



**Estado dos media
noticiosos em Portugal 2022**

OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

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

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Estado dos Media Noticiosos em
Portugal 2022

DATA DA EDIÇÃO

Outubro de 2022

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Paulo Couraceiro
Miguel Paisana
António Vasconcelos
Cátia Barros

Infografias e Design

Miguel Paisana

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da
Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos
Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

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

Introdução	4
Sumário Executivo	5
1. Receitas e resultados dos media 2017-2021	11
1.1 Impresa, Cofina e Media Capital	11
1.2 Global Notícias, Público, Trust In News, Renascença Multimédia e Observador	14
1.3 RTP e LUSA.....	17
1.4 A situação financeira dos media em perspetiva.....	20
2. A relação dos media com a publicidade	22
2.1 o peso dos legacy media no mercado publicitário	22
2.2 O peso de Google e Facebook	24
3. Modelos de negócio dos media em Portugal	26
3.1 A tradição da publicidade: os casos de Impresa, Cofina e Media Capital.....	26
3.2 O sucesso da transição digital: os casos de Público e Expresso	28
3.3 Para além da publicidade: os casos de Observador, Polígrafo e Fumaça	29
Leituras recomendadas	35

Índice de figuras

Figura 1. Evolução das RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa (2017-2021).....	12
Figura 2. Variação das RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa entre 2020 e 2021.....	12
Figura 3. Variação do RESULTADO LÍQUIDO dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa entre 2020 e 2021	14
Figura 4. Evolução das RECEITAS dos principais Grupos de media portugueses sem cotação em bolsa (2017-2021)	15
Figura 5. Variação das RECEITAS dos principais Grupos de media portugueses sem cotação em bolsa entre 2020 e 2021	15
Figura 6. Variação do RESULTADO LÍQUIDO dos principais Grupos de media portugueses sem cotação em bolsa entre 2020 e 2021	17
Figura 11. Subscrição de serviços de media digitais em Portugal (2022).....	21
Figura 12. Estimativa do investimento publicitário em Portugal (2017-2021).....	22
Figura 13. Repartição do investimento publicitário por meio (2017-2021).....	23
Figura 14. Estimativa OberCom do peso de Google e Facebook no investimento publicitário em Portugal.....	25
Figura 15. RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa em 2021 por tipo de rendimentos.....	26
Figura 16. RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa em 2021 por meio	27
Figura 17. Volume de publicações pagas com circulação em papel vs digital em 2021.....	28
Figura 18. Vantagens para os assinantes do Observador Premium (Agosto 2022).....	31
Figura 19. Prémios conquistados pelo Polígrafo	32
Figura 20. Alguns números destacados pelo Fumaça.....	34

Introdução

A comunicação social é um setor que enfrenta hoje uma crise prolongada, estando confrontado com o desafio da sua sustentabilidade. Tal como referido na investigação OberCom relativa à crise pandémica, os impactos da Covid-19 foram particularmente nefastos no setor dos media noticiosos, que em 2020 se encontrava ainda a recuperar dos efeitos da crise financeira mundial de 2008, e posterior crise das dívidas soberanas europeias, que atingiu fortemente Portugal entre 2011 e 2014).¹

A existência de uma comunicação social livre e independente é basilar para a democracia. A sua função de escrutínio dos poderes políticos, entidades privadas e públicas, assim como o seu papel no fornecimento aos cidadãos de informação de qualidade e confiança, é essencial para a tomada de decisões que protejam o bem comum.

Para o cumprimento da função social do jornalismo, é necessário que os media tenham recursos financeiros, humanos e tecnológicos, e que o sistema mediático seja pluralista e cumpra princípios de rigor e isenção. Nesta perspetiva, o problema da falta de financiamento dos media não é uma questão que se resolve apenas pela dinâmica de mercado, numa lógica de maior eficiência dos operadores ou de ajuste entre oferta e procura, mas sim um problema das sociedades democráticas contemporâneas, não exclusivo de Portugal.

As políticas públicas não ignoram as dificuldades de sobrevivência das empresas de comunicação social, como é exemplo o conjunto de apoios do Estado no âmbito da pandemia. Contudo em Portugal, devido à memória histórica da experiência da censura com o regime do Estado Novo, e à necessidade de preservar a independência dos media, existem desafios na definição do papel do Estado no financiamento direto dos media (com receios de interferência na liberdade editorial). Por consequência, os media têm estado, em grande medida, dependentes da evolução do mercado na procura de soluções que garantam a sua sustentabilidade.

