro lado, promove os oligopólios, isto é uma marca "takes it all" e ao promover a multiplicação da oferta, promove a saturação do mercado e, normalmente, o aumento do acesso à distribuição não autorizada.

Não existem, assim, modelos que salvem todas as marcas. Apenas, parecem existir modelos que irão recompensar poucas marcas mass-mediáticas, as quais conviverão com perda de receita pela distribuição não autorizada, mas compensada pela enorme fatia de mercado que lhes caberá.

No entanto, para que tal aconteça no campo das notícias, é necessário que sejam construídas novas pontes culturais sobre o valor das notícias para os públicos. Sem isso, a crise comunicacional no jornalismo e nas marcas mass-mediáticas tenderá a continuar.

Recorde-se que existe predisposição para pagar por conteúdos online (42% dos portugueses pagaram pelo menos por um conteúdo online entre meados de 2019 e de 2020)[18].

Contudo, a motivação para pagar parece ser menor no caso dos jornais e revistas (16,9% portugueses pagaram por notícias online em 2020)[19] o que pode revelar-se um constrangimento para o futuro do setor dos jornais, sobretudo tendo em consideração a fraca relação dos jovens com as marcas de notícias.

17 https://www.ft.com/content/70a28358-8720-4f36-a5b4-24dc0f3be9a3

18 European Union Intellectual Property Office (2020). European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour – 2020. pp.44

19 Digital News Report Portugal 2021. OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism. pp.34.

2.1 A distribuição não autorizada de jornais e revistas em Portugal

Quando estão em causa práticas de distribuição não autorizada, existe um espaço de disputa judicial para os jornais e revistas, mas também um espaço de inovação. O qual implica o recurso à experimentação na distribuição, no preço e nos próprios conteúdos noticiosos.

Nesse sentido, para combater a distribuição não autorizada e a pirataria é necessário, primeiro, identificar a dimensão do seu impacto no setor.

De acordo com uma estimativa da Visapress, entidade responsável pela gestão coletiva dos direitos de autor de conteúdos publicados em jornais e revistas, o impacto potencial da distribuição não autorizada nas vendas de jornais e revistas em banca excede os 40 milhões de euros anuais (cerca de 3,5 milhões de euros por mês).

A dimensão do impacto financeiro da distribuição não autorizada, a par do debate em torno do artigo 13 da Diretiva do Direito de Autor da União Europeia (Diretiva UE 2019/790), que responsabiliza as plataformas pelos conteúdos carregados pelos utilizadores (a qual aguarda transposição para a legislação nacional), levou o tema da partilha ilegal de jornais para a esfera política e legislativa.

Em 2015 já tinha sido assinado em Portugal um memorando de entendimento entre os operadores do setor privado e a Inspeção-Geral das Atividades Culturais (IGAC), para bloquear sites que oferecem ilegalmente conteúdos protegidos por direitos de autor. Em novembro de 2021 foi aprovada a lei n.º 82/2021, que aumentou a capacidade de ação nesses casos.

A lei n.º 82/2021, que entrou em vigor a 30 de janeiro de 2022, atribui ao IGAC poderes de fiscalização e regulação, cabendo-lhe comunicar aos sites e plataformas digitais sobre a obrigatoriedade de remover ou impedir o acesso a conteúdos protegidos.

Os indivíduos infratores, sendo os primeiros a ser notificados, têm um prazo de 48 horas para retirar os conteúdos que disponibilizaram ilegalmente. O não cumprimento constitui uma contraordenação punível com coima de 5000 a 100.000 euros.[20]

No plano judicial, em novembro de 2021, na sequência de uma providência cautelar, o Tribunal da Propriedade Intelectual emitiu uma ordem para bloquear 17 grupos e canais de partilha ilegal de jornais, revistas e filmes que, em conjunto, teriam mais de dez milhões de utilizadores.

[20] https://observador.pt/2022/02/01/visapress-vai-apresentar-queixa-contra-grupos-do-telegram/

Todavia a decisão do Tribunal não teve efeitos práticos, uma fez que a sede do Telegram, nos Emirados Árabes Unidos, "é só uma caixa de correio"[21]. Perante a ausência de resposta da plataforma a VisaPress avançou com uma queixa contra grupos do Telegram, no âmbito da lei n.º 82/2021[22], o que revela a dificuldade em efetivar ações de carácter punitivo contra as plataformas que viabilizam partilhas ilícitas de conteúdos culturais.

Noutra iniciativa, de natureza pedagógica, realizada em 2020, diretores de 20 jornais e revistas uniram-se num apelo conjunto contra a partilha ilegal de jornais, publicando um texto dirigido aos seus leitores e que terminava de forma categórica: "Diga não à pirataria e sim à informação de qualidade"[23].

2.2 O caso espanhol

Um estudo realizado no final de 2020, produzido pela GFK e pela La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos[24], resultante de 3022 entrevistas a utilizadores da internet entre os 11 e os 74 anos, apresenta dados concretos da distribuição não autorizada na indústria dos jornais daquele país. Assim:

- 25% dos espanhóis acedem a jornais em formato digital ilegalmente (+ 2 p.p. face a 2019).

- No total são 334 milhões de jornais acedidos ilegalmente (+12% face a 2019).

- Os prejuízos para as marcas de jornais ascendem aos 345 milhões (+20% face a 2019), o que representa 30% do valor total da indústria.

- Ao nível do emprego são 266 postos de trabalho perdidos (cerca de 1300 indiretos).

- A perda de receita para o Estado espanhol é superior a 40 milhões de euros em IVA, a que se somariam mais cerca de 3 milhões de receitas provenientes dos postos de trabalho perdidos, em particular da segurança social e do Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

21 https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/detalhe/imprensa-sem-recursos-financeiros-seguranca-e-ameacada

22 https://observador.pt/2022/02/01/visapress-vai-apresentar-queixa-contra-grupos-do-telegram/

23 https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/jornais-e-revistas-unem-se-contra-pirataria-na-imprensa

24 http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2020/

No caso da indústria das revistas os números são igualmente preocupantes:

- 18% dos espanhóis acedem a revistas em formato digital ilegalmente (+ 5 p.p. face a 2019).

- No total são 147 milhões de revistas acedidas ilegalmente (+22% face a 2019).

- Os prejuízos para as marcas de revistas ascendem aos 426 milhões (+32% face a 2019), o que representa 71% do valor total da indústria.

- Ao nível do emprego são 551 postos de trabalho perdidos (cerca de 2700 indiretos).

- A perda de receita para o estado espanhol é superior a 52 milhões de euros em IVA, a que se somariam mais de 6,5 milhões de receitas provenientes dos postos de trabalho perdidos, em particular da segurança social e do Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

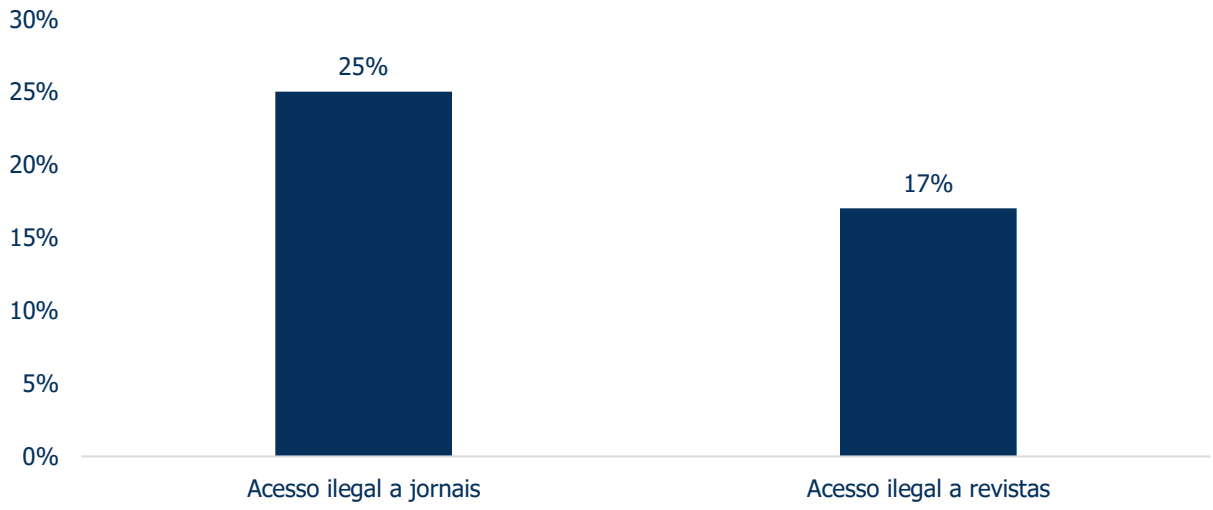


Figura 14. Acesso ilegal a jornais e revistas entre consumidores de Espanha
Fonte: GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (2021). Base (n) = 3 022

O estudo em causa faz ainda um mapeamento global da pirataria. Assim, considerando todas as indústrias (onde, além dos jornais e revistas, se incluí livros, música, videojogos, filmes e séries) foram acedidos de forma ilegal 5,2 mil milhões de conteúdos, o que representa um prejuízo de 2,4 mil milhões de euros.

Ao prejuízo direto para as indústrias criativas somam-se 682 milhões de receitas perdidas por parte do Estado e mais de 130 mil postos de trabalho diretos e indiretos.

Ao nível do acesso aos conteúdos ilegais a maioria dos inquiridos piratas (58%) afirma utilizar motores de busca como o Google, sendo também comum aceder através de redes sociais (27%), da descarga direta (24%), de *apps* (24%) e do *streaming* (23%).

A maioria dos consumidores piratas (65%) afirma ter-se registado de alguma forma numa fonte para aceder a conteúdos ilegais, e 92% dizem ter encontrado publicidade em tais fontes. Um outro dado que se destaca é que 20% dos utilizadores piratas pagou para aceder ao conteúdo ilegal.

Subjacente ao consumo de conteúdos pirateados parece estar uma dificuldade em identificar e reconhecer as fontes ilegais. No caso espanhol mais de 4 em cada 10 dos consumidores piratas (44%) afirmam não saber distinguir entre plataformas de conteúdos legais e ilegais.

Ainda assim, o problema vai além da falta de conhecimento, uma vez que, no conjunto dos inquiridos, cerca de 1 em cada 3 não considera que existe oferta legal suficiente para aceder à cultura.

Por fim, ao nível da eficácia das medidas, 79% dos inquiridos afirmam que a mais eficaz é encerrar ou impedir o acesso a páginas web que contenham conteúdos ilegais.

2.3 O caso italiano

No caso italiano estimativas conservadoras em 2020 da Federação Italiana de Editores de Jornais (FIEG) apontavam para um prejuízo de 250 milhões por ano com a pirataria para o setor da imprensa[25].

Um estudo promovido em 2021, a propósito da pirataria de livros, revelou que 68% dos inquiridos italianos que pirateiam livros acreditam que é improvável ou pouco provável que os seus delitos sejam descobertos e punidos[26].

Todavia, são várias as ações que as autoridades italianas, sob a alçada da "Guardia di Finanza" tem vindo a promover para combater a pirataria, tanto editorial como audiovisual.

No plano legal, em Itália, uma operação denominada "#CHEGUAIO!", lançada na primavera de 2020, deu alguma luz sobre o fenómeno da partilha ilegal de jornais no Telegram.

As autoridades italianas apuraram que indivíduos suspeitos se infiltraram nos sistemas informáticos de inúmeras revistas, jornais e livros, roubando milhares de arquivos em formato PDF protegidos por direitos

25 https://www.fieg.it/salastampa_item.asp?page=&sta_id=1397

26 https://www.fieg.it/salastampa_item.asp?sta_id=1430

de autor, para posteriormente os colocarem ilegalmente em circulação aberta em pelo menos 17 canais de Telegram[27].

A operação "#CHEGUAIO!" levou ao encerramento de 329 canais de Telegram que distribuíam jornais, revistas e livros e à acusação de nove administradores de grupos de Telegram e sites ilegais. Com esta operação apurou-se que os responsáveis pela gestão dos sites apreendidos não recebiam qualquer dinheiro dos utilizadores, mas beneficiavam com as receitas de publicidade, sob forma de *banners* e *pop-ups*[28].

Em setembro de 2020, foi anunciada a operação "Evil Web"[29], que originou a apreensão de 58 sites ilegais e 18 canais no Telegram, com mais de 80 milhões de acessos anuais, representando cerca de 90% da pirataria audiovisual e editorial na Itália.

Esta operação, que também incriminou quatro suspeitos de difundir conteúdos ilegais, conduziu a inovações processuais significativas, como a inibição de domínios secundários, criados com o único objetivo de contornar as medidas de bloqueio originais.

Por fim, uma outra operação, com o nome "Black Screen"[30], foi tornada pública em março de 2022, e resultou na apreensão de 32 canais e contas do Telegram, Facebook, Instagram e Twitter que publicaram ilegalmente jornais e revistas italianos e estrangeiros, e que no total envolviam mais de meio milhão.

2.4 Estimativas sobre o impacto da distribuição não autorizada de jornais em Portugal

Nesta secção apresentamos estimativas para o impacto da distribuição não autorizada de jornais[31] em Portugal. Para tal, partimos de três cenários diferentes para a tentativa de dar um valor à dimensão do mercado português.

---

27 https://www.gdf.gov.it/stampa/ultime-notizie/anno-2020/aprile/operazione-cheguaio-contrasto-alla-peirateria-informatica

28 https://www.gdf.gov.it/stampa/ultime-notizie/anno-2021/febbraio/operazione-cheguaio-denunciati-9-soggetti-per-pirateria-editoriale

29 https://www.gdf.gov.it/stampa/ultime-notizie/anno-2020/settembre/operazione-evil-web-colpita-la-pirateria-audiovisiva-editoriale-e-il-sistema-delle-iptv-illegali

30 https://www.gdf.gov.it/stampa/ultime-notizie/anno-2022/marzo/operazione-black-screen-sequestrati-32-canali-social-e-siti-illegali

31 Não nos foi possível apurar estimativas credíveis para a dimensão do mercado de revistas em Portugal. Desde logo porque Espanha e Portugal apresentam diferenças no hábito de consumo de revistas, sendo o mercado de revistas mais significativo no caso espanhol. De facto, dados do Digital News Report 2021 revelam que enquanto em Espanha 9% dos utilizadores de internet consumiram revistas em papel e 18% revistas em formato digital, em Portugal essa percentagem é de 4% para as revistas em

Um primeiro (cenário 1) que parte dos dados disponíveis para Espanha em 2020 (GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos)[32], um segundo (cenário 2), construído a partir dos valores apresentados no portal de dados Statista, e um terceiro (cenário 3) que reúne dados diversos (APCT e Omincom) sobre as fontes de receitas em Portugal.

Nos três cenários para a dimensão do mercado de jornais em Portugal, que apresentamos mais à frente, consideramos que os dados para a pirataria de jornais em Espanha (GFK/La Coalición), que apontam que 25% dos utilizadores da Internet acedem a jornais de forma ilegal, são uma aproximação plausível ao que acontece em Portugal.

Em primeiro lugar, os dados do European Union Intellectual Property Office (2020)[33] revelam que 10% dos espanhóis fazem pirataria de diversos conteúdos (ex. jornais, livros, filmes, jogos, música) de forma intencional. Tratando-se, assim de um valor próximo ao verificado em Portugal (9%).

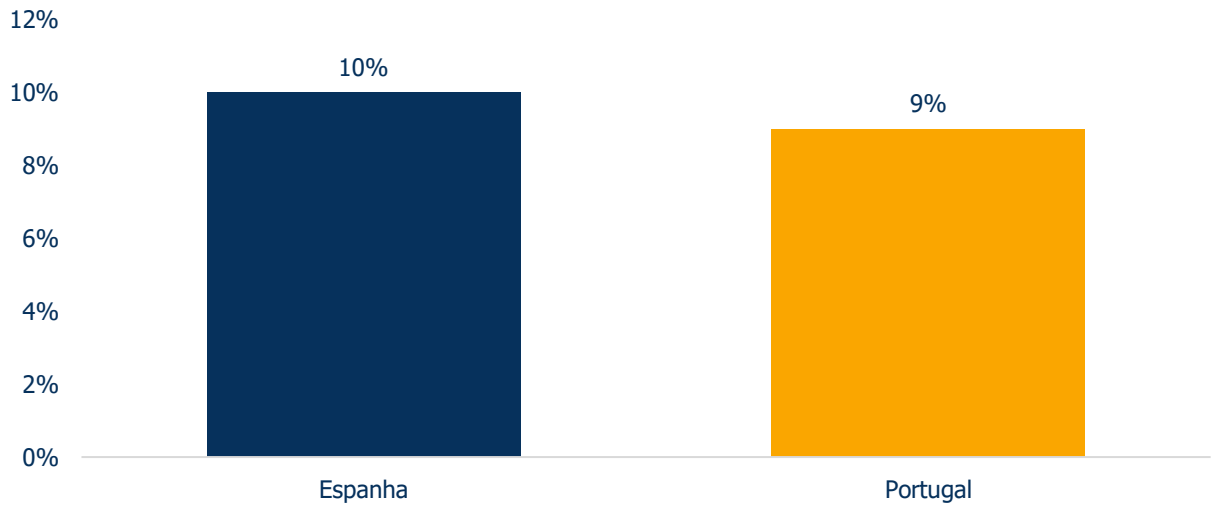


Figura 15. Acesso, download ou stream ILEGAL de conteúdos de forma INTENCIONAL
Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020). Base (n): UE=25636; Portugal=1000; Espanha=1001; Itália=1000; França=1000. Pergunta original: Durante os últimos 12 meses, qual dos seguintes fez? - Acedeu, fez download ou assistiu em stream intencionalmente a conteúdos a partir de fontes online ilegais

papel e de 14% para a revistas em formato digital. Além disso, existem problemas de escassez e de consistência nos dados para o mercado de revistas. Por um lado, em Espanha, registam-se discrepâncias entre os dados da GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (Observatorio 2020 de la Piratería y Hábito de Consumo Digitales 2020) e os dados do Statista (Consumer magazine industry revenue in Spain from 2016 to 2025). Por outro lado, não foi encontrada para Portugal nenhuma estimativa do Statista para a dimensão do mercado de revistas.

32 Dados retirados do estudo produzido pela La Coalición de creadores e industrias de contenidos e disponível em http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2020/

33 European Union Intellectual Property Office (2020). European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour – 2020.

Em segundo lugar, Espanha é um país que em muitos domínios se compara com Portugal. Nomeadamente, porque os hábitos de consumo de jornais (dados Reuters Digital News Report 2021) indicam que em ambos os países existem, em proporção idêntica, mais utilizadores de jornais em formato digital do que em papel.

No caso de Portugal existem 24% de utilizadores da Internet que afirmam ter usado jornais em papel na semana anterior ao inquérito, e 36% que afirmam ter usado jornais online. Em Espanha os valores são semelhantes (25% para os jornais em papel e 39% para os jornais online). Assim, em Portugal, tal como em Espanha, entre os utilizadores de internet, por cada 2 leitores de jornal em papel existem 3 leitores de jornal em formato digital (embora não sejam mutuamente exclusivos).

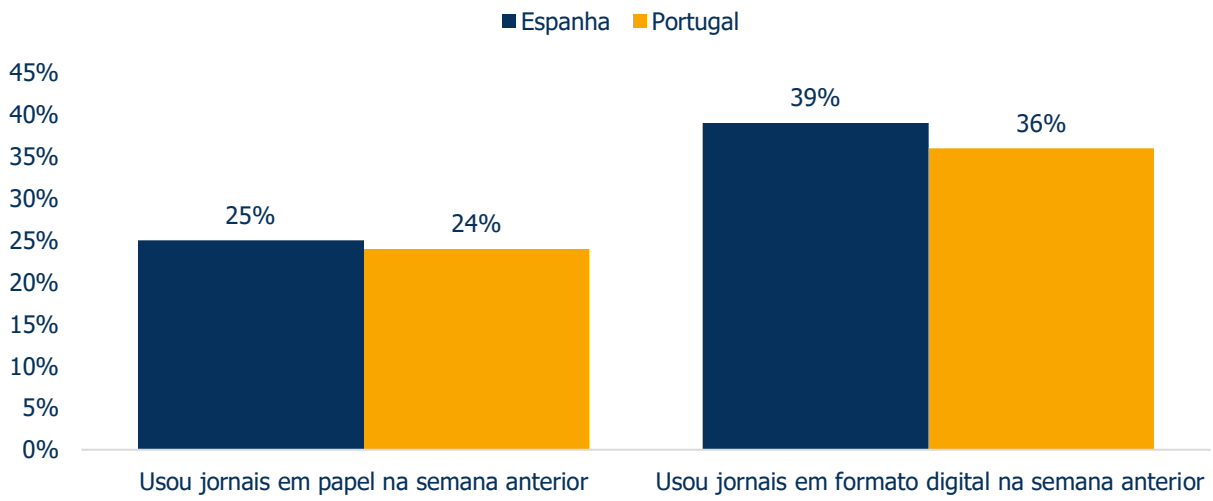


Figura 16. Consumo de jornais por formato (papel ou jornal) em Espanha e Portugal
Fonte: Digital News Report 2021. Nota 1: "Usou jornais em papel na semana anterior" de Espanha e Portugal corresponde à percentagem (%) de utilizadores de internet que utilizaram jornais impressos como fonte de notícias na semana anterior ao inquérito. Nota 2: "Usou jornais em formato digital na semana anterior" de Espanha e Portugal corresponde à percentagem (%) de utilizadores de internet que utilizaram jornais em formato digital como fonte de notícias na semana anterior ao inquérito.

Em terceiro lugar, as práticas de pirataria de jornais em Espanha podem aproximar-se da realidade portuguesa, uma vez que em ambos os países existe uma elevada resistência ao pagamento por notícias digitais, quando comparado com o pagamento em geral para os conteúdos online (onde além de jornais, se incluem livros, filmes ou música).

Ainda assim, este indicador é mais desequilibrado no caso espanhol, onde 54% dos utilizadores da internet pagam por conteúdos online em geral, mas apenas 12% pagam por notícias. Em Portugal, são 42% dos inquiridos que pagam por conteúdos online, e 17% que pagam por notícias digitais.

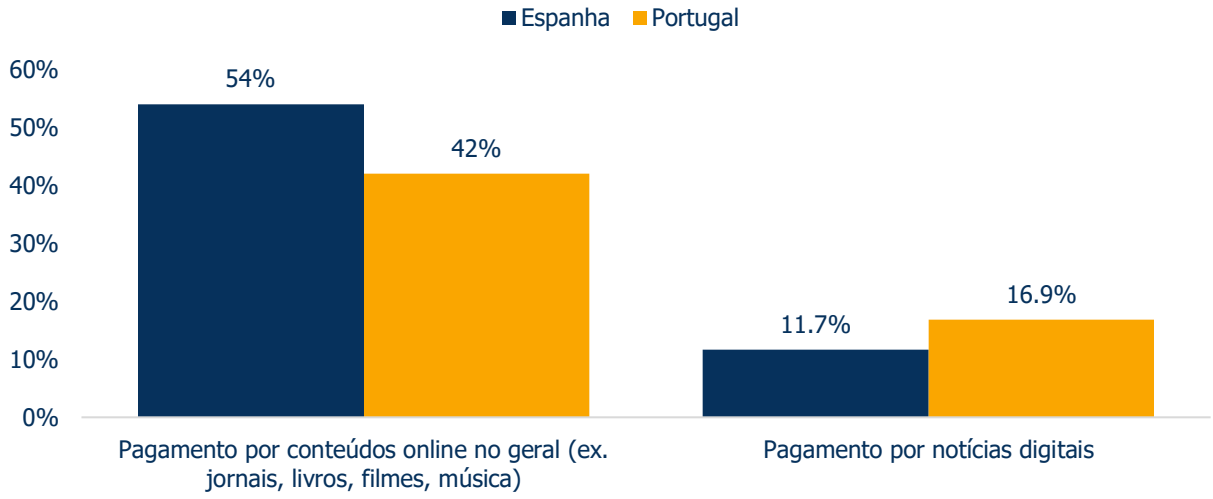


Figura 17. Pagamento por conteúdos online e por notícias digitais em 2020 em Espanha e Portugal

Fonte: European Union Intellectual Property Office (2020) e Digital News Report 2021. Nota 1: "Pagamento por conteúdos online no geral" [pergunta original]: Durante os últimos 12 meses, quais das seguintes atividades fez? Pagou para aceder, fazer download ou streaming de um conteúdo protegido por direitos de autores através de um serviço legal na internet (por exemplo música, vídeo, filme ou série de TV)? (Total base; n= 25 636). Nota 2: "Pagamento por notícias digitais" [pergunta original]: Pagou por conteúdos informativos na internet ou acedeu a um serviço de notícias pago na internet durante o último ano (pode ser como parte de uma subscrição digital, combinada digital/impressa, uma doação ou como pagamento único por um artigo, aplicação ou edição eletrónica)

Apesar da relevância dos dados sobre a pirataria de jornais em Espanha, para compreender a realidade em Portugal, é preciso ter em consideração as diferenças na dimensão dos mercados. Neste particular, não existe informação pública oficial disponível sobre a dimensão do mercado de jornais. Contudo, podemos fazer estimativas a partir de dados e fontes diversas.

As estimativas da dimensão do mercado português que em seguida se apresentam, em 3 cenários distintos, são uma tentativa de aumentar a confiança nos dados extrapoláveis através da projeção de um intervalo de valores. Estas estimativas têm de ser analisadas na sua incerteza e complexidade, e por isso lido como a melhor aproximação possível, não podendo ser tomadas como valores finais.

No cenário 1, fazendo uma extrapolação direta da dimensão do mercado de jornais em Espanha (segundo os dados da GFK/La Coalición avaliado em 1147 milhões de euros), a partir das diferenças entre as economias de Espanha e Portugal (medidas pelo Produto Interno Bruto – PIB), podemos estimar que o mercado português de jornais estaria avaliado em cerca de 201 milhões de euros.

Apesar dessa aproximação de grandezas ser útil, é bastante limitada, uma vez que não tem em consideração as especificidades políticas e culturais dos dois mercados. Por exemplo, a organização política do território, em particular a regionalização em Espanha, influencia as dietas de media dos consumidores, sendo um elemento distintivo importante face ao observado em Portugal.

No cenário 2, apresentamos uma estimativa eventualmente mais realista para a dimensão do mercado de jornais em Portugal, a partir do portal de dados Statista.

O Statista surge como uma fonte fiável, uma vez que no caso de Espanha, o valor apresentado para a dimensão do mercado (Newspaper industry revenue in Spain from 2016 to 2025) é equivalente ao valor apurado pela GFK/La Coalición.

No caso português, o Statista (Industry revenue of publishing of newspapers in Portugal from 2012 to 2025) apresenta um valor de mercado de 110 milhões de euros - cerca de metade do valor que obteríamos se tivéssemos somente em conta a diferença no PIB entre os dois países.

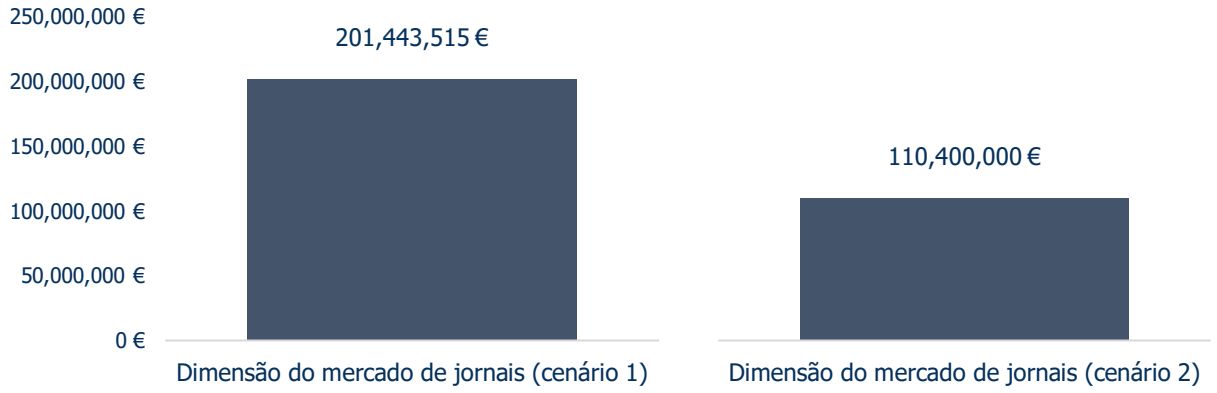


Figura 18. Estimativa para a dimensão do mercado de jornais em Portugal
Fonte cenário 1: GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos; Pordata. Fonte cenário 2: Statista (Industry revenue of publishing of newspapers in Portugal from 2012 to 2025). Nota: "Dimensão do mercado de jornais" de Portugal é uma estimativa resultante do valor apurado para Espanha (GFK/La Coalición), ponderado pela diferença do PIB entre os dois países (PorData).

O cenário 3, parte de uma análise mais complexa, tendo por base as fontes de receitas dos jornais. Por um lado, apurarmos as receitas provenientes de publicidade em papel e de publicidade digital e, por outro lado, as receitas obtidas com a circulação em papel (que incluí vendas em bancas e assinaturas em papel) e ainda com a circulação digital (que incluí pagamentos por edições digitais específicas e ainda a subscrição online de um jornal).

Contudo, estes dados não estão disponíveis somente para o mercado de jornais, e por isso apresentamos primeiramente uma estimativa geral que representa o conjunto do setor da imprensa, incluindo jornais e revistas.

Na construção do cenário 3, partimos de um valor para a dimensão global do mercado de imprensa de 179 milhões de euros. Esta estimativa, com base em dados APCT e Omincom, pode ser conservadora, uma vez que não inclui todas as marcas presentes no mercado de imprensa.

Ao nível da distribuição de receitas para o conjunto do mercado de jornais e revistas podemos observar que a maior fatia de receitas vem da circulação em papel paga (98 milhões de euros), que representa mais de metade do total das receitas (55%). Em seguida, surgem as receitas provenientes da publicidade digital (57 milhões), que equivalem a cerca de 1/3 do total as receitas (32%). Por fim, existem receitas relevantes resultantes da publicidade em papel (14 milhões) e da circulação digital paga (9 milhões).

Circulação em papel paga	98 114 457 €
Publicidade digital	57 947 040€
Publicidade em papel	14 271 000 €
Circulação digital paga	8 751 780 €
Total	**179 084 277 €**

Tabela 3. Estimativa da dimensão do mercado da imprensa (jornais e revistas) em Portugal em 2021 por fonte de receita

Fontes: Omnicom, APCT e Marktest. Nota 1: "Circulação em papel paga" tem como fonte a APCT, e inclui vendas em bancas e assinaturas em papel. Dados APCT exclui os jornais de distribuição 100% gratuita ou que sejam somente digitais. n =48. Nota 2: "Circulação digital paga" tem como fonte a APCT, e inclui incluí pagamentos por edições digitais específicas e ainda a subscrição online de um jornal. Dados APCT exclui os jornais de distribuição 100% gratuita ou que sejam somente digitais. Apenas foram incluídos os jornais com circulação digital paga que apresentam preço de referência (havendo diferentes preços para a mesma publicação foi considerado o preço mais baixo). n=32. Nota 3: "Publicidade em papel" tem como fonte a Omincom, sendo dados apresentados como as receitas de publicidade para o conjunto dos jornais e revistas. Nota 4: "Publicidade digital" tem como fonte a Omincom, sendo que os dados originais apresentam as receitas de publicidade digital para o conjunto dos media (160 964 000 €). De modo a apurar as receitas de publicidade de jornais e revistas identificámos o seu peso no conjunto do alcance online (reach) obtido por diferentes tipos de media, excluindo os jornais e revistas 100% digitais, tendo por base os dados da audiência da internet disponíveis no Media & Advertising Global Report 2021, da Marktest.

Um dado que se destaca da distribuição das receitas é a diferença entre a circulação em papel paga (que tem um peso maior no conjunto das receitas) e a circulação digital paga (que tem um peso menor).

Analisando o volume de circulação média paga em papel *vs* digital de 32 publicações identificamos a existência de 3 clusters que correspondem a fases distintas do processo de digitalização das marcas.

De facto, são poucos os jornais e revistas tradicionais que têm uma elevada digitalização, sendo identificável um primeiro cluster (a verde) constituído por 3 jornais (Jornal Económico, Jornal de Negócios e Público) que efetuaram a transição digital, tendo mais de 75% das publicações em circulação na sua versão digital.

Num segundo cluster (a amarelo) surgem 4 publicações em que o volume da circulação digital corresponde entre 30 a 50% do total. Por fim, existem um terceiro cluster (a vermelho), mais alargado, que é constituído por publicações em que, apesar de terem uma versão digital paga, a circulação continua a ser em grande medida em papel. Neste último cluster existem mesmo casos de publicações, como as revistas Maria ou Nova Gente, em que o papel é quase absoluto, o que levanta dúvidas sobre a eficácia da existência de uma versão digital em PDF, que pode circular de forma ilegal.

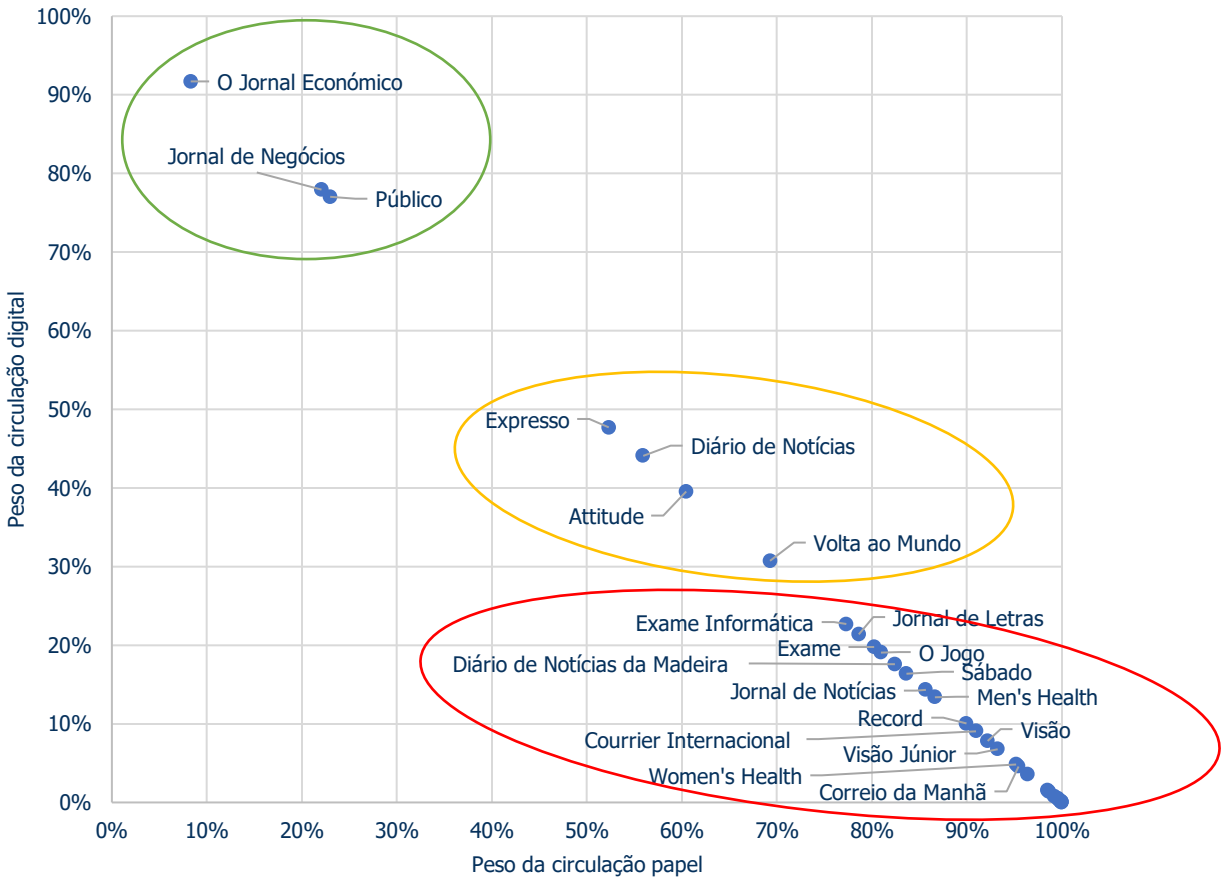


Figura 19. Volume de publicações pagas com circulação em papel vs digital em 2021
Fonte: APCT (incluí jornais e revistas). Nota 1: Peso da circulação digital e em papel diz respeito ao número de publicações (não às receitas). Nota 2: Dados APCT exclui os jornais de distribuição 100% gratuita ou que sejam somente digitais. Apenas foram incluídos os jornais com circulação digital paga que apresentam preço de referência. N=32

Além de haver poucas publicações que conseguem capitalizar de forma significativa a sua versão digital em termos de circulação, a larga maioria das marcas faz um desconto significativo face ao preço em papel, com o objetivo de cativar o maior número de leitores, diminuindo como consequência as receitas por cada edição que circula online.