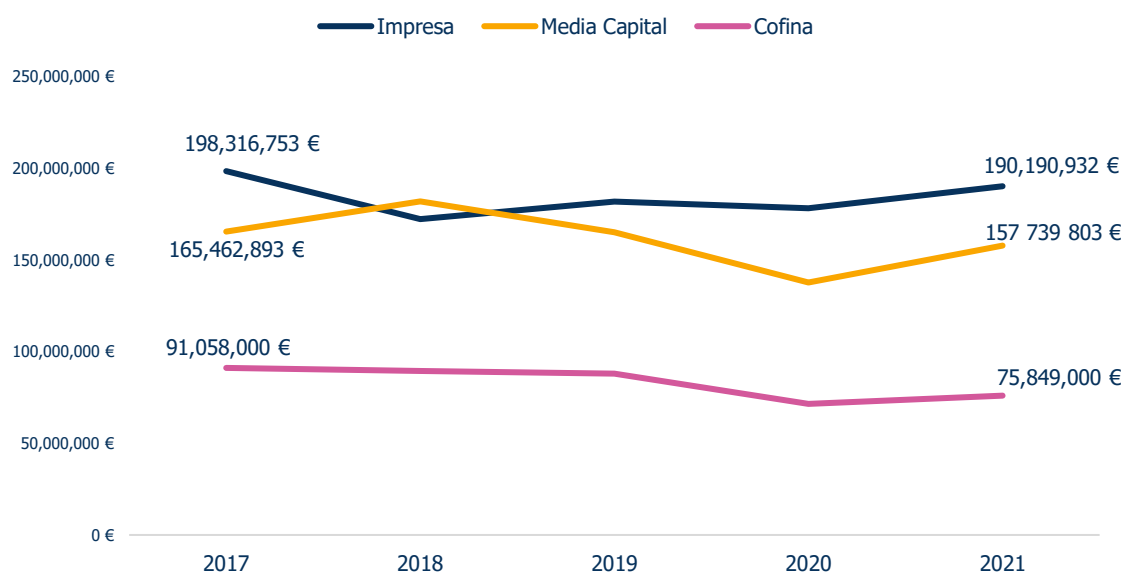
Neste relatório OberCom fazemos um retrato da situação dos media em Portugal, entre 2017 e 2022. Primeiro, abordando dados financeiros dos principais Grupos de comunicação social. Em seguida, desenvolvendo a ligação entre os órgãos de comunicação social e a publicidade, que está na base da maioria do seu financiamento. Por fim, avançamos com uma descrição dos modelos de negócios vigentes no sector dos media, em particular dos media tradicionais, mas também de projetos recentes que se pautam pela inovação e novas práticas.

¹ Cf. Investigação OberCom – Covid-19 e crise pandémica.

Sumário Executivo

1. Receitas e resultados dos media 2017-2021

A evolução, nos últimos 5 anos, das receitas² dos três Grupos de media cotados em bolsa (Impresa, Cofina e Media Capital) revela 2017 como o melhor ano de série. Em geral, os últimos 5 anos correspondem a um período turbulento no que respeita à obtenção de receitas, agravado pela pandemia, que foi em parte recuperado em 2021.

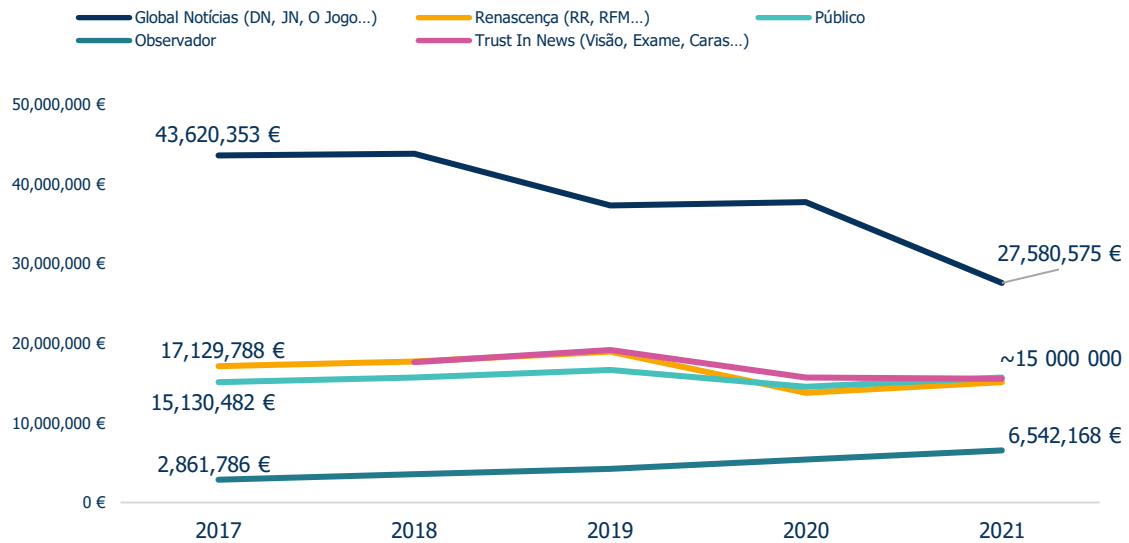


Evolução das RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa (2017-2021)

Fonte: Relatório e Contas 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom.
Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

Nos cinco Grupos de media sem cotação em bolsa (Global Notícias; Público; Trust In News; Renascença e Observador) é possível encontrar percursos distintos para os últimos 5 anos ao nível das receitas.