Por exemplo, o jornal económico tinha no final de 2021 um preço de capa de 3,2€, mas a assinatura online, além de desbloquear os conteúdos premium do site, permitia aceder à edição do jornal em PDF por apenas 1€ (um desconto de 69%).

De facto, em média, o preço de referência da edição digital dos 32 jornais e revistas analisados é 56% mais barato do que a sua edição em papel, o que explica que apenas no caso do primeiro cluster (Jornal Económico, Jornal de Negócios e Público) as receitas da circulação digital sejam superiores às receitas da circulação em papel.

Assim, quando colocamos lado a lado as receitas da circulação em papel com as receitas da circulação digital aquilo que assistimos é a uma dimensão muito maior das receitas em papel, tanto no caso dos jornais (61 milhões *vs.* 8 milhões €) como das revistas (29 milhões *vs.* 649 mil €).

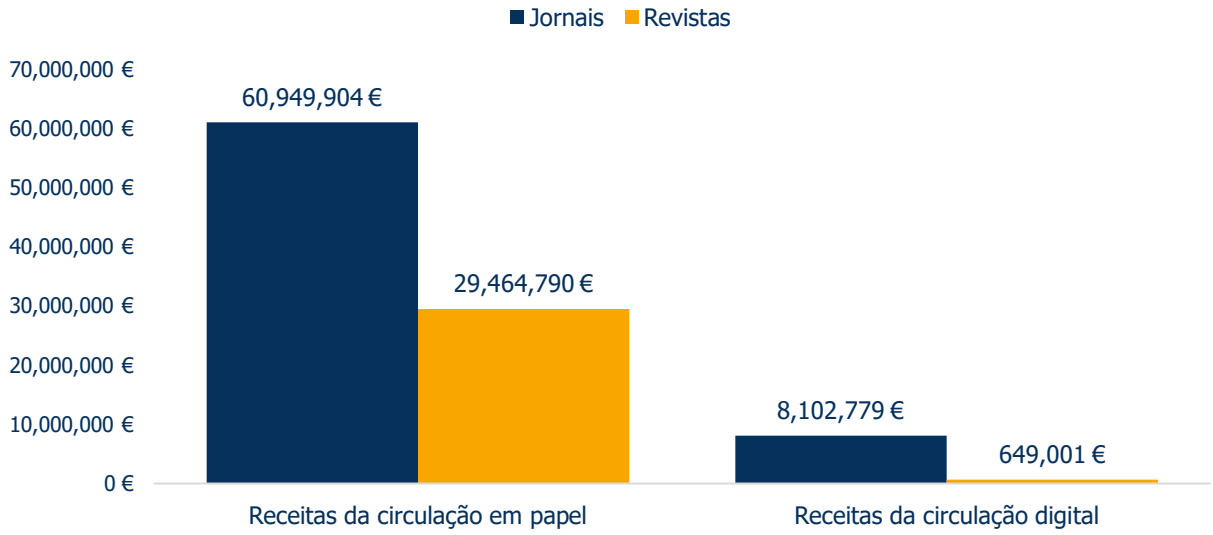


Figura 20. Receitas da circulação em papel e da circulação digital de jornais e revistas em 2021

Fonte: APCT. Base (n jornais)=11 (Correio da Manhã; Diário de Notícias; Diário de Notícias da Madeira; Expresso; Jornal de Letras, Artes & Ideias; Jornal de Negócios; Jornal de Notícias; O Jogo; O Jornal Económico; Público; Record). Base (n revistas)=21 (Sábado; Activa; Attitude; Caras; Courrier Internacional; Exame; Exame Informática; Maria; Men's Health; National Geographic Portugal; Nova Gente; Telenovelas; Tv 7 Dias; Tv Guia; Tv Mais; Visão; Visão História; Visão' Júnior; Visão Saúde; Volta ao Mundo; Women's Health) Nota 1: Dados APCT exclui os jornais de distribuição 100% gratuita ou que sejam somente digitais. Nota 2: Apenas foram incluídos os jornais com circulação digital paga que apresentam preço de referência (havendo diferentes preços para a mesma publicação foi considerado o preço mais baixo). n=32

Embora as receitas de circulação em papel sejam as mais expressivas, ao nível da publicidade, a tendência é inversa, com as receitas da publicidade digital (58 milhões €) a superarem as receitas da publicidade em papel (14 milhões €), fruto de um fluxo ininterrupto de notícias online 24/24h, independentemente da periodicidade da publicação. Esta tendência parece suportar a relevância de uma estratégia que procure fidelizar as audiências às marcas através de descontos nas subscrições digitais.

Apesar das receitas de publicidade serem dados difíceis de apurar, se tomarmos as diferenças nas receitas de circulação (digital e em papel) entre jornais e revistas (figura acima) como válidas para a publicidade, podemos estimar que o mercado de jornais corresponde a 67% do total do mercado de imprensa em Portugal, cabendo às revistas os restantes 33%.

No cenário 3 para o mercado de jornais, considerando um peso de 67% no total do mercado de imprensa, avaliado em 179 milhões de euros, é possível estimar um valor a rondar os 120 milhões de euros. Este valor está muito abaixo dos 200 milhões que estimamos como o valor do mercado de jornais a partir dos dados GFK/La Coalición, mas acima dos 110 milhões estimados pelo Statista.

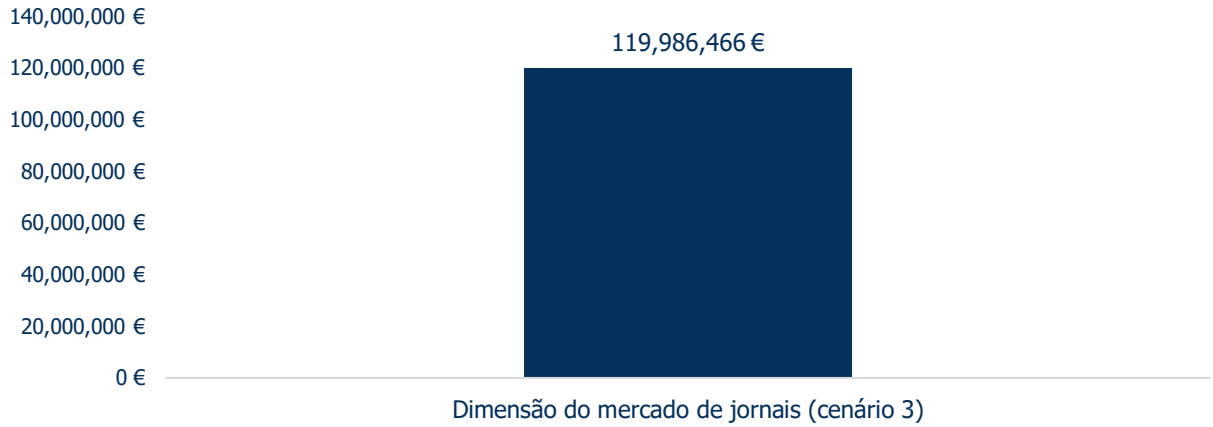


Figura 21. Estimativa para a dimensão do mercado de jornais em Portugal (cenário 3)
Fontes: Omnicom, APCT e Marktest. Nota: Estimativa assumindo que o mercado de jornais de jornais corresponde a 67% do total do mercado de imprensa em Portugal.

No caso português, a estimativa aqui apresentada, construída a partir dos três cenários apresentados anteriormente (dados GFK/La Coalición; dados Statista; dados APCT e Omnicom), aponta para um mercado de jornais avaliado num intervalo entre os 110 e os 200 milhões de euros, tendo como ponto intermédio o valor de 143 milhões de euros.

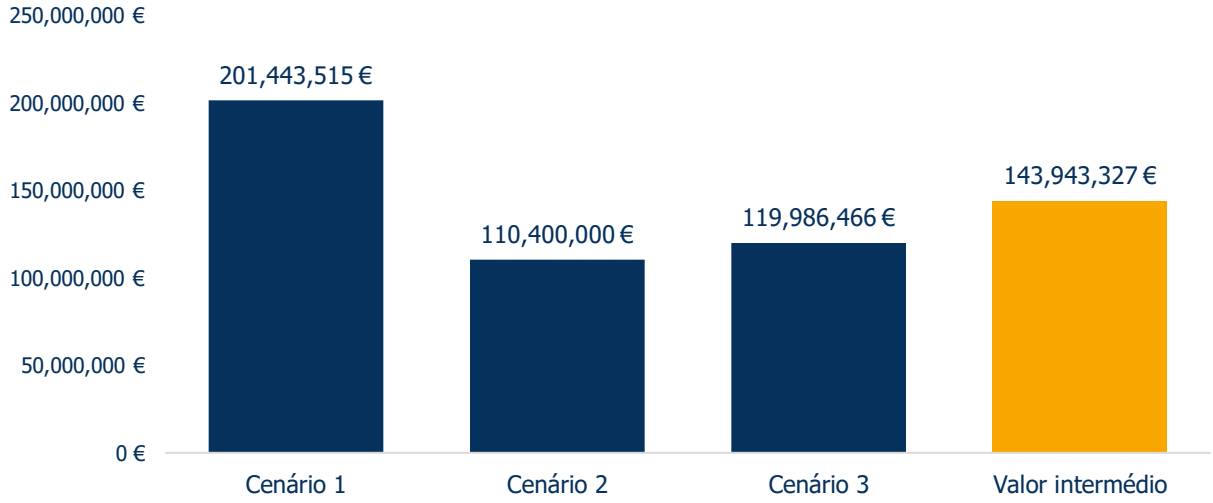


Figura 22. Estimativas para a dimensão do mercado de jornais em Portugal
Fonte "Cenário 1": GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos; Pordata. Fonte "Cenário 2": Statista (Industry revenue of publishing of newsspapers in Portugal from 2012 to 2025). Fonte "Cenário 3": Omnicom, APCT e Marktest

Considerando os dados GFK/La Coalición para o caso espanhol válidos para o caso português (em que os lucros perdidos com a pirataria correspondem a 30% da dimensão do mercado), é possível apresentar estimativas acerca do prejuízo com a pirataria de jornais em Portugal.

Partindo dos três cenários para a dimensão do mercado de jornais em Portugal podemos estimar uma perda anual com a pirataria, entre os 33 e os 61 milhões de euros, ou na ordem dos 43 milhões de euros considerando o ponto intermédio das três estimativas.

A estimativa para os prejuízos no mercado de jornais, expressa no valor intermédio de 43 milhões de euros, encontra-se 3 milhões acima das estimativas da Visapress para a imprensa como um todo.

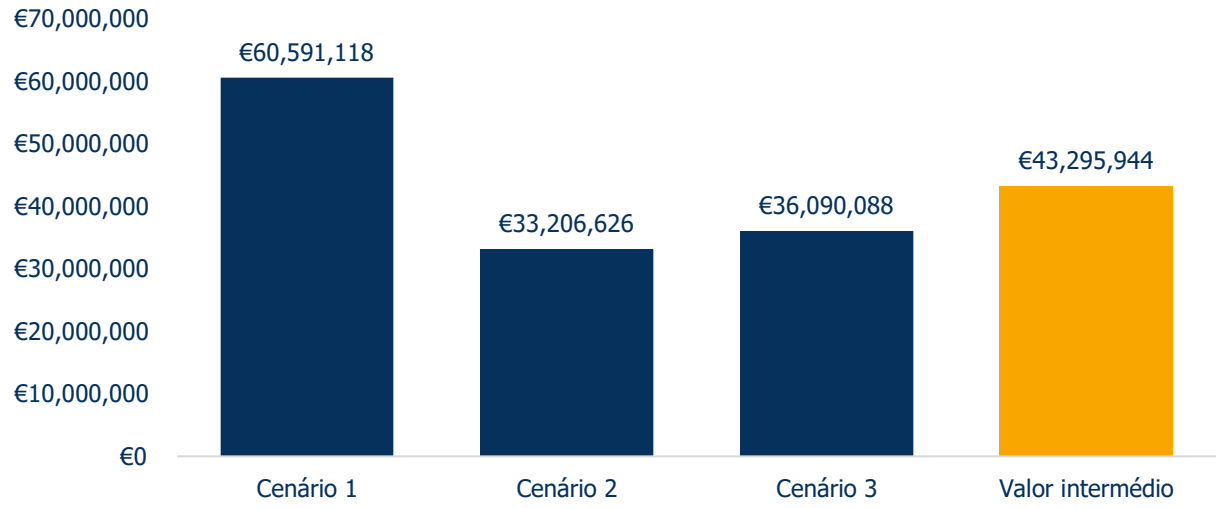


Figura 23. Estimativas dos prejuízos com a pirataria para o setor dos jornais
Fonte "Cenário 1": GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos; Pordata. Fonte "Cenário 2": Statista (Industry revenue of publishing of newsspapers in Portugal from 2012 to 2025). Fontes "Cenário 3": Omnicom, APCT e Marktest. Nota: em todos os cenários consideramos o valor de referência para o caso espanhol da GFK/La Coalición válido para o caso português, que aponta para prejuízos com a pirataria na ordem dos 30% da dimensão do mercado

Para o Estado português, o IVA não coletado devido às práticas de pirataria nos três cenários em análise varia entre os 2 e os 3,6 milhões de euros, tendo como valor intermédio 2,5 milhões de euros.

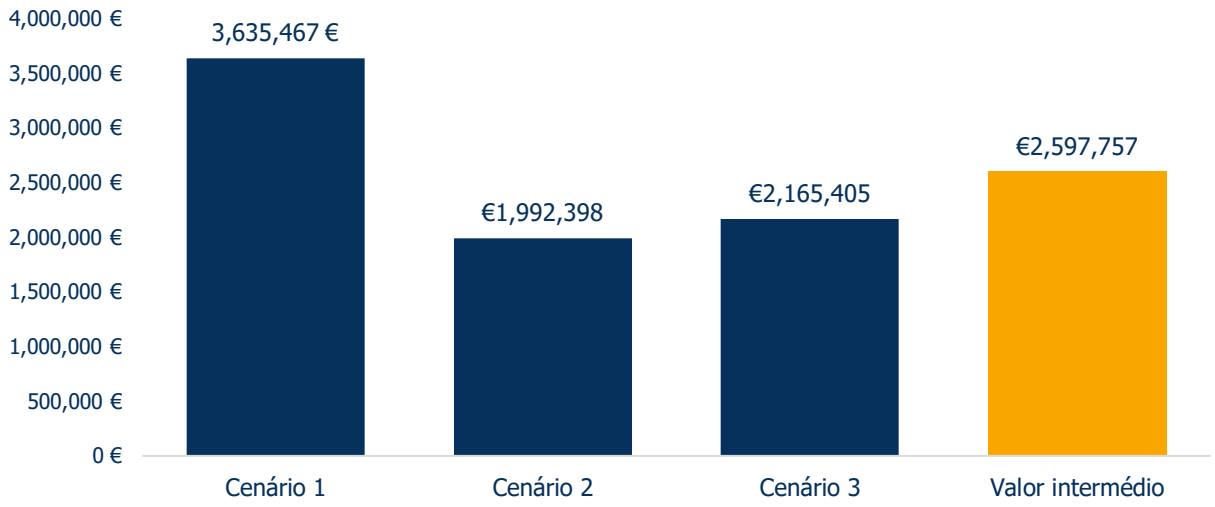


Figura 24. Estimativas das receitas de IVA perdidas pelo Estado português devido à pirataria de jornais

Fonte "Cenário 1": GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos; Pordata. Fonte "Cenário 2": Statista (Industry revenue of publishing of newsspapers in Portugal from 2012 to 2025). Fontes "Cenário 3": Omnicom, APCT e Marktest. Nota: em todos os cenários consideramos o valor de referência para o caso espanhol da GFK/La Coalición válido para o caso português, que aponta para prejuízos com a pirataria na ordem dos 30% da dimensão do mercado

Recuperando os dados da GFK/La Coalición, o mercado espanhol de jornais vale 1 147 milhões de euros, sendo que a pirataria (feita por 25% dos utilizadores da Internet) é responsável por uma perda de lucros na ordem dos 345 milhões de euros e uma quebra de 40 milhões de euros em receitas de IVA.

No caso português, assumindo como referência apenas o ponto intermédio das três estimativas, podemos calcular uma dimensão do mercado de jornais de 144 milhões de euros, uma perda de lucros na ordem dos 44 milhões de euros e uma receita de 2,5 milhões não arrecadada pelo Estado.

Face ao exposto, os dados sobre o prejuízo com a pirataria avançados pela Visapress, de 40 milhões de euros por ano para a imprensa (jornais e revistas), parecem ser demasiado conservadores.

De facto, assumindo um prejuízo de 30% com pirataria, como plausível para o total da imprensa no caso português, chegaríamos através dos dados da Visapress a um valor de mercado de jornais e revista em Portugal de 133 milhões de euros, partindo dos 40 milhões de prejuízo anuais.

	Dimensão do mercado de jornais	Lucros perdidos com consumo ilegal	Receitas de IVA perdidas
Espanha	1 147 milhões €	345 milhões €	40 milhões €
Portugal	143 milhões €	44 milhões €	2,5 milhões €

Tabela 4. Estimativa OberCom do impacto da pirataria no setor dos jornais

Elaboração própria OberCom para Portugal. Fontes: GFK/La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos; Statista; Omnicom; APCT; Marktest. Nota 1: "Dimensão do mercado de jornais" de Espanha tem como fonte a GFK/La Coalición (Observatorio 2020 de la Piratería y Hábito de Consumo Digitales 2020).. Nota 1.1: "Dimensão do mercado de jornais" de Portugal é uma estimativa intermédia resultante do cruzamento de 3 cenários distintos construídos pelo OberCom. Nota 2: "Lucros perdidos pelo consumo ilegal" de Espanha tem como fonte a GFK/La Coalición (Observatorio 2020 de la Piratería y Hábito de Consumo Digitales 2020). Nota 2.1: "Lucros perdidos pelo consumo ilegal" de Portugal tem como fonte o valor apurado para Espanha (nota 2), ponderado pela diferença nas respetivas dimensões do mercado de jornais (1.1). Nota 3: "Receitas de IVA perdidas" de Espanha tem como fonte a GFK/La Coalición (Observatorio 2020 de la Piratería y Hábito de Consumo Digitales 2020). Nota 3.1: "Receitas de IVA perdidas" de Portugal tem como fonte o valor apurado para os lucros perdidos pelo consumo ilegal de Portugal (nota 2.1), sendo aplicada a atual taxa de IVA de 6% em vigor para os jornais.

Contudo, se considerarmos um valor de mercado total de 179 milhões de euros (utilizado para construir o cenário 3) como válido, o prejuízo com pirataria para o conjunto do setor da imprensa seria de cerca de 54 milhões de euros (+14 milhões de euros do que a estimativa da Visapress).

3. Apps de mensagens para distribuição não autorizada de imprensa em Portugal

Nesta parte do relatório abordamos os aspetos fundamentais relativos à partilha e consumo de jornais e revistas, de forma não autorizada, em aplicações (apps) de mensagens, em particular o Whatsapp e o Telegram.

De acordo com dados do Reuters Digital News Report Portugal 2021, na semana anterior ao inquérito 63,8% dos portugueses utilizadores da internet usaram o WhatsApp, para qualquer fim, 12% usaram a app Telegram e 2% o Signal. No seu conjunto, 79,1% dos portugueses que utilizam a Internet utilizaram as apps de mensagens para fins gerais.

Os dados relativos à utilização de apps de mensagens para encontrar, ler, ver, discutir e/ou partilhar notícias são igualmente significativos na sua dimensão: 20,8% dos portugueses que utilizam a Internet afirmaram usar o WhatsApp para ler e partilhar notícias na semana anterior, 2,7% usaram o Telegram e uma percentagem residual, 0,5% recorreram ao Signal. De forma aglomerada, quase 1 em cada 3 portugueses (31%) que usam a Internet, utilizaram alguma app de mensagens para aceder a notícias na semana anterior.

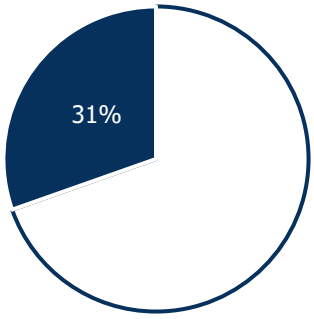


Figura 25. Percentagem de portugueses que utilizou apps de mensagens para consumir notícias em 2021
Fonte: Reuters Digital News Report Portugal 2021

O acesso a notícias é uma prática distinta do acesso a PDF em distribuição não autorizada. Contudo, sabendo que existe interesse por parte dos consumidores em utilizar estas aplicações de mensagens para se informarem e acederem a notícias, aquilo a que assistimos é o aproveitamento dos recursos existentes nestas plataformas para difundir jornais e revistas de forma não autorizada.

3.1 O uso do WhatsApp para a distribuição não autorizada em Portugal

Um recente estudo conduzido pela Netsonda[34], que inquiriu 4907 utilizadores de internet, estimou que cerca de 10% dos portugueses (mais de 600 mil pessoas) recebem e leem jornais ou revistas no WhatsApp em formato PDF.

De acordo com os autores do estudo, a partilha ilegal aumenta até 6,5 vezes o alcance das edições em papel, sendo que os jornais generalistas diários são os mais lidos (por 5% do total dos inquiridos), seguidos dos económicos (4%), das revistas de informação (4%) e dos jornais desportivos (3%).

Este estudo, que apenas procurou perceber a dimensão das práticas de leitura de jornais e revistas no WhatsApp (não a sua legalidade), revela, na perspetiva do CEO da Netsonda, que os portugueses continuam a ter interesse pela imprensa escrita e a valorizar a informação fidedigna, e que novos canais como o WhatsApp devem ser equacionados como uma forma de "potencializar a receita" [35].

De facto, os dados da Netsonda indicam que o WhatsApp enquanto canal de partilha de jornais e revistas permite multiplicar as audiências. No lado dos jornais esse crescimento é mais expressivo no segmento económico, que através do WhatsApp alcança um universo total estimado de 271 mil pessoas (mais 645% face à tiragem média de 36 408 exemplares), seguindo-se os jornais desportivos que alcançam 286 mil pessoas (+539%) e os semanários num total de 286 mil (+230%).

Quanto ao comportamento de quem recebe jornais em formato PDF via WhatApp[36] em média apenas 15% não os lê, sendo que cerca de um terço das pessoas reencaminha as publicações que recebe. Considerando os que reencaminham, 1 em cada 3 admitem reencaminhar os jornais que recebem para seis pessoas ou mais. No caso das revistas estas são reencaminhadas por metade das pessoas que as recebem.

Quanto ao tipo de publicações[37] os jornais diários são os mais partilhados, sendo recebidos por 76% dos inquiridos. Seguem-se os desportivos (54%), os semanários (52%) e os de economia (32%). Quanto às revistas, destacam-se as de Grande Informação, cujas publicações são recebidas por 59% dos inquiridos, seguidas pelas revistas de TV e Cor-de-rosa (42%), Motores (30%), Homem e Mulher (29%) e Economia e Gestão (24%).

34 https://www.netsonda.pt/mais-netsonda/noticias/whatsapp-faz-jornais-e-revistas-chegar-a-ate-65-vezes-mais-pessoas-que-o-papel/

35 https://www.meiosepublicidade.pt/2022/04/afinal-quantas-pessoas-andam-a-ler-jornais-e-revistas-no-whatsapp/

36 https://www.meiosepublicidade.pt/2022/04/afinal-quantas-pessoas-andam-a-ler-jornais-e-revistas-no-whatsapp/

37 https://www.meiosepublicidade.pt/2022/04/afinal-quantas-pessoas-andam-a-ler-jornais-e-revistas-no-whatsapp/

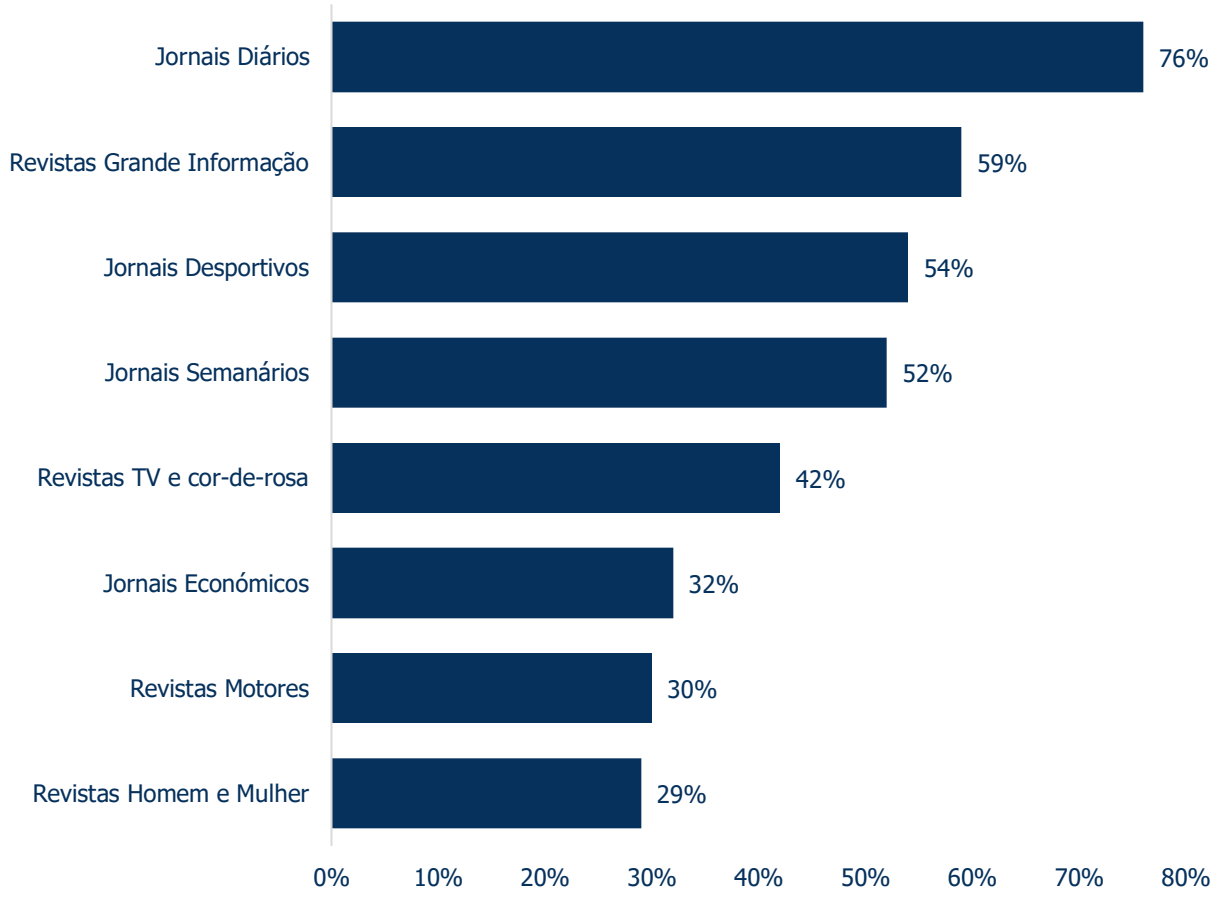


Figura 26. Tipo de jornais e revistas que os consumidores piratas mais recebem no WhatsApp em Portugal
Fonte: Netsonda (2021). Base (n)=504

Embora o *smartphone* seja o dispositivo mais utilizado para ler e reencaminhar as publicações no WhatsApp (utilizado por 90% dos inquiridos) parece existir potencial para a exibir publicidade nos jornais e revistas em formato PDF. O estudo indica que mais de metade dos inquiridos que leem jornais e revistas no WhatsApp afirmam que a publicidade é percetível em formato PDF/ficheiro[38], sendo que cerca de 1 em cada 4 afirmam ser totalmente percetível[39]. Nesta perspetiva, aumentar a quantidade de publicidade nos PDFs pode ajudar a captar o interesse dos anunciantes.

Apesar do potencial económico das novas plataformas, os dados sobre as consequências nos comportamentos dos inquiridos após receberem os jornais e revistas no WhatsApp revelam uma situação de prejuízo significativo para as marcas.

38 Avaliam pelo menos com um sete numa escala de 1 a 10 (em que 1 é nada percetível e 10 é totalmente percetível).

39 Avaliam pelo dez numa escala de 1 a 10 (em que 1 é nada percetível e 10 é totalmente percetível).

Os dados revelam que uma elevada percentagem dos inquiridos deixou de comprar a publicação em papel, sendo os jornais diários os mais prejudicados, com quebras na ordem de 55% na venda de jornais entre quem recebe a versão em PDF.

Nos restantes segmentos de jornais as quebras também são significativas, com 48% nos desportivos, 37% nos semanários e 35% nos económicos. Quanto às revistas a quebra maior é das TV e Cor-de-Rosa (49%) e do segmento Homens e Mulheres (48%), seguida da Grande informação (44%), Motores (44%) e Economia e Gestão (37%).

Acresce ainda que a quebra nas vendas em banca não foi substituída pela assinatura online da publicação, uma vez que na maioria dos segmentos apenas uma percentagem entre 1 a 2% dos inquiridos que recebem o PDF no WhatsApp decidiram pagar pela versão online do jornal, sendo os ganhos maiores no caso dos jornais semanários (6%) e económicos (4%).

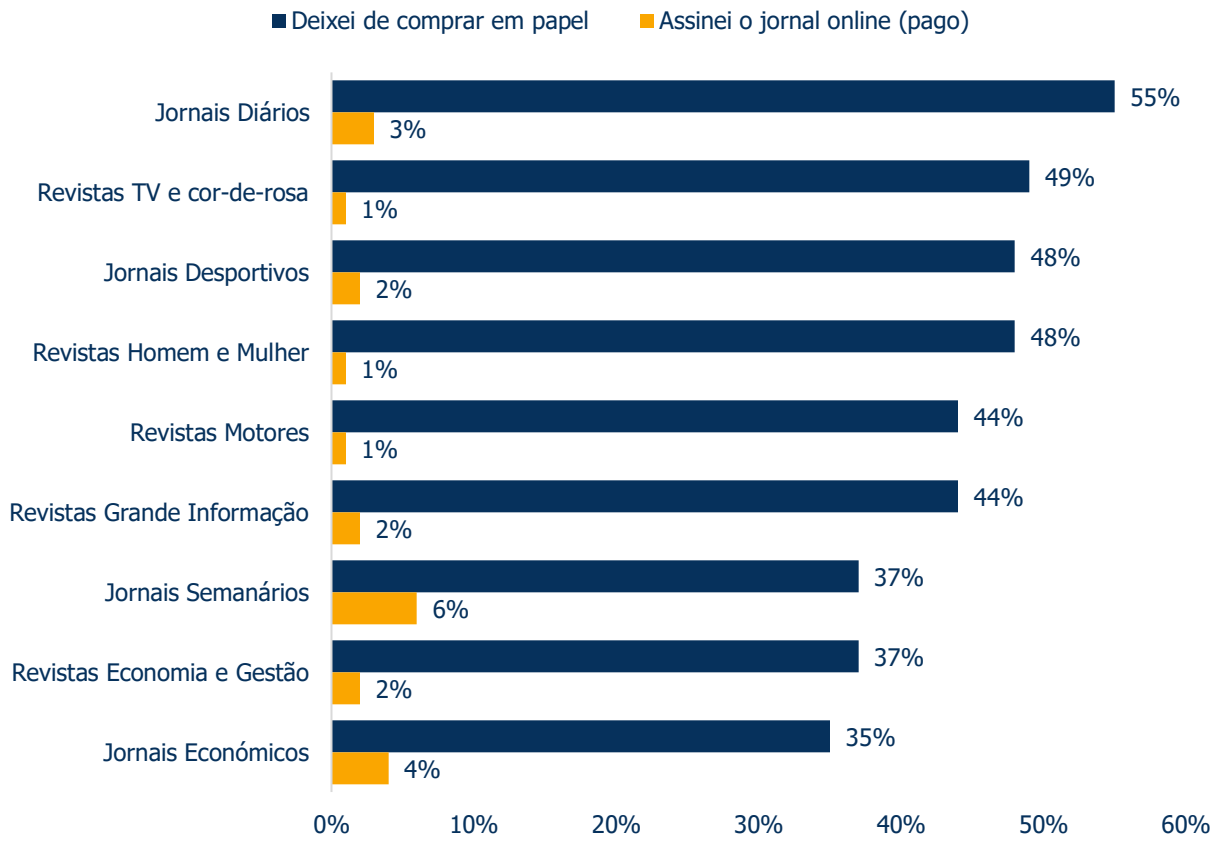


Figura 27. Mudança após começar a receber jornal ou revista em PDF no WhatsApp
Fonte: Netsonda (2021). Base (n) = diários (n"deixei"=100; n"assinei"=227); desportivos (n=71; n=162); semanários (n=47; n=157); económicos (n=22; n=96)

Apesar deste retrato negativo, que evidencia o prejuízo para as marcas da partilha ilegal de jornais e revistas, os inquiridos apontam outros motivos para terem deixado de comprar em papel: a leitura online das notícias, razões ecológicas e razões financeiras. Contudo, estes motivos são mencionados menos vezes do que a receção do PDF no WhatsApp.

Ao nível dos comportamentos positivos para as marcas, uma parte dos inquiridos leitores de jornais em PDF no WhatsApp afirmam que passaram a consultar o site da publicação (entre 11% e 18% no caso dos jornais) e, na mesma medida, a seguir nas redes sociais. Uma pequena percentagem, entre os 3 e os 6 por cento dos inquiridos, diz ter subscrito uma newsletter.

3.2 Por dentro dos grupos de distribuição não autorizada de jornais e revistas no Telegram

Na procura de uma maior compreensão acerca do funcionamento e dinâmicas dos grupos de partilha ilegal de PDF de jornais e revistas no Telegram, realizámos um trabalho de pesquisa netnográfico, entre abril e maio de 2022, com o objetivo de analisar o fenómeno.

Dada a natureza dinâmica destes grupos e das suas características, assim como da própria aplicação do Telegram, a descrição que em seguida se apresenta apenas é válida para o período analisado, não podendo ser tomada como válida para momentos posteriores ou anteriores.