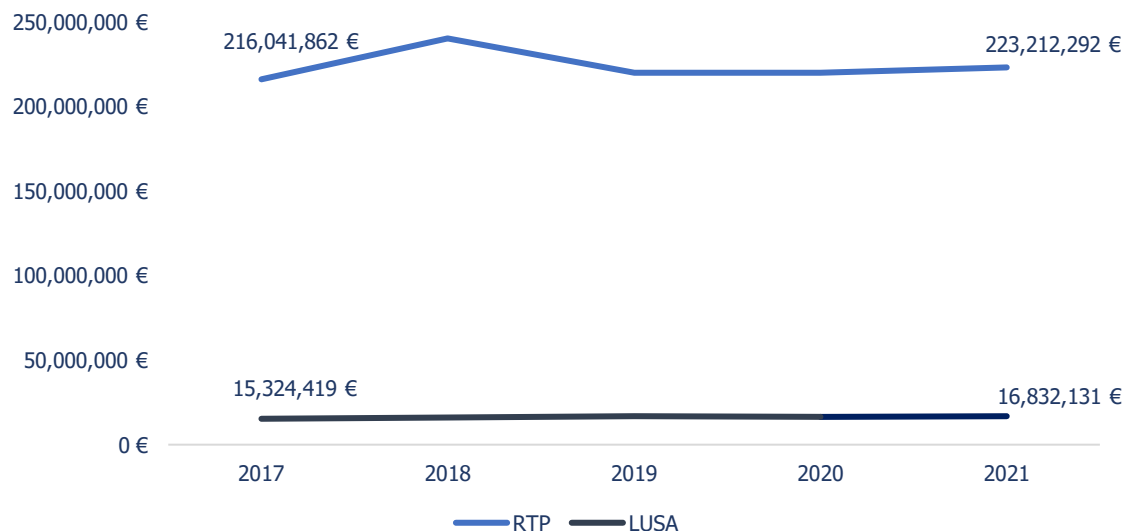
² Nota: neste relatório quando se fala em receitas procuramos expor os rendimentos operacionais.



Evolução das RECEITAS dos principais Grupos de media portugueses sem cotação em bolsa (2017-2021)

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota 1: Ordenado por maior valor de receitas em 2021. Nota 2: Dados para Trust In News apenas disponíveis a partir de 2018.

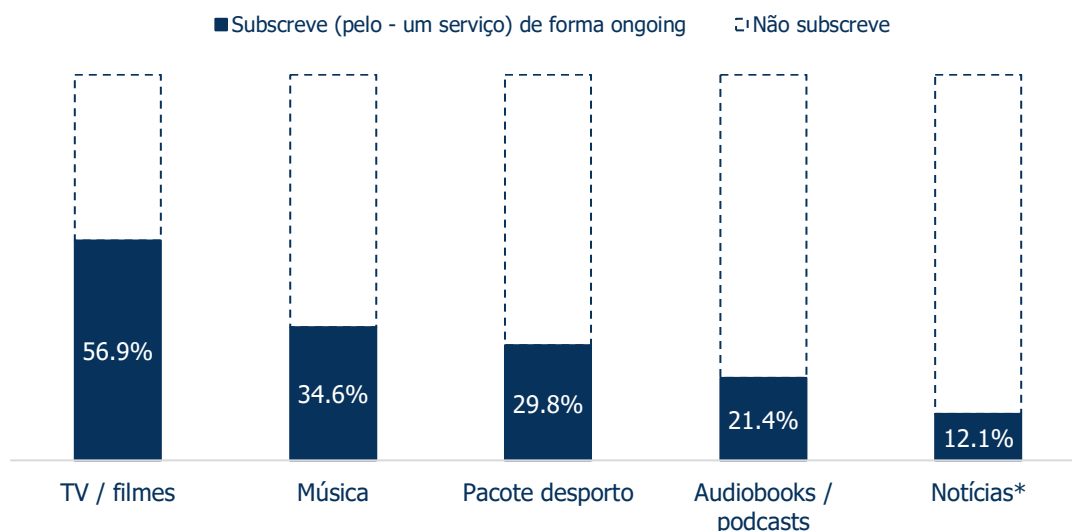
Os casos RTP e LUSA são particulares, uma vez que são de capital público (RTP) e maioritariamente público (LUSA), correspondendo transferências financeiras do Estado a mais de $\frac{3}{4}$ do total das suas receitas. A evolução entre 2017 e 2021 revela um crescimento sustentado da LUSA (+10% entre 2017 e 2021) e, no caso da RTP, um pico em 2018 que se destaca dentro de uma tendência ligeira de crescimento entre 2017 e 2021 (+3,3%).



Evolução das RECEITAS de RTP e Lusa (2017-2021)

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

Os atuais hábitos de consumo de notícias dos portugueses originam uma acrescida dificuldade em sustentar os projetos editoriais em modelos de receitas baseados na subscrição, enquanto alternativa para a quebra das receitas de publicidade.



Subscrição de serviços de media digitais em Portugal (2022)

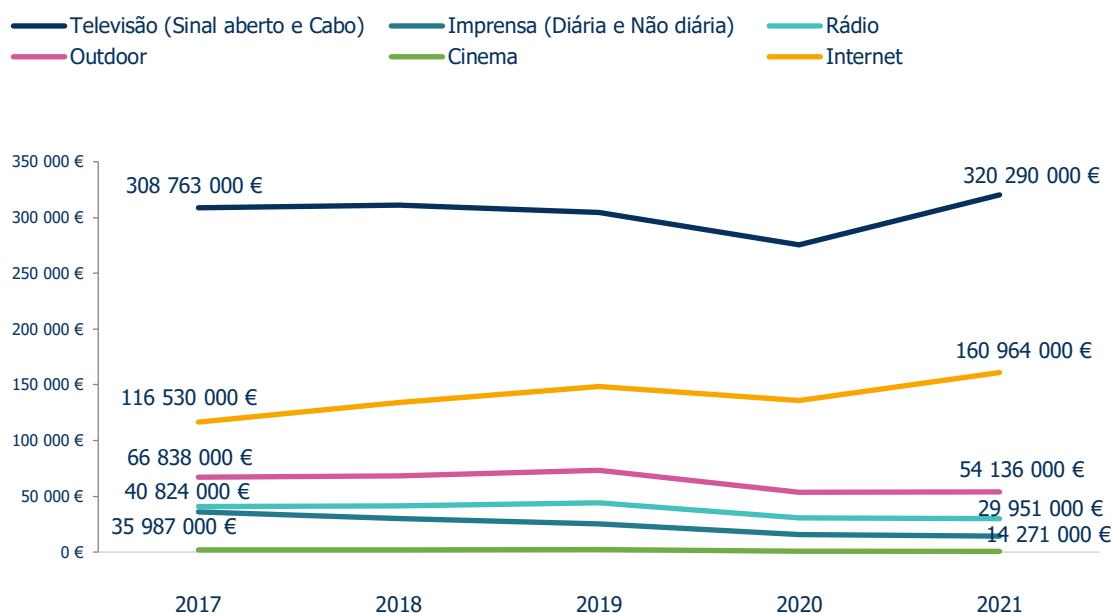
Fonte: RDNR 2022. N=2011 (utilizadores de Internet). Edição: OberCom.