Em abril de 2022, procurou-se identificar os grupos de partilha de jornais e revistas distribuição não autorizada em Portugal, sendo os grupos escolhidos para análise de acordo com os seguintes critérios:

- Serem grupos ativos, com pelo menos uma publicação na semana anterior.
- Possibilitarem a entrada de novos membros.
- Terem pelo menos mil participantes.

Foram identificados seis grupos de partilha de jornais em distribuição não autorizada em Portugal que reuniam estas características: o *Jornais e Revistas (PT)®*, o *Quiosque*, o *Jornais e Revistas Nacionais PT*, o *JornaisPT Internacional* , e o *PTJornais e RevistasPT*.

Durante a análise, procurámos perceber o funcionamento geral de cada grupo. Tivemos em consideração as seguintes variáveis: número de utilizadores, possibilidade de interagir no grupo (enviar mensagens ou

reagir), número de visualizações das mensagens, horário das partilhas, tipo de jornais e revistas partilhados, modo de partilha (partilha manual ou por *bot*) e nomenclatura do ficheiro.

De acordo com o Telegram existe uma distinção importante, entre Canais e Grupos[40]. Os canais têm como objetivo transmitir mensagens públicas a grandes audiências, podendo ter um número ilimitado de subscritores. Os canais permitem por definição medir a quantidade de visualizações que cada mensagem tem, assim como o número de mensagens reencaminhadas. Têm também a característica de permitir aos novos subscritores ver todo o histórico de mensagens do canal, assim que aderirem.

Por outro lado, os grupos são dirigidos à partilha de conteúdos e mensagens entre amigos e família ou para a colaboração em pequenas equipas. Contudo os grupos podem ter até 200.000 membros.

O grupo pode ser público ou privado, e dar ou não acesso a mensagens antigas aos novos membros. Os grupos têm a particularidade de permitir fixar mensagens importantes no topo do ecrã para que todos os membros as possam ver, incluindo aqueles que acabaram de aderir. Os grupos, ao contrário dos canais, permitem ainda ver quem são os membros do grupo.

Dos cinco grupos em análise 2 *(Jornais e Revistas Nacionais PT* e o *PTJornais e RevistasPT*) correspondiam a canais, sendo os restantes grupos.

Entre os grupos e canais em análise, o mais relevante, em termos de dimensão, pelo número de membros inscrito era o *Jornais e Revistas (PT)®*, com mais de 60 mil membros. Em seguida surgia o *Quiosque*, com quase 17 mil, e o *Jornais e Revistas Nacionais PT* com cerca de 15 mil. Por fim, encontravam-se o grupo *JornaisPT Internacional* com quase 8 mil membros, e o *PTJornais e RevistasPT*, com mais de mil.

Ao nível da interação com os utilizadores, dois grupos (o *Jornais e Revistas (PT)® e* o *Quiosque*) permitem que os utilizadores enviem mensagens, sendo que três grupos permitem reagir às mensagens com *emojis*.

Quanto à origem geográfica das publicações, três grupos (o *Jornais e Revistas (PT)®,* o *Jornais e Revistas Nacionais PT e o PTJornais e RevistasPT*) partilham apenas jornais e revistas nacionais, um (o *JornaisPT Internacional*) apenas internacionais, havendo ainda um (o *Quiosque*) que partilhava ambos.

Os únicos grupos que não dão autorização aos utilizadores para verem o número de visualizações das mensagens são o *Jornais e Revistas (PT)® e* o *JornaisPT Internacional.*

Todos os grupos, à exceção do Quiosque, têm na biografia que apresentam no Telegram um *link* para o grupo, que pode ser partilhado e utilizado como convite para outras pessoas se tornarem membros do grupo.

40 https://telegram.org/faq#q-what-39s-the-difference-between-groups-and-channels

	Jornais e Revistas (PT)®	Quiosque	Jornais e Revistas Nacionais PT	JornaisPT Internacional	PTJornais e RevistasPT
Número de utilizadores (5 maio de 2022)	66.163	16.920	15.159	7.910	1.186
Tipo	Grupo	Grupo	Canal	Grupo	Canal
Âmbito geográfico dos PDFs	Nacionais	Nacionais e internacionais	Nacionais	Internacionais	Nacionais
Ver membros do grupo	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Enviar mensagens	Sim	Sim	Não	Não	Não
Reagir a mensagens	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Ver número de visualizações das mensagens	Não	Sim	Sim	Não	Sim

Tabela 5. Principais características dos grupos analisados
Fonte: Elaboração própria OberCom

Em seguida apresentamos uma análise individual mais detalhada de cada grupo selecionado, começando por aquele com mais membros.

Jornais e Revistas (PT)®

Fonte: screenshot a partir da app Telegram

O *Jornais e Revistas (PT)®* era, a 5 de maio de 2022, o grupo com mais membros (66 163), partilhando jornais e revistas escritos em língua portuguesa. Tratava-se de um grupo aberto, onde era permitida a entrada a novos membros.

A partilha de publicações começa por volta das 4h da manhã, prolongando-se pelo dia inteiro. É de realçar que neste grupo é "reservado" o espaço para cada jornal através de uma mensagem, dando prioridade aos nacionais diários de maior circulação (como o Correio da Manhã ou o Record), sendo posteriormente editada a mensagem inicial para adicionar a imagem da capa e o respetivo ficheiro PDF.

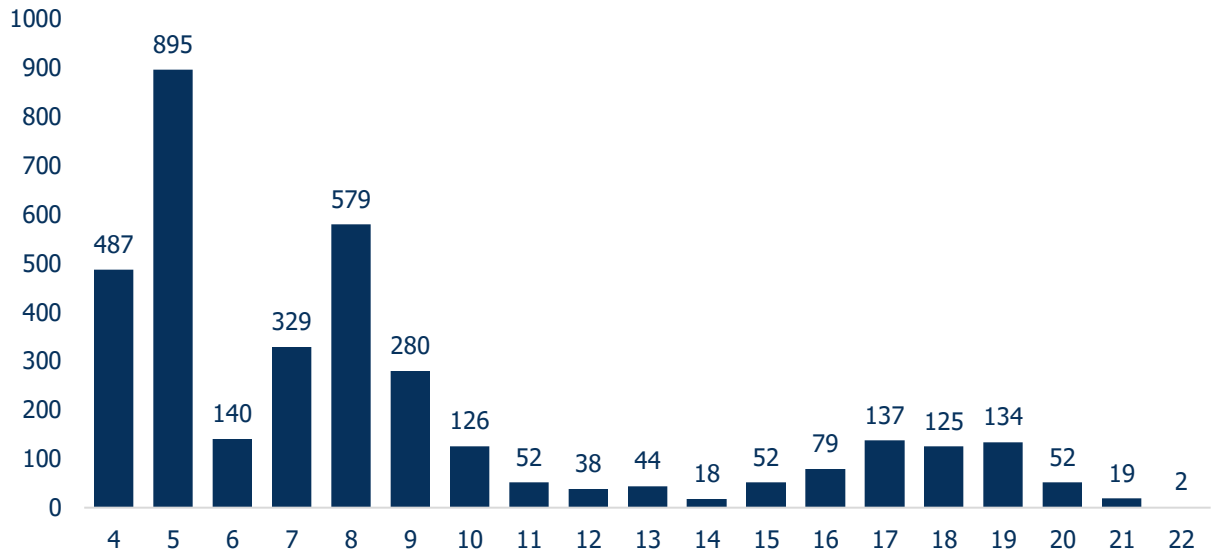


Figura 28. Distribuição do nº de PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre Janeiro e Março de 2022, por hora
Fonte: OberCom. Base (n)=3588 PDFs partilhados entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022

Além de permitir reagir às mensagens com *emojis*, neste grupo era permitido a qualquer utilizador escrever mensagens, o que possibilitava o pedido de alguma publicação que não tenha sido partilhada inicialmente.

O grupo *Jornais e Revistas (PT)®* tem a particularidade de encaminhar os participantes para um grupo exterior (o *JornaisPT Internacional*) onde se dá a partilha de jornais estrangeiros. Assim, podemos colocar a hipótese de que estes dois grupos possuam uma mesma administração compartilhada. O grupo *Jornais e Revistas (PT)®* apresenta uma mensagem "pinned" (marcada) de dia 16 de março onde aconselhava os membros a aderir a grupos de 'backup".

Figura 29. Mensagem marcada no topo do grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)
Fonte: screenshot a partir da app Telegram

Este era o único grupo que apresentava este espaço "backup", havendo dois, cada um com cerca de 15 mil membros e apenas uma mensagem publicada.

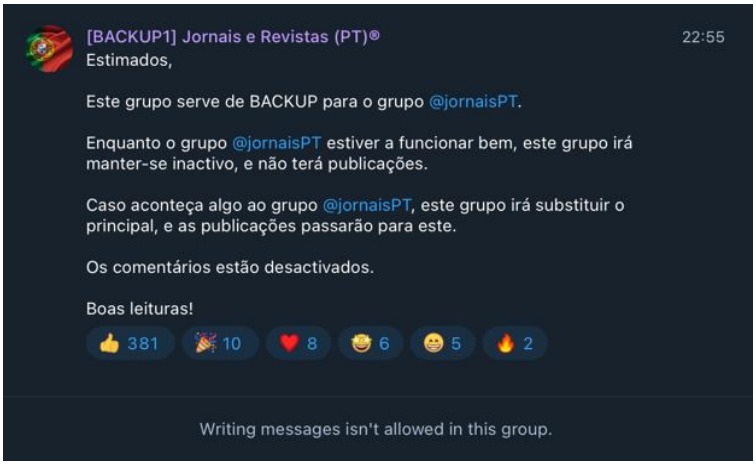


Figura 30. Grupo de backup do grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)
Fonte: screenshot a partir da app Telegram

Fonte: screenshot a partir da app Telegram

O grupo *Quiosque*, com 16 920 utilizadores a 5 de maio de 2022, partilhava jornais e revistas portuguesas e internacionais. Apesar de permitir que os utilizadores enviem mensagem, não permite reações às mensagens publicadas. Tem ainda a particularidade de tornar público o número de visualizações de cada mensagem (uma característica típica dos canais).

O canal Quiosque não apresenta um horário uniforme na partilha, o que sugere a existência de uma partilha manual e não automatizada.

Apesar da partilha de jornais seguir a lógica predominante nos grupos com partilha automatizada, de primeiro partilhar uma imagem com a capa e depois o PDF, os nomes dos ficheiros não são constantes, podendo significar que o mesmo não é feito de forma automática. Por exemplo, antes do nome do jornal (depois da data) existem reticências e, por vezes, duas letras.

Todas as mensagens deste grupo são reencaminhadas. Contudo, não é possível ver de onde foi reencaminhada. Neste grupo, não é permitido enviar mensagens. No que toca às visualizações das mensagens há uma grande amplitude. Tal, pode significar que os utilizadores recorrem a este grupo com jornais e revistas específicos em mente, talvez procurando colmatar lacunas de publicações que não tenham sido partilhadas em grupos alternativos.

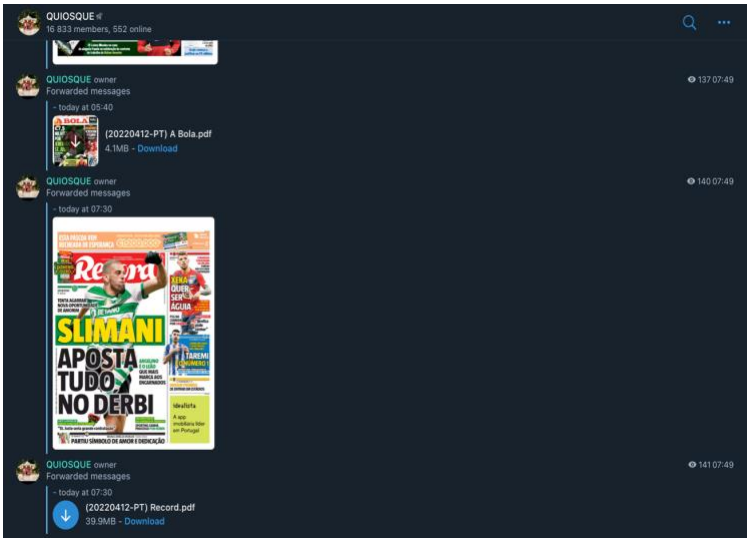
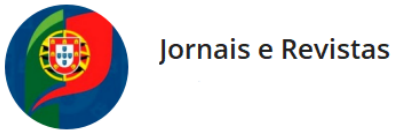


Figura 31. Exemplo de mensagens publicadas no grupo de Telegram Quiosque
Fonte: screenshot a partir da app Telegram



Fonte: screenshot a partir da app Telegram

O *Jornais e Revistas Nacionais PT*, com 15.159 membros a 5 de maio de 2022, era um canal que só partilhava jornais e revistas escritos em língua portuguesa. Neste canal é impossível os utilizadores escreverem mensagens.

A partilha de jornais começava por volta das 4h da manhã, sendo que a partilha de jornais generalistas, locais e desportivos era intercalada. É de realçar que neste grupo é "reservado" o espaço para cada jornal, sendo posteriormente editado ao longo do dia, como acontece no grupo de maior dimensão em análise, o *Jornais e Revistas (PT)®.*

Figura 32. Reserva de espaço no grupo de Telegram Jornais e Revistas Nacionais PT
Fonte: screenshot a partir da app Telegram

Tal como no grupo *Jornais e Revistas (PT)®,* a partilha funciona na lógica de enviar uma mensagem primeiro com a capa do jornal em formato fotografia, seguida do ficheiro em PDF para aceder ao jornal. O nome do ficheiro é apresentado com a data entre parêntesis seguida, isto é, sem nenhum caráter a separar os algarismos, e pelo nome do Órgão de Comunicação Social.

Figura 33. Exemplo da nomenclatura de um PDF partilhado no grupo de Telegram Jornais e Revistas Nacionais PT
Fonte: screenshot a partir da app Telegram

Este canal tem a particularidade de funcionar em parceria com um IPTV (um distribuidor não autorizado de *streams* de canais pagos), conforme é anunciado na sua biografia no Telegram. Assim sendo, além da partilha ilegal, o grupo promove, por vezes mais que uma vez por dia, outros grupos, especialmente o "Bad Wolf IPTV", através de imagens e vídeos acompanhados de um *link*.

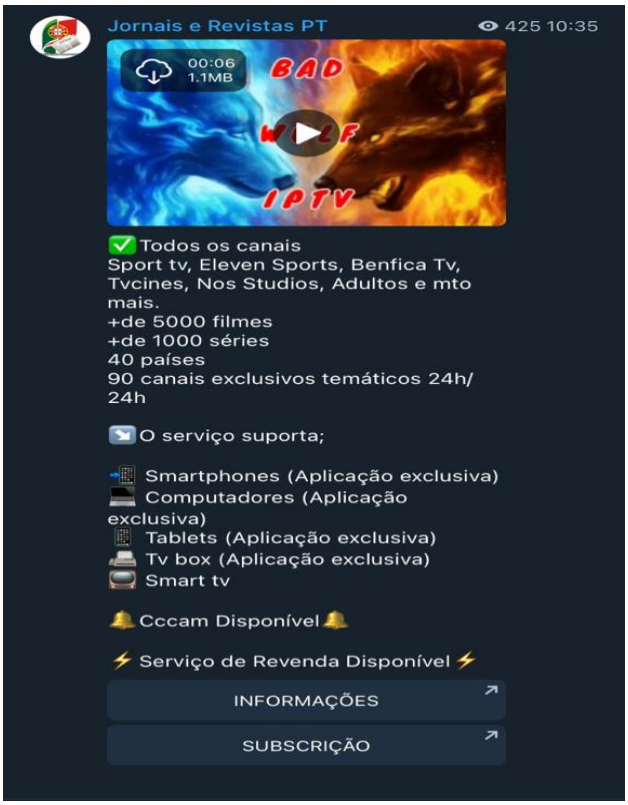


Figura 34. Divulgação promocional no grupo de Telegram Jornais e Revistas Nacionais PT
Fonte: screenshot a partir da app Telegram

Fonte: screenshot a partir da app Telegram

O grupo *JornaisPT Internacional*, com 7.910 membros a 5 de maio de 2022, era um subgrupo do grupo *Jornais e Revistas (PT)®,* apenas dedicado à partilha de jornais e revistas estrangeiras.

No que diz respeito à partilha de PDF, esta ocorria entre as 6h e as 22h. Todavia, ao contrário do que acontecia no grupo nacional *Jornais e Revistas (PT)®,* existem irregularidades ao nível da forma como a partilha é efetuada.

Desde logo existem discrepâncias ao nível do nome dos ficheiros. Além disso, algumas mensagens têm apenas o ficheiro PDF, sem a imagem da capa do jornal ou revista. Por vezes acontece, a partilha ser efetuada por país, identificado pelo *emoji* da bandeira correspondente, sendo que alguns têm apenas o *emoji* do mundo.

Figura 35. Partilha de um PDF (sem imagem de capa) de publicações oriundas do Reino Unido no grupo JornaisPT Internacional
Fonte: screenshot a partir da app Telegram

Fonte: screenshot a partir da app Telegram

O canal *PTJornais e RevistasPT*, que tinha 1.186 membros a 5 de maio de 2022, apenas partilhava conteúdos redigidos em português. Neste canal era impossível os utilizadores escreverem ou reagir a mensagens.

Este grupo começava a enviar ficheiros a partir das 7h da manhã. Ao nível da partilha, a lógica de imagem seguida de um ficheiro PDF continua presente. No entanto, o ficheiro PDF é apenas um conjunto de números que não aparenta ter um padrão lógico. Acresce ainda que todos os ficheiros dizem "Enviando por email", não nos sendo possível apurar a razão para tal.