Dados de 2022 do Digital News Report Portugal revelam que no mercado digital contemporâneo, os media noticiosos são o setor que mais dificuldade tem em atrair subscritores, por oposição aos serviços de entretenimento audiovisual.

Apenas 12,1% dos portugueses, que utilizam a Internet, dizem subscrever um serviço de media noticioso digital, face a 57% que subscrevem um serviço de streaming de vídeo e 36% que pagam por música em formato digital.

2. A relação dos media com a publicidade

O crescimento do investimento publicitário na internet, apenas abrandado no período pandémico, contrasta com a diminuição noutros meios, em particular a imprensa. Em 2021 os legacy media (televisão, rádio e imprensa) representam 62,8% do total do mercado de publicidade, quando em 2017 representavam 67,6% (-4,8 pontos percentuais). Em contraste, a internet ganhou quota de mercado, passando dos 20,4% em 2017 para os 27,7% em 2021 (+7,7 p.p.).



Repartição do investimento publicitário por meio (2017-2021)

Fonte: Omnicom. Edição: OberCom.

Num estudo OberCom³ com dados para 2020, foi estimado que Google/Alphabet e Facebook/Meta representassem 70% do mercado digital em Portugal, o que tendo em consideração a dimensão do mercado publicitário digital (cerca de 161 milhões de euros), significaria um peso de 112 milhões para a Google/Alphabet e Facebook/Meta.

Esse valor, aproximadamente 112 milhões de euros, representaria cerca de um quinto do mercado publicitário nacional – exatamente 19,4%.



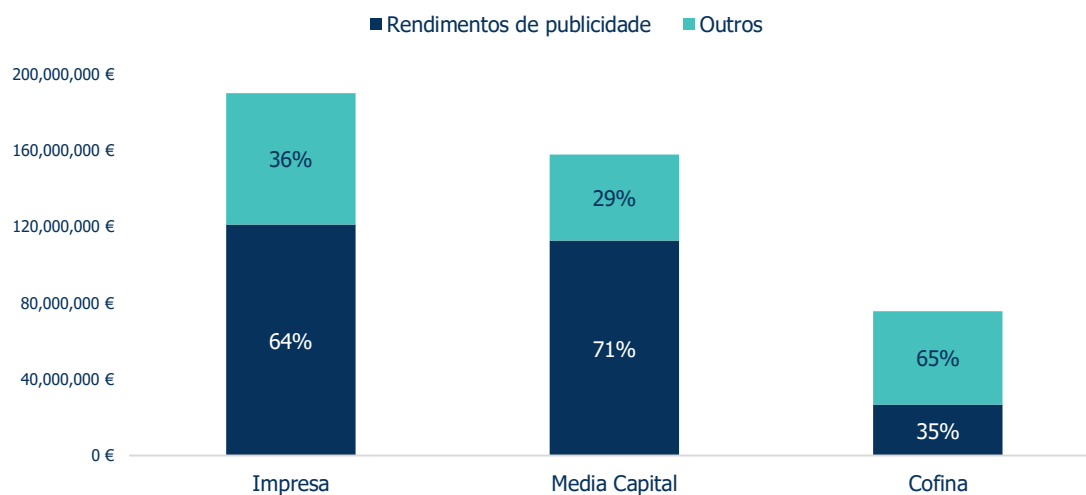
Estimativa OberCom do peso de Google e Facebook no investimento publicitário em Portugal

Fonte: Omnicom (dados base). Dinheiro Vivo (peso percentual de Google e Facebook/Meta no mercado publicitário digital em Portugal). Edição e estimativas: OberCom. Nota: Estimativas para o ano de 2020.

³ OberCom (2021). Salvar os Media? O papel das plataformas na sustentabilidade do jornalismo e comunicação social. Publicações OberCom. <https://obercom.pt/salvar-os-media-o-papel-das-plataformas-na-sustentabilidade-do-jornalismo-e-comunicacao-social/>

3. Modelos de negócio dos media em Portugal

O modelo de negócio dos media em Portugal está fortemente dependente da publicidade, sendo essa a sua principal fonte de receitas. Tal é ilustrado pelos dados disponíveis para os 3 maiores Grupos de comunicação social.

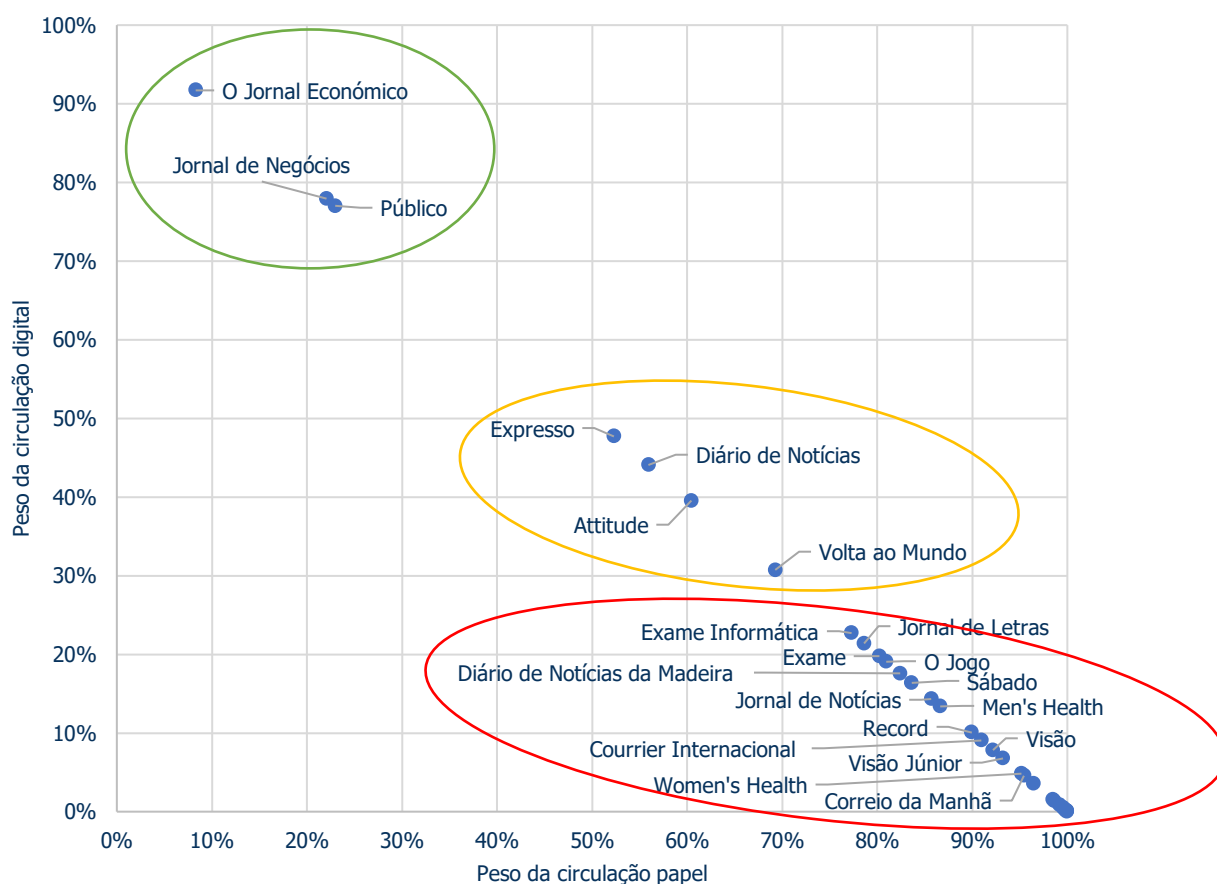


RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa em 2021 por tipo de rendimentos

Fonte: Relatório e Contas 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior de receitas valor em 2021.

Num trabalho de análise da circulação média paga em papel vs digital de 32 publicações, o OberCom identificou a existência de 3 clusters que correspondem a fases distintas do processo de digitalização das marcas.

Tanto o Público como o Expresso destacam-se entre as marcas analisadas, tendo em 2021 respetivamente 77% e 48% do volume de circulação em formato digital.



Volume de publicações pagas com circulação em papel vs digital em 2021

Fonte: APCT (inclui jornais e revistas). Edição: OberCom. 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

Por fim, os três casos destacados de projetos inovadores (Observador, Polígrafo e Fumaça) são muito diferentes entre si, mas têm um elemento em comum, todos são projetos nativos digitais, nascidos online e pelas práticas inovadoras em termos das fontes de receitas a que recorrem.

1. Receitas e resultados dos media 2017-2021

Neste capítulo elabora-se um retrato da situação financeira da comunicação social portuguesa entre 2017 e 2021. Numa primeira parte, analisamos os três Grupos de media portugueses cotados em bolsa (1.1 Impresa, Cofina e Media Capital), a partir dos seus relatórios e contas⁴. Numa segunda parte, analisamos a situação dos cinco maiores Grupos de media sem cotação em bolsa (1.2 Global Notícias⁵, Público, Trust In News, Renascença e Observador), a partir dos dados disponíveis no Portal da Transparência da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social). Apresentamos ainda a situação financeira das empresas de comunicação social cuja maioria do capital pertence ao Estado português (1.3 RTP e LUSA), igualmente a partir dos dados da ERC. Por fim, numa quarta parte (1.4 A situação financeira dos media em perspetiva), exploramos alguns motivos por detrás das tendências registadas ao nível da situação financeira dos Grupos de comunicação social, em particular dos privados.