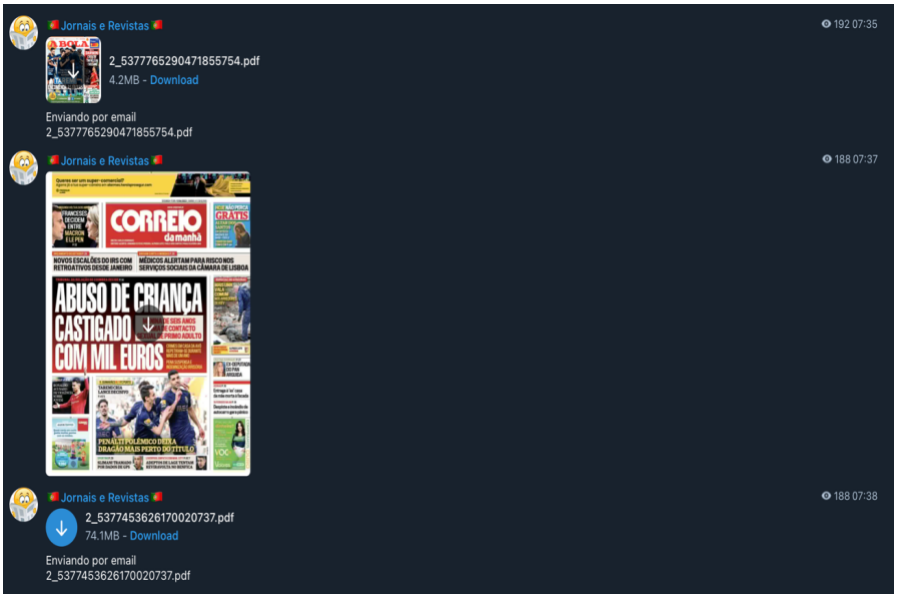


Figura 36. Partilha de PDFs no grupo PTJornais e RevistasPT
Fonte: screenshot a partir da app Telegram

O trabalho netnográfico efetuado, que acompanhou na perspetiva do utilizador, o funcionamento destes grupos entre abril e maio de 2022, permite concluir que existe um nível diversificado de profissionalização na forma como é efetuada a distribuição não autorizada dos PDF.

O grupo com mais membros, Jornais e Revistas (PT)®, é aquele que revela um funcionamento mais profissional, com uma elevada regularidade na partilha das publicações e garantindo que as primeiras

marcas a serem partilhadas sejam as maiores em Portugal, para que quando se abre a aplicação serem as primeiras publicações a aparecerem.

Por outro lado, existem grupos que revelam características menos profissionais, o canal Quiosque, por exemplo, aparenta ter uma dinâmica de partilha manual e revela inconsistências ao nível no nome atribuído ao ficheiro PDF.

Curiosamente, o grupo Jornais e Revistas (PT)® é aquele onde a partilha ocorre mais cedo, e nesse sentido não podemos excluir a hipótese de todos os PDF difundidos nos diferentes grupos sejam originários desse grupo principal.

Se as principais marcas são as primeiras a ser partilhadas, outro aspeto que consideramos relevante é que a partilha permite que as marcas mais pequenas tenham mais visibilidade e alcancem uma maior audiência.

De facto, muitas das publicações, sobretudo de índole local ou regional, ou de setores especializados, passariam despercebidas ao leitor comum caso não fosse membro de um grupo como o Jornais e Revistas (PT)®.

Ao nível das fontes de receitas subsistem dúvidas sobre a forma como estes grupos monetizam a partilha dos PDF, havendo a hipótese de o fazerem por mero prestígio dentro da comunidade de *hackers* ou por uma crença desajustada na livre circulação da informação.

Contudo, o grupo *Jornais e Revistas Nacionais PT*, através das parcerias com canais de IPTV, e com várias mensagens que são publicidade a serviços pagos, sugere a existência de fontes de receita (algo que também foi identificado no caso italiano).

Por fim é de realçar a existência de grupos de *backup* no caso do Jornais e Revistas (PT)®, que revela uma preocupação com a sobrevivência do grupo em caso de encerramento forçado por violação dos direitos de autor, e simultaneamente denuncia uma consciência por parte dos administradores do grupo da prática não autorizada aí realizada.

3.3 Estudo de caso: o grupo de Telegram "Jornais e Revistas (PT)®"

O estudo do grupo de Telegram *Jornais e Revistas (PT)®* revela-se como particularmente relevante para a compreensão das dinâmicas de distribuição não autorizada de jornais entre os portugueses. Desde logo, porque se trata do maior grupo público conhecido de Telegram com o propósito de difundir PDF de jornais[41].

De facto, no início da análise (a 3 janeiro de 2022) o grupo em causa reunia mais de 55 mil utilizadores, sendo que no final de 12 semanas (a 27 de março de 2022), registava mais de 63 mil utilizadores, um crescimento de 15%, uma média de 98 novos utilizadores por dia.

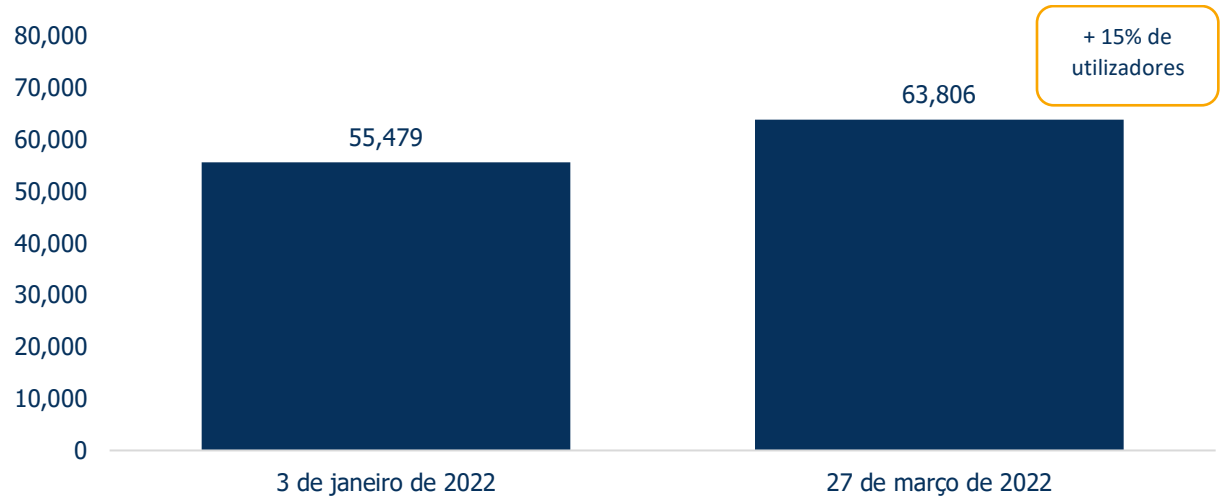


Figura 37. Evolução no número de utilizadores do grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022
Fonte: TGStat

41 https://pplware.sapo.pt/informacao/telegram-encerra-11-canais-de-partilha-de-jornais-e-revistas-em-portugal/ O Grupo em análise neste ponto foi encerrado no início de junho de 2022, mas outros continuam ativos, sendo que este em particular foi substituído por um outro, como se pode ler na conclusão

Através da utilização do software Python[42] extraímos informação acerca dos PDF partilhados no grupo de Telegram *Jornais e Revistas (PT)®* entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022, sendo que no total identificamos:

481 títulos onde se incluem publicações (ex. "Público" ou "Jornal de Negócios"), suplementos (ex. "Fugas" do Público ou "Weekend" do Jornal de Negócios) e ainda edições especiais ou únicas (ex. "Guia 52 Fins de Semana" da Visão)

3 588 PDF (em 95% dos PDFs foi possível identificar o título)

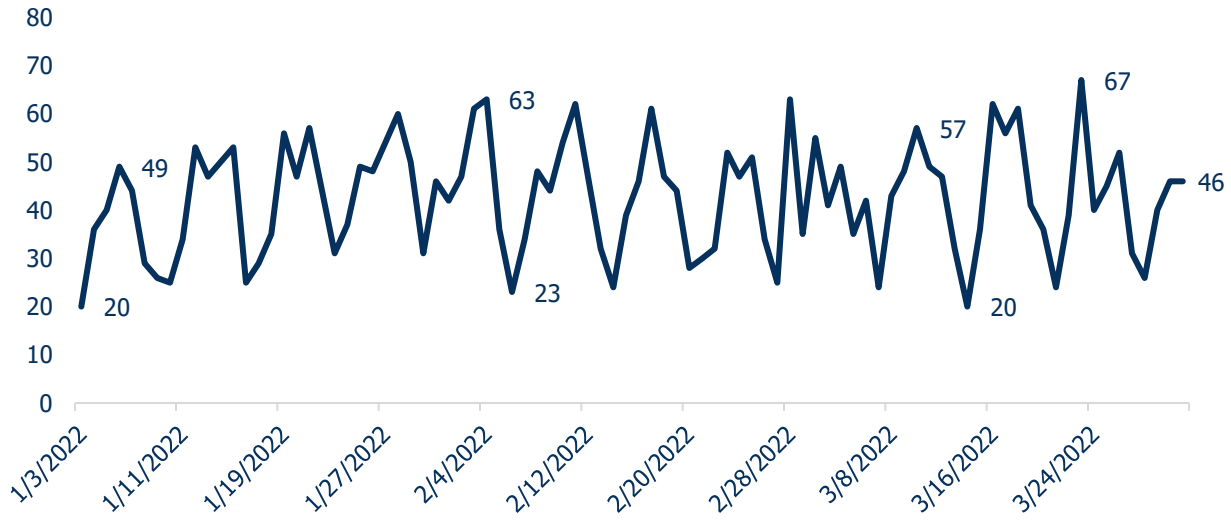


Figura 38. Distribuição dos PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre Janeiro e Março de 2022
Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n)=3588

Conforme podemos observar na figura abaixo, o maior volume de distribuição de PDF tende a ocorrer entre quarta e sexta-feira, quando saem também as revistas e a maior parte dos jornais semanais. Por outro lado, domingo e segunda-feira, são os dias com menos publicações partilhadas, por haver um menor número de órgãos de comunicação social a publicar nesses dias.

[42] A recolha de dados foi realizada através de um script em Python com a principal função de recolher informação de grupos e canais de Telegram. O *scrapper* permitia recolher as mensagens e os utilizadores de grupos e canais abertos ou privados - neste último caso se o membro que utilizasse o *scrapper* fosse membro do grupo. A informação recolhida em cada grupo varia consoante as permissões atribuídas pelos administradores. Assim sendo, pela maior disponibilidade dos dados, e sendo o grupo com mais membros, foi decidido fazer um estudo de caso acerca do grupo Jornais e Revistas (PT)®.

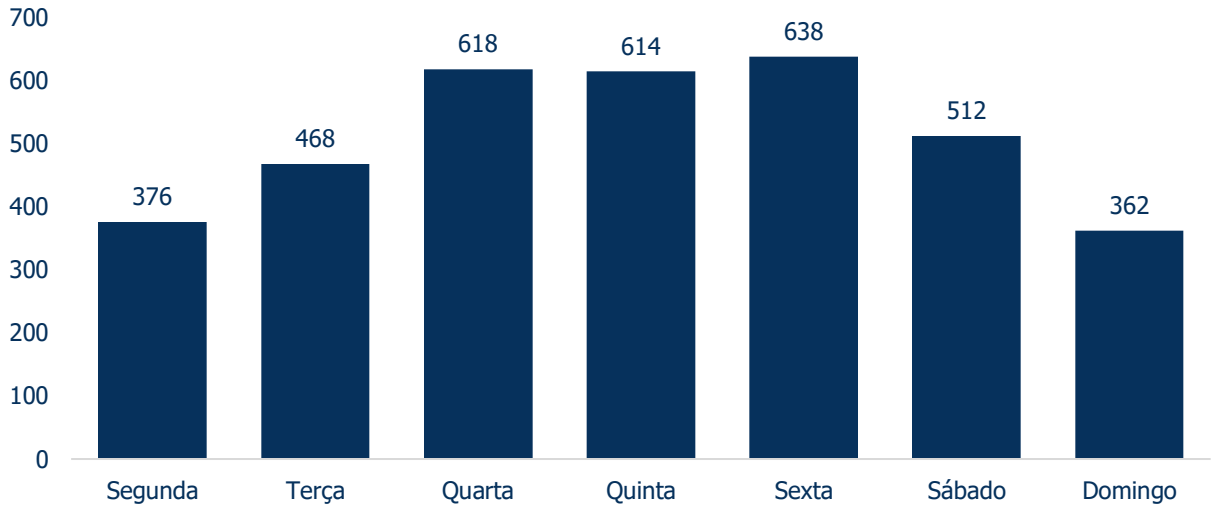


Figura 39. Distribuição das publicações partilhadas no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre Janeiro e Março de 2022, por dia da semana
Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n)=3588

Dos 3 588 PDF de títulos partilhados no grupo durante o período em análise apenas para uma pequena parte, cerca de 5% (190), não foi possível identificar o título em causa, devido a limitações no processo de extração de dados.

Apesar de serem poucos casos (190) não podemos assumir que estão distribuídos de forma aleatória, podendo haver títulos específicos com mais dados em falta. Ainda assim, os resultados que se apresentam em seguida são suficientemente robustos na análise de conjunto, podendo haver discrepâncias apenas num número restrito de títulos específicos.

No total identificamos o título de 3 397 PDF, sendo sobre esta subamostra que apresentamos os dados nas duas figuras que se seguem. Cada um desses PDF à partida corresponde a uma edição única de um dado título (ex. "Diário de Notícias" nº 55820, de 17 de fevereiro de 2022), contudo existem alguns casos de duplicação da partilha (ou seja, a mesma edição ser partilhada mais de 1 vez no período em análise), cerca de 1,3% do total.

A análise dos dados indica que dos 481 títulos identificados entre janeiro e março de 2022, cerca de 43% (205) tiveram somente um PDF partilhado. No total, 2 em cada 3 marcas (69%) tiveram até 3 PDF partilhados.

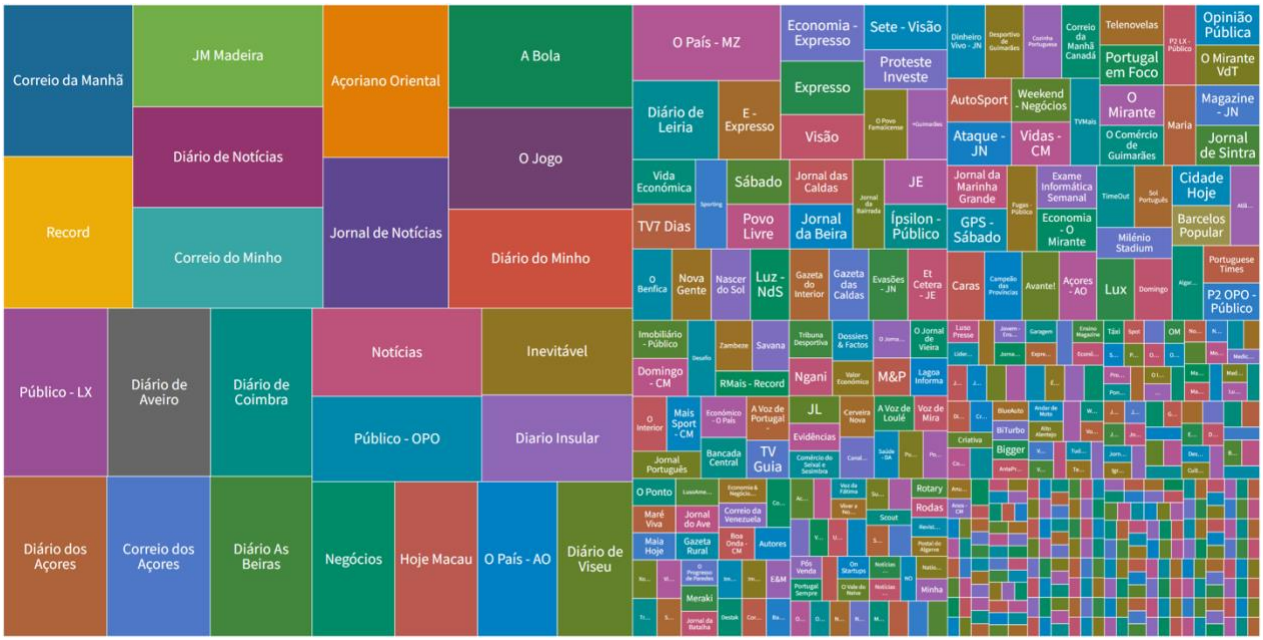


Figura 40. Visibilidade dos títulos no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022

Base (n)=3397. Nota 1: visibilidade dos títulos de acordo com o número de PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022 (quanto maior o número de PDFs maior o tamanho do espaço ocupado pelo título na figura). Nota 2: títulos incluí publicações, suplementos e ainda edições especiais ou únicas, tanto nacionais como estrangeiros

Ao nível da regularidade da partilha, as marcas que tiveram apenas um PDF partilhado (43% do total), correspondem na maioria a edições especiais ou únicas, que apenas saíram naquela data, ou a títulos que foram partilhados por disponibilidade do momento. Também existem casos em que se trata de publicações bimestrais ou trimestrais (que têm menor periodicidade e por isso apenas foram partilhadas 1 vez nos três meses analisados).

No campo oposto, com maior número de partilhas, temos 31 marcas (6% do total) com pelo menos 16 PDF partilhados, e 49 marcas (10% do total) entre os 11 e os 15 PDF partilhados. Por fim, considerando o total de 481 marcas, em média foram partilhadas 7 PDF diferentes em três meses.

Analisando em maior detalhe os 31 títulos com mais PDF partilhados, observamos que em conjunto tiveram 1 871 PDF difundidos (55% do total).

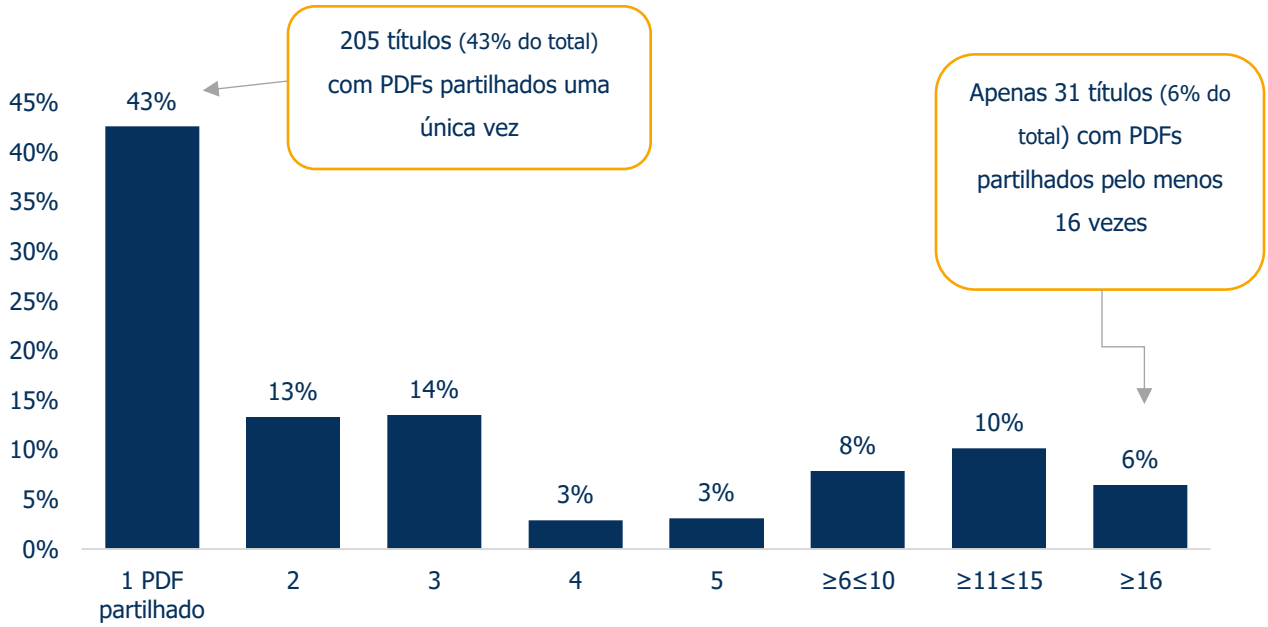


Figura 41. Títulos por número de PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022
Fonte: Elaboração própria (OberCom). Base (n)=3397. Nota: títulos incluí publicações, suplementos e ainda edições especiais ou únicas, tanto nacionais como estrangeiros

Neste Top 30 os jornais diários são dominantes, o que se explica pela sua maior periodicidade de publicação. Também é de registar a presença de 5 títulos com periodicidade semanal (onde se incluem 3 revistas), que foram partilhadas mais vezes do que o número de edições (por exemplo, o suplemento de economia do Expresso foi partilhado 20 vezes nos 3 meses em análise, apesar de terem sido publicadas apenas 12 edições neste período).

Essa maior partilha é sobretudo explicada pela duplicação (ou seja, por ser partilhada mais de uma vez a mesma edição), havendo casos esporádicos que refletem a partilha no grupo de uma edição anterior que ainda não tinha sido disponibilizada.

Se alargarmos o foco da análise, incluindo os títulos que foram partilhados mais de 10 vezes, temos um total de 89 publicações e suplementos (cf. Anexo 1). Considerando esses títulos como o TOP 90 dos mais partilhados neste grupo, contabilizamos 2 527 PDF difundidos no grupo entre janeiro e março de 2022 (74% do total).

Nome	Nº de PDFs partilhados	Tipo	Preço de capa	Periodicidade	Nº de edições publicadas
Correio da Manhã	84	Jornal	1,5 €	Diário	84
Record	84	Jornal	1,5 €	Diário	84
JM Madeira	83	Jornal	1,0 €	Diário	84
Diário de Notícias	82	Jornal	1,5 €	Diário	84
Correio do Minho	82	Jornal	1,2 €	Diário	84
Açoriano Oriental	82	Jornal	0,9 €	Diário	84
Jornal de Notícias	81	Jornal	1,5 €	Diário	84
A Bola	81	Jornal	1,5 €	Diário	84
O Jogo	80	Jornal	1,5 €	Diário	84
Diário do Minho	78	Jornal	1,2 €	Diário	84
Público - LX	75	Jornal	1,5 €	Diário	84
Diário de Aveiro	74	Jornal	0,9 €	Diário	84
Diário de Coimbra	73	Jornal	1,0 €	Diário	84
Diário dos Açores	71	Jornal	0,8 €	Diário	72
Correio dos Açores	71	Jornal	0,9 €	Diário	72
Diário As Beiras	70	Jornal	0,8 €	Diário	72
Notícias	64	Jornal	Pago	Diário	60
Público - OPO	62	Jornal	1,5 €	Diário	84
Inevitável	56	Jornal	2,0 €	Diário	60
Diario Insular	56	Jornal	1,0 €	Diário	72
Negócios	55	Jornal	2,8 €	Diário	60
Hoje Macau	55	Jornal	Pago	Diário	60
O País - AO	53	Jornal	Pago	Diário	60
Diário de Viseu	50	Jornal	0,8 €	Diário	60
O País - MZ	48	Jornal	Pago	Diário	60
Diário de Leiria	29	Jornal	0,8 €	Diário	36
E - Expresso	21	Revista	N/A	Semanal	12
Economia - Expresso	20	Jornal	N/A	Semanal	12
Expresso	19	Jornal	4,5 €	Semanal	12
Visão	16	Revista	4,0 €	Semanal	12
Sete - Visão	16	Revista	N/A	Semanal	12

Tabela 6. Top 30 dos títulos com mais PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022

Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n) = 31. Incluí todos os títulos com mais de 16 PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022. Nota 1: o preço de capa reflete o preço da edição em papel segundo os dados da APCT, noutros casos foi efetuada uma pesquisa para apurar o preço de capa do jornal ou revista. Nota 2: o número de edições publicadas é uma estimativa a partir da periodicidade de publicação de cada marca, assumindo que foram publicadas todas as edições entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022

No Top 90 dos títulos mais partilhados encontramos mais revistas do que no Top 30, representando 29% do total. Ainda assim os jornais dominam ao nível das partilhas, correspondendo a 71% no Top 90 dos títulos mais partilhados.

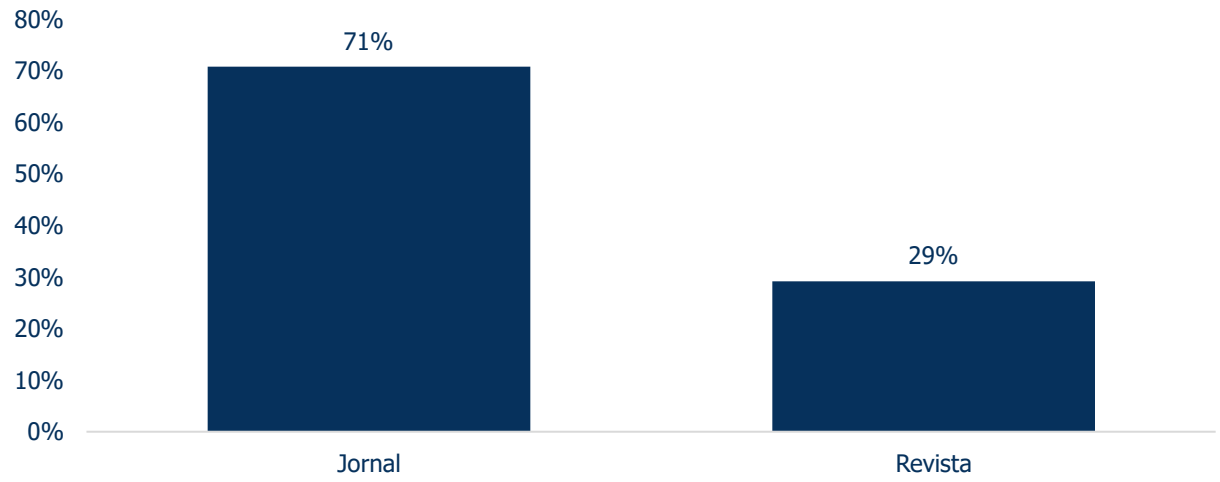


Figura 42. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por tipo de publicação
Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n) = 89. Incluí todos os títulos com mais de 10 PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022.

No Top 90, ao contrário do que acontece no Top 30, os títulos semanais superam os diários (71% vs 29%), o que se explica pela maior expressão das revistas e dos jornais regionais que apenas saem uma vez por semana.

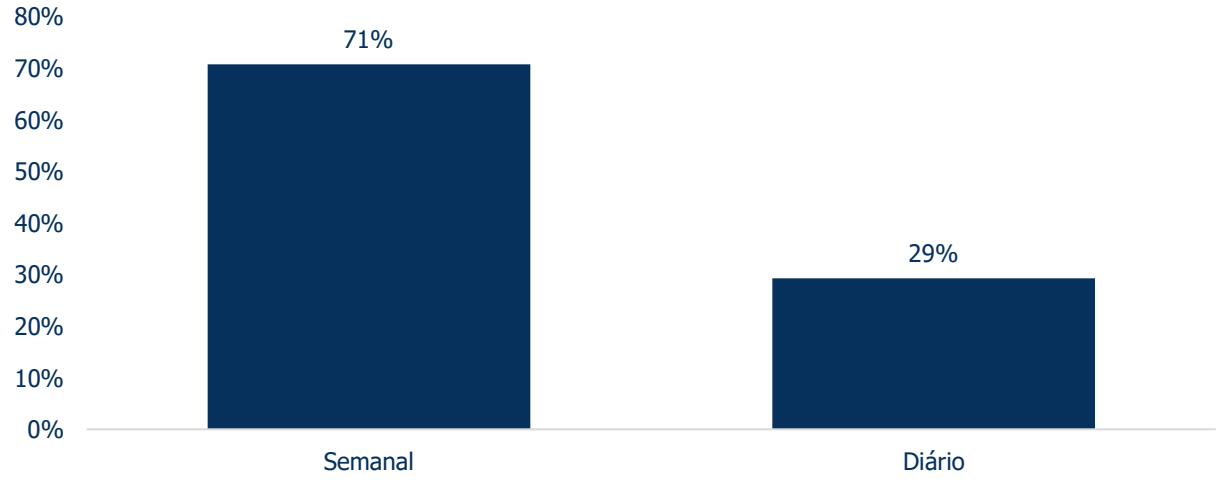


Figura 43. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por periodicidade da publicação
Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n) = 89. Incluí todos os títulos com mais de 10 PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022.

Atendendo à origem geográfica também é de notar que cerca de metade (53%) dos 90 títulos mais partilhados é de origem nacional, sendo que 37% são títulos regionais e 10% estrangeiros.

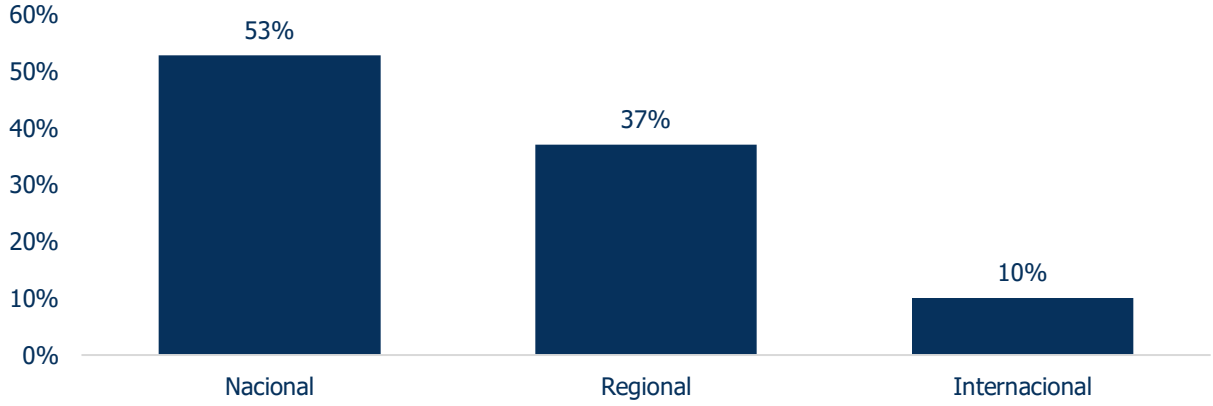


Figura 44. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, origem geográfica da publicação
Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n) = 89. Incluí todos os títulos com mais de 10 PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022.

No que diz respeito ao género dos títulos, podemos verificar que a maioria é de informação geral (63%), devido à prevalência de títulos generalistas com origem nacional e sobretudo regionais. Existe também uma percentagem importante (11%) de títulos que são de ócio e entretenimento (como a revista Maria ou a Time Out), sendo ainda de destacar os títulos desportivos (8%) e de economia e empresas (8%).

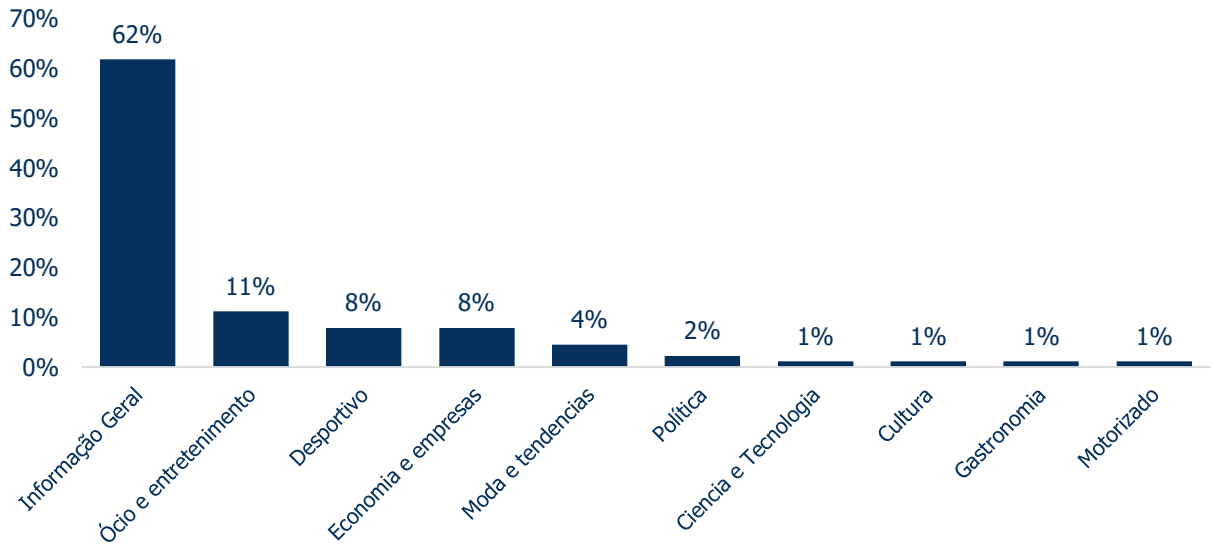


Figura 45. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por género
Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n) = 89. Incluí todos os títulos com mais de 10 PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022. Nota: a classificação por género utilizou como categorias de referência as apresentadas no projeto Iberifier, no qual o OberCom participa

No Top 90 dos títulos mais partilhados é ainda notório que a larga maioria são pagos (72%) ou estão incluídos em publicações pagas (20%), sendo que apenas uma minoria são grátis (8%).

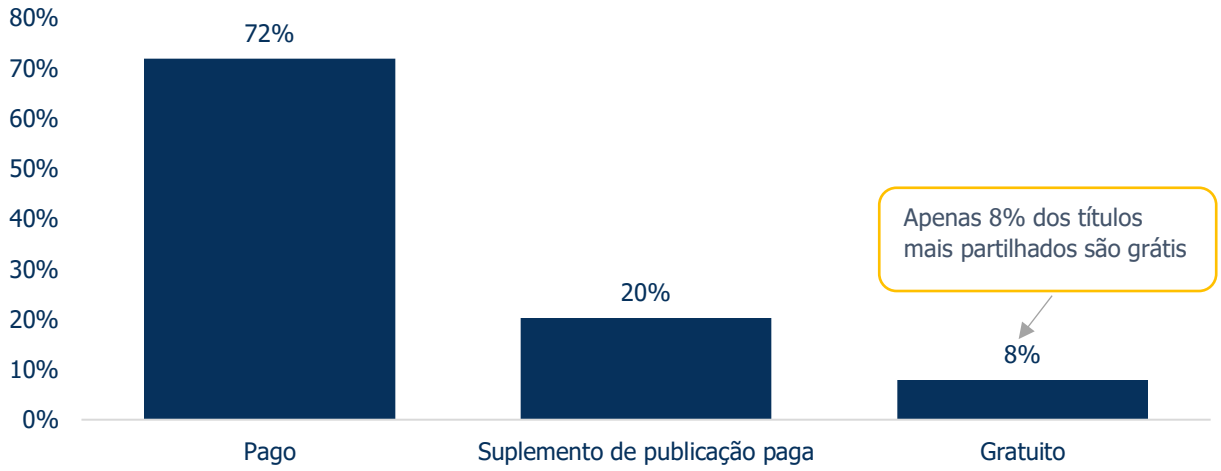


Figura 46. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados, por custo

Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n) = 89. Incluí todos os títulos com mais de 10 PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022.

Identificadas as publicações mais partilhadas no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® questionámos ainda se estas correspondem às marcas mais lidas ou com mais seguidores nas redes sociais.