1.1 Impresa, Cofina e Media Capital

A evolução, nos últimos 5 anos, das receitas⁶ dos três Grupos de media cotados em bolsa (Impresa, Cofina e Media Capital) revela 2017 como o melhor ano. Em geral, os últimos 5 anos correspondem a um período turbulento no que respeita à obtenção de receitas, agravado pela pandemia, que foi em parte recuperado em 2021.

⁴ Os relatórios foram consultados em julho de 2022 e podem ser obtidos em:

- <https://www.impresa.pt/pt/investor-relations/relatorios-e-contas>

- <http://www.cofina.pt/investors/reports/2021.aspx>

- <https://www.mediacapital.pt/p/486/resultados-financeiros/>

⁵ A análise ao Grupo "Global Notícias", que exclui a Rádio Notícias (detentora da TSF), pode ser lida como representativa da situação global do "Global Media Group".

⁶ Nota: neste relatório quando se fala em receitas procuramos expor os rendimentos operacionais.

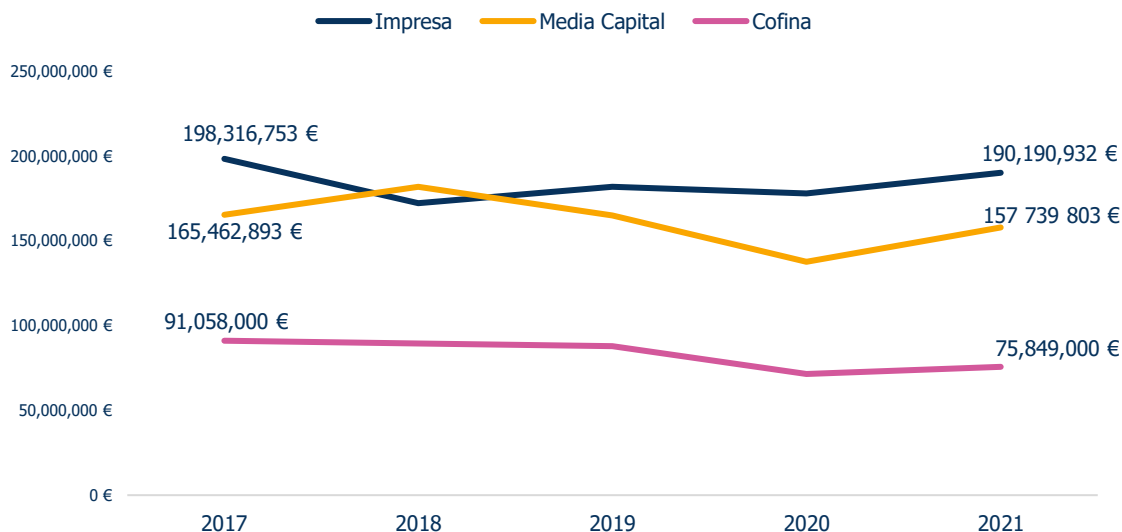


Figura 1. Evolução das RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa (2017-2021)

Fonte: Relatório e Contas 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom.
Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

Uma análise mais fina, considerando o que aconteceu, ao nível das receitas, nesses três Grupos de media no ano de 2021 face a 2020, indica um crescimento geral das receitas, sendo o Grupo Media Capital a empresa que registou o maior crescimento +14,6%.

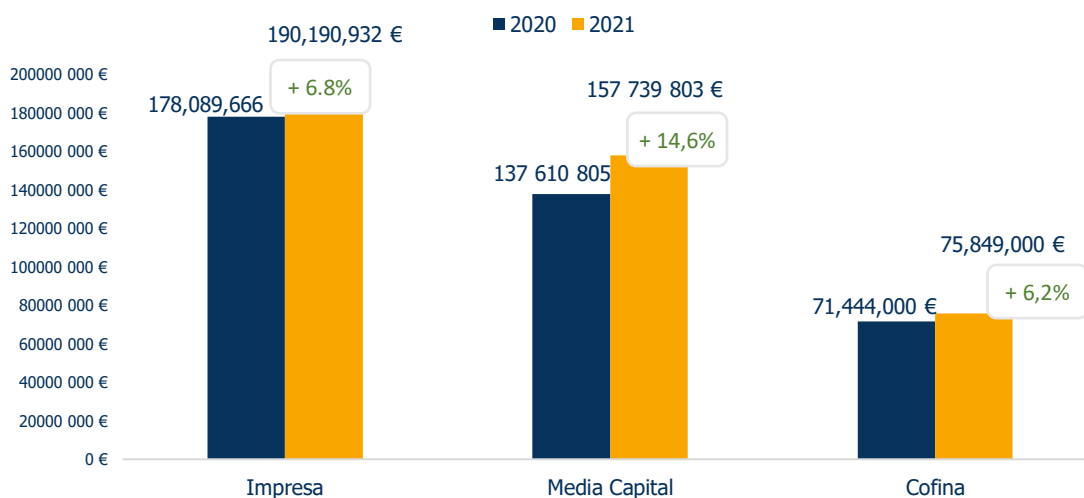


Figura 2. Variação das RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa entre 2020 e 2021

Fonte: Relatório e Contas 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom.
Nota: Ordenado por maior de receitas valor em 2021.

No que diz respeito aos resultados líquidos, o panorama é distinto entre os Grupos em análise. O Grupo Impresa partiu em 2017 de uma situação deficitária, por perdas registadas com a venda das revistas e custos de reestruturação. Desde o ano seguinte, até 2021 os resultados líquidos

do Grupo aumentaram, alcançando mais de 12,6 milhões de euros em 2021. Quanto ao Grupo Cofina, os resultados posicionam-se sempre em terreno positivo, pese embora tenham diminuído em 2020 face a 2019, terminando 2021 com 4,2 milhões de euros de lucro. Por fim, o Grupo Media Capital, que teve em 2017 e 2018 resultados positivos na ordem dos 20 milhões de euros, passou em 2019 para uma situação deficitária, com prejuízos acima de 50 milhões de euros, resultantes de imparidades e da perda da liderança das audiências de televisão, com consequentes quebras nas receitas publicitárias. Em 2020 e 2021 a Media Capital continuava, ainda, em terreno negativo, mas numa tendência de melhoria dos resultados líquidos.

	2017	2018	2019	2020	2021
Impresa	-21 590 996 €	3 139 284 €	7 835 921 €	11 220 238 €	12 623 649 €
Media Capital	19 787 029 €	21 573 126 €	-54 728 699 €	-11 095 716 €	-4 079 657 €
Cofina	5 067 102 €	6 653 000 €	7 149 450 €	1 588 955 €	4 224 521 €

Tabela 1. Evolução do RESULTADO LÍQUIDO dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa (2017-2021)

Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

Fonte: Relatório e Contas 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA.

Edição: OberCom.

Em 2021 o resultado líquido teve uma variação positiva para os três Grupos. No caso do Grupo Impresa, apesar de registar o menor crescimento (+12,5%), consegue o melhor resultado dos últimos 5 anos (12,6 milhões €). O Grupo Media Capital teve uma variação positiva de +63% ao nível das receitas, mas continuou em terreno negativo (- 4 milhões €). O maior crescimento regista-se no Grupo Cofina (+166%), superando os 4 milhões de euros de lucro.



Figura 3. Variação do RESULTADO LÍQUIDO dos 3 Grupos de media portuguesas cotados em bolsa entre 2020 e 2021

Fonte: Relatório e Contas 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom.
Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

1.2 Global Notícias, Público, Trust In News, Renascença Multimédia e Observador

Nos cinco Grupos de media sem cotação em bolsa (Global Notícias; Público; Trust In News; Renascença Multimédia e Observador) é possível encontrar percursos distintos ao longo dos últimos 5 anos. O Grupo Global Notícias tem registado quebras sucessivas de receitas, ficando-se pelos 27,6 milhões de euros em 2021 (-16 milhões € face a 2017). Em situação oposta surge o Observador, com um crescimento sustentado das receitas, passando dos 2,8 milhões de euros em 2017 para os 6,5 milhões em 2021. Por outro lado, Público, Trust In News e Renascença Multimédia, revelam tendências semelhantes entre si, marcadas por uma quase estagnação em 2021 face a 2017, em torno dos 15 milhões de euros, fruto da quebra registada em 2020, com o início da pandemia da Covid-19.

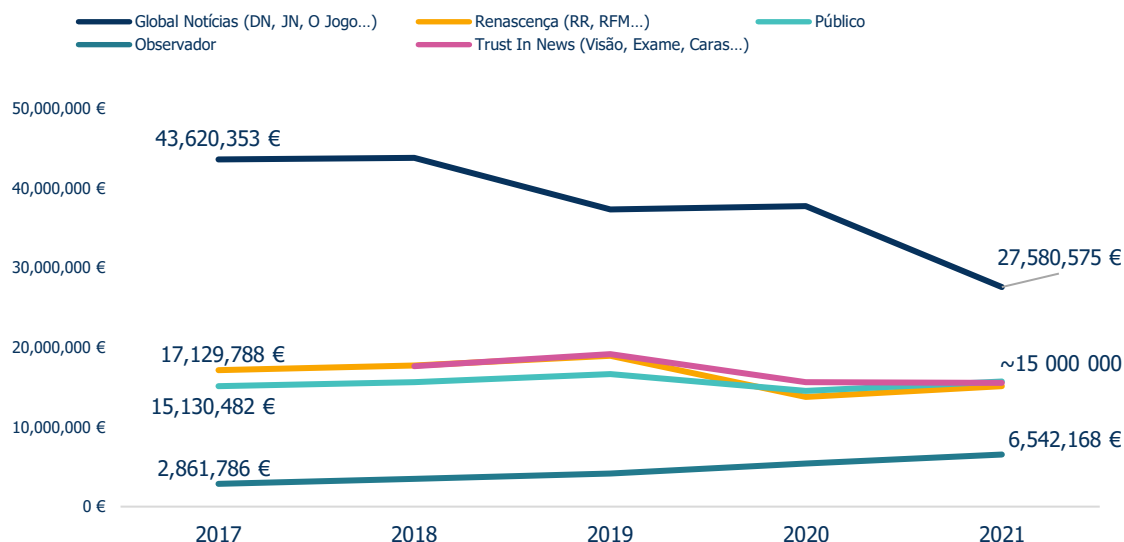


Figura 4. Evolução das RECEITAS dos principais Grupos de media portugueses sem cotação em bolsa (2017-2021)

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021. Nota 2: Dados para Trust In News apenas disponíveis a partir de 2018.

Considerando a diferença entre 2020 e 2021 para os cinco Grupos de media em análise é visível a quebra de receitas da Global Notícias (-27%), que contrasta com o crescimento do Observador (+21%). Por sua vez, o Público (+7,9%) e a Renascença (+9,6%) também crescem em termos de rendimento total, enquanto a Trust In News tem uma ligeira quebra (-0,8%).

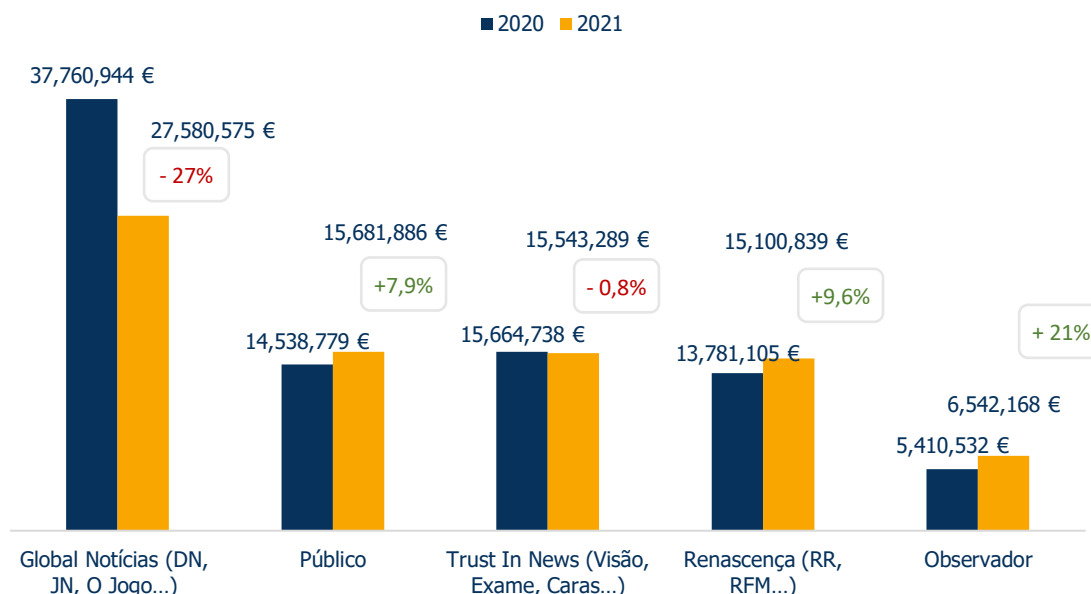


Figura 5. Variação das RECEITAS dos principais Grupos de media portugueses sem cotação em bolsa entre 2020 e 2021

Fonte: Relatório e Contas 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

Analisando os resultados líquidos dos cinco Grupos de media, são visíveis muitos sinais negativos, indicando uma situação global de acumulação de prejuízos ao longo dos últimos cinco anos, embora existam dois casos em contraciclo.

A Renascença Multimédia é um dos Grupos que se destaca pela positiva, em 2017 fechou o ano com lucros na ordem dos 400 mil euros, e em 2021 o saldo positivo superou os 3 milhões, a exceção ocorreu no ano de 2020, no qual registou perdas de quase 3 milhões de euros. A Trust In News distingue-se por apresentar sempre saldo positivo, embora sistematicamente no limiar do terreno negativo, fechando mesmo o ano de 2021 com um lucro simbólico de 27 euros. Por sua vez, o Observador surge com prejuízos consecutivos, embora em 2021 registre o menor valor (cerca de -460 mil €). A Global Notícias tem registado sistematicamente prejuízos, sendo 2020 o ano mais negativo (-17 milhões €). Por último, o Público atingiu quase 2 milhões de prejuízo em 2021, ainda assim o melhor resultado desde 2017.

	2017	2018	2019	2020	2021
Global Notícias	-3 178 142 €	-9 189 924 €	-7 622 117 €	-17 706 221 €	-1 084 523 €
Público	-3 502 701 €	-3 354 346 €	-3 321 958 €	-2 605 411 €	-1 916 669 €
Renascença	426 260 €	158 581 €	1 573 898 €	-2 877 921 €	3 172 513 €
Trust In News	--	14 282 €	16 345 €	10 063 €	27 €
Observador	-953 744 €	-781 399 €	-1 335 782 €	-767 035 €	-464 264 €

Figura 2. Evolução dos RESULTADOS LÍQUIDOS dos 5 dos principais Grupos de media portugueses sem cotação em bolsa (2017-2021)

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021. Nota 2: Dados para Trust In News apenas disponíveis a partir de 2018.

Apesar do lastro maioritariamente negativo dos últimos cinco anos, a variação do resultado líquido entre 2020 e 2021 nestes Grupos de media é positivo no seu conjunto.

O Grupo Global Notícias conseguir recuperar a quase totalidade do prejuízo de 2020 (+93,9%), mas ainda se mantém em terreno negativo (-1 milhão €). O Público também melhorou a performance em 2021 (+26.4%), mas continuou a gerar prejuízo (-2 milhões €). O Trust In News

distingue-se por ser o único Grupo a ter uma variação negativa em 2021, eclipsando os resultados positivos de 2020 (-99,7%), ficando com um saldo positivo de apenas 27€.

Por sua vez, o Grupo Renascença Multimédia foi o Grupo com melhores resultados líquidos em 2021 (mais de 3 milhões €) e um crescimento de 210%, invertendo a situação de prejuízo registada em 2020. O Observador teve um resultado negativo (- 460 mil €), mas apesar disso melhorou em 40% face a 2020.