Marca	Circulação média paga 2021	Tipo	Periodicidade	Frequência da partilha dos PDFs (jan. mar. 2022)
Expresso	100 898	Jornal	Semanal	108%
Continente Magazine	66 890	Revista	Mensal	0%
Maria	55 419	Revista	Semanal	92%
Correio da Manhã	53 477	Jornal	Diário	96%
Público	51 567	Jornal	Diário	89%
Tv 7 Dias	42 379	Revista	Semanal	100%
Nova Gente	40 070	Revista	Semanal	100%
Tv Guia	39 405	Revista	Semanal	58%
Visão	29 139	Revista	Semanal	100%
Jornal de Notícias	27 932	Jornal	Diário	96%

Tabela 7. Top 10 de jornais e revistas maior circulação média paga por edição em 2021

Fonte: APCT. Elaboração própria OberCom. Base (n) = 52. Nota: Frequência de partilha dos PDFs resulta da divisão do número de PDFs apurado para cada título pelo número total de edições (subtraindo as repetições, ou seja, casos em que a mesma edição tenha sido partilhada em PDF mais do que 1 vez).

Avaliando as marcas com maior circulação média paga por edição em 2021 (dados APCT) verificámos que a frequência de partilha dos PDFs é superior a 90% em 7 das 10 publicações, sendo os 3 casos restantes muito diferentes entre si.

O jornal Público foi partilhado 89% das vezes, a revista TV Guia 58% e a Continente Magazine nenhuma. De notar ainda a partilha do Expresso por 13 vezes acima do número de edições (12), o que pode refletir a partilha de uma edição em atraso.

Marca	Seguidores no Facebook (mar 2021)	Tipo	Periodicidade	Frequência da partilha dos PDFs (jan. mar. 2022)
Jornal de Notícias	2 271 349	Jornal	Diário	96%
Correio da Manhã	1 555 100	Jornal	Diário	96%
Diário de Notícias	1 335 494	Jornal	Diário	96%
Público	1 182 977	Jornal	Diário	89%
Record	90 4036	Jornal	Diário	100%
O Jogo	79 6797	Jornal	Diário	95%
Expresso	78 4693	Revista	Semanal	108%
Sol	67 7399	Revista	Semanal	100%
Nova Gente	59 1460	Revista	Semanal	100%
Visão	57 5968	Revista	Semanal	100%

Tabela 8. Top 10 de jornais e revistas com mais seguidores no Facebook em março de 2021
Elaboração própria OberCom.

Conclusão

Desenvolvimentos recentes, no início de junho de 2022, conduziram ao encerramento de 11 grupos e canais de Telegram[43], na sequência da ação da Inspeção-geral das Atividades Culturais (IGAC), que tem poderes acrescidos desde janeiro de 2022[44].

Entre aqueles que foram encerrados encontra-se o grupo *Jornais e Revistas (PT)®*, com mais de 60 mil membros, assim como os dois grupos de *backup*. Contudo, esta medida revelou-se insuficiente para uma resolução efetiva do problema, uma vez que o grupo reabriu, com o mesmo nome (mudando apenas o seu ícone de imagem), e a 15 de junho contava com mais de 8 mil membros.

Por sua vez o *Jornais e Revistas Nacionais PT* foi encerrado e reabriu com o nome *Jornais e Revistas de Portugal.* Outros continuaram ativos, como o *Quiosque*, (sendo criado o grupo de *backup O Novo Quiosque*), o *JornaisPT Internacional* e o *PTJornais e RevistasPT*. Além disso em junho de 2022 era possível encontrar outros grupos de menores dimensões também ativos na partilha ilegal de jornais e revistas no Telegram.

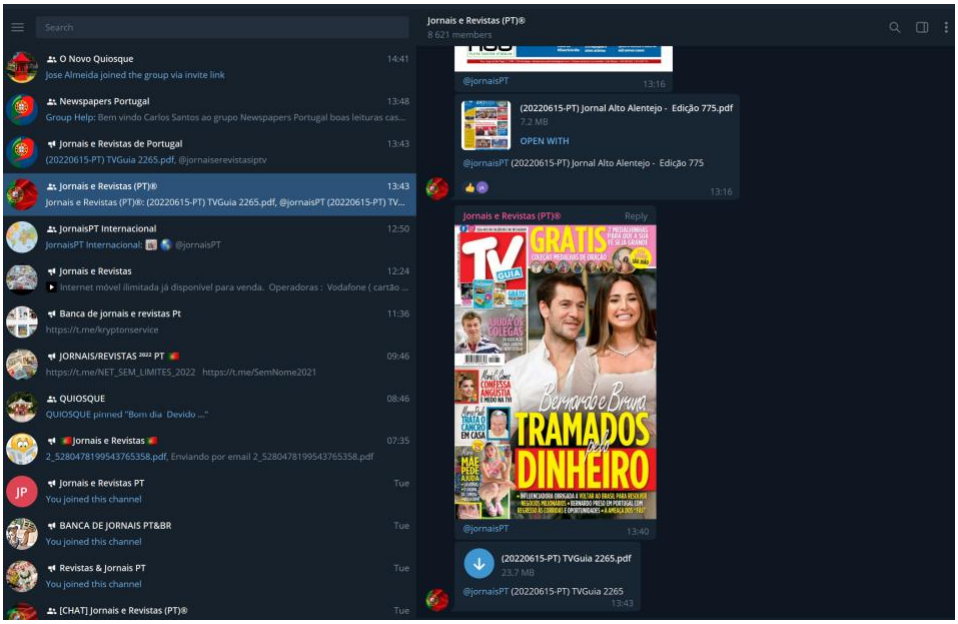


Figura 47. Exemplos de grupos de partilha ilegal de PDFs ativos a 15 de junho de 2022
Fonte: screenshot a partir da app Telegram. Nota: em destaque na imagem o grupo Jornais e Revistas (PT)® que reabriu após ter sido encerrado.

43 https://www.publico.pt/2022/06/08/tecnologia/noticia/telegram-encerra-11-canais-partilham-ilegalmente-jornais-revistas-2009384

44 Cf. Ponto 2.1 deste relatório "A partilha ilegal de jornais e revistas em Portugal"

As ações que visam impedir a circulação de conteúdo em distribuição não autorizada nas plataformas revelam-se insuficientes, e nesse sentido torna-se necessário informar a população.

Ao nível das causas da pirataria, os dados apontam o preço dos produtos editoriais como o principal fator de partilha e consumo ilegal, mas também um problema cultural. A cultura de quem produz não encontra em eco em muitos dos que consomem os seus produtos, como as notícias.

Por um lado, os consumidores distribuição não autorizada não valorizam o estar a privar autores, editoras e intermediários do seu rendimento. Por outro lado, desvalorizam o ato, considerando uma pequena infração, uma vez que é um ato ocasional autojustificado pela necessidade de ter acesso pessoal ao conteúdo (por exemplo uma peça específica de um jornal), pela frugalidade do ato (que ocorre de forma esporádica) ou pela urgência e simplicidade de acesso (precisam de aceder "agora" e por isso acedem).

Existe, portanto, espaço para campanhas de informação e sensibilização sobre o tema, sobretudo direcionado para casos concretos, com os quais os consumidores se identifiquem.

Metodologia

Entre abril e maio de 2022 foi realizado um trabalho de pesquisa netnográfico[45] na plataforma de mensagens Telegram, com o objetivo de recolher dados que nos permitissem compreender uma forma aprofundada o fenómeno da partilha ilegal de jornais e revistas.

Em abril de 2022, procurou-se identificar os grupos de partilha de jornais e revistas distribuição não autorizada em Portugal, sendo os grupos escolhidos para análise de acordo com os seguintes critérios:

- serem grupos ativos, com pelo menos uma publicação na semana anterior
- possibilitarem a entrada de novos membros
- terem pelo menos mil participantes

Foram identificados seis grupos de partilha de jornais em distribuição não autorizada em Portugal que reuniam estas características: o *Jornais e Revistas (PT)®*, o *Quiosque*, o *Jornais e Revistas Nacionais PT*, o *JornaisPT Internacional* , e o *PTJornais e RevistasPT*.

Durante a análise, procurámos perceber o funcionamento geral de cada grupo. Tivemos em consideração as seguintes variáveis: número de utilizadores, possibilidade de interagir no grupo (enviar mensagens ou reagir), número de visualizações das mensagens, horário das partilhas, tipo de jornais e revistas partilhados, modo de partilha (partilha manual ou por *bot*) e nomenclatura do ficheiro.

A análise efetuada pode ser consultada na secção 3.2 do presente relatório "Por dentro dos grupos de distribuição não autorizada de jornais e revistas no Telegram".

Adicionalmente foram recolhidos um conjunto de dados quantitativos sobre a atividade no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)®. Neste caso a recolha foi efetuada entre janeiro e março de 2022, sendo realizada através de um script em Python com a principal função de recolher informação de grupos e canais de Telegram. A informação passível de ser recolhida em cada grupo varia consoante as permissões atribuídas pelos administradores. Assim sendo, foi decidido fazer um estudo de caso acerca do grupo Jornais e Revistas (PT)®.

[45] Cfr. Anne-Marie, T., Chau, N. & K.Kimppa Kai. (2017). Ethical questions related to using netnography as research method. The ORBIT Journal. 2(1). pp. 1-11.

A análise efetuada neste estudo de caso pode ser consultada na secção 3.3 do presente relatório "3.3 Estudo de caso: o grupo de Telegram "Jornais e Revistas (PT)®".

Em todos os estágios do processo de extração de dados qualitativos e quantitativos, a informação sobre os utilizadores a existir, foi anonimizada, garantindo a sua confidencialidade.

Dada a natureza dinâmica destes grupos e das suas características, assim como da própria aplicação do Telegram, os dados qualitativos e quantitativos apresentados no relatório apenas são válidos para o período analisado, não podendo ser tomados como válidos para momentos posteriores ou anteriores.

Anexos

Nome	Nº de PDFs partilhados	Tipo	Preço de capa	Periodicidade	Nº de edições publicadas
Correio da Manhã	84	Jornal	1,5 €	Diário	84
Record	84	Jornal	1,5 €	Diário	84
JM Madeira	83	Jornal	1,0 €	Diário	84
Diário de Notícias	82	Jornal	1,5 €	Diário	84
Correio do Minho	82	Jornal	1,2 €	Diário	84
Açoriano Oriental	82	Jornal	0,9 €	Diário	84
Jornal de Notícias	81	Jornal	1,5 €	Diário	84
A Bola	81	Jornal	1,5 €	Diário	84
O Jogo	80	Jornal	1,5 €	Diário	84
Diário do Minho	78	Jornal	1,2 €	Diário	84
Público - LX	75	Jornal	1,5 €	Diário	84
Diário de Aveiro	74	Jornal	0,9 €	Diário	84
Diário de Coimbra	73	Jornal	1,0 €	Diário	84
Diário dos Açores	71	Jornal	0,8 €	Diário	72
Correio dos Açores	71	Jornal	0,9 €	Diário	72
Diário As Beiras	70	Jornal	0,8 €	Diário	72
Notícias	64	Jornal	Pago	Diário	60
Público - OPO	62	Jornal	1,5 €	Diário	84
Inevitável	56	Jornal	2,0 €	Diário	60
Diario Insular	56	Jornal	1,0 €	Diário	72
Negócios	55	Jornal	2,8 €	Diário	60
Hoje Macau	55	Jornal	Pago	Diário	60
O País - AO	53	Jornal	Pago	Diário	60
Diário de Viseu	50	Jornal	0,8 €	Diário	60
O País - MZ	48	Jornal	Pago	Diário	60
Diário de Leiria	29	Jornal	0,8 €	Diário	36
E - Expresso	21	Revista	N/A	Semanal	12
Economia - Expresso	20	Jornal	N/A	Semanal	12
Expresso	19	Jornal	4,5 €	Semanal	12
Visão	16	Revista	4,0 €	Semanal	12
Sete - Visão	16	Revista	N/A	Semanal	12
O Povo Famalicense	13	Jornal	Gratuito	Semanal	12
+Guimarães	12	Jornal	Gratuito	Semanal	12
Vida Económica	12	Jornal	2,4 €	Semanal	12

TV7 Dias	12	Revista	2 €	Semanal	12
Sporting	12	Jornal	1 €	Semanal	12
Sábado	12	Revista	4 €	Semanal	12
Povo Livre	12	Jornal	Gratuito	Semanal	12
O Benfica	12	Jornal	0,95 €	Semanal	12
Nova Gente	12	Revista	2,4 €	Semanal	12
Nascer do Sol	12	Jornal	4 €	Semanal	12
Luz - NdS	12	Revista	N/A	Semanal	12
Jornal das Caldas	12	Jornal	1 €	Semanal	12
Jornal da Beira	12	Jornal	0,7 €	Semanal	12
Jornal da Bairrada	12	Jornal	1,2 €	Semanal	12
JE	12	Jornal	3,5 €	Semanal	12
Ípsilon - Público	12	Revista	N/A	Semanal	12
Gazeta do Interior	12	Jornal	0,9 €	Semanal	12
Gazeta das Caldas	12	Jornal	1 €	Semanal	12
Evasões - JN	12	Revista	N/A	Semanal	12
Et Cetera - JE	12	Revista	N/A	Semanal	12
Dinheiro Vivo - JN	12	Jornal	N/A	Semanal	12
Desportivo de Guimarães	12	Jornal	1 €	Semanal	12
Cozinha Portuguesa	12	Revista	N/A	Semanal	12
Correio da Manhã Canadá	12	Jornal	Pago	Semanal	12
AutoSport	12	Revista	2,95 €	Semanal	12
Ataque - JN	12	Jornal	N/A	Semanal	12
Weekend - Negócios	11	Jornal	N/A	Semanal	12
Vidas - CM	11	Revista	N/A	Semanal	12
TVMais	11	Revista	2,1 €	Semanal	12
Telenovelas	11	Revista	1,4 €	Semanal	12
Proteste Investe	11	Revista	Pago	Semanal	12
Portugal em Foco	11	Jornal	Pago	Semanal	12
P2 LX - Público	11	Jornal	N/A	Semanal	12
Opinião Pública	11	Jornal	Gratuito	Semanal	12
O Mirante VdT	11	Jornal	1 €	Semanal	12
O Mirante	11	Jornal	1 €	Semanal	12
O Comércio de Guimarães	11	Jornal	1 €	Semanal	12
Maria	11	Revista	1,4 €	Semanal	12
Magazine - JN	11	Revista	N/A	Semanal	12
Jornal de Sintra	11	Jornal	0,7 €	Semanal	12
Jornal da Marinha Grande	11	Jornal	1,2 €	Semanal	12

GPS - Sábado	11	Revista	N/A	Semanal	12
Fugas - Público	11	Jornal	N/A	Semanal	12
Exame Informática Semanal	11	Revista	N/A	Semanal	12
Economia - O Mirante	11	Revista	N/A	Semanal	12
Caras	11	Revista	2,4 €	Semanal	12
Campeão das Províncias	11	Jornal	0,75 €	Semanal	12
Avante!	11	Jornal	1,4 €	Semanal	12
Açores - AO	11	Revista	0,35 €	Semanal	12
TimeOut	10	Revista	2,2 €	Semanal	12
Sol Português	10	Jornal	Pago	Semanal	12
Milénio Stadium	10	Jornal	Gratuito	Semanal	12
Lux	10	Revista	2,2 €	Semanal	12
Domingo	10	Jornal	Pago	Semanal	12
Cidade Hoje	10	Jornal	Gratuito	Semanal	12
Barcelos Popular	10	Jornal	0,8 €	Semanal	12
Atlântico Expresso	10	Jornal	0,9 €	Semanal	12
Algarve Informativo	10	Revista	Gratuito	Semanal	12

Anexo 1. Top 90 dos títulos com mais PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre janeiro e março de 2022

Fonte: Elaboração própria OberCom. Base (n) = 89. Incluí todos os títulos com mais de 10 PDFs partilhados no grupo de Telegram Jornais e Revistas (PT)® entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022. Nota 1: o preço de capa reflete o preço da edição em papel segundo os dados da APCT, noutros casos foi efetuada uma pesquisa para apurar o preço de capa do jornal ou revista. Nota 2: o número de edições publicadas é uma estimativa a partir da periodicidade de publicação de cada marca, assumindo que foram publicadas todas as edições entre 3 de janeiro e 27 de março de 2022

Leituras recomendadas

Anne-Marie, T., Chau, N. & K.Kimppa Kai. (2017). Ethical questions related to using netnography as research method. The ORBIT Journal. 2(1). pp. 1-11.

Cardoso, G., Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). A sociedade em rede em Portugal: Uma década de transição, Coimbra, Almedina.

Chng, S., Lu, H. Y., Kumar, A., & Yau, D. (2022). Hacker types, motivations and strategies: A comprehensive framework. Computers in Human Behavior Reports. 5. pp. 100-167.

Graf-Vlachy, L., Goyal, T., Ouardi, Y. et al. (2022).The politics of piracy: political ideology and the usage of pirated online media. Information Technology and Management. 23. pp. 51–63.

Digital News Report Portugal 2021. OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism.

Eisend, M. (2019) Explaining Digital Piracy: A Meta-Analysis. Information Systems Research 30(2). pp. 636-664.

European Union Intellectual Property Office (2020). European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour – 2020.

La Coalición de creadores e industrias de contenidos. (2020). "Observatorio 2020 de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales".

Länsiö, Niklas. (2019). Exploring Online Piracy Intentions and Possibilities for Converting Pirates into Paying Customers. Bachelor's Thesis. School of Business. Aalto University.

Tomáš Karger & Iveta Jansová. (2021). The six faces of ignorance in online piracy: How not knowing shapes the practices of media consumption. Economy and Society. 50(4). pp. 666-685

Tomczyk, Ł. (2021). Evaluation of digital piracy by youths. Future Internet. 13(1). 11.

Quintais, J. & J. Poort. (2020). The Decline of Online Piracy: How Markets – Not Enforcement – Drive Down Copyright Infringement. American University International Law Review, 34 (4) pp. 807-876.

Vieira, J. (2020). Ensaio Sobre a Pirataria Digital. Sistema Solar (Documenta). Lisboa.

ObercCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Julho 2022 / ISSN 2183-3478 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt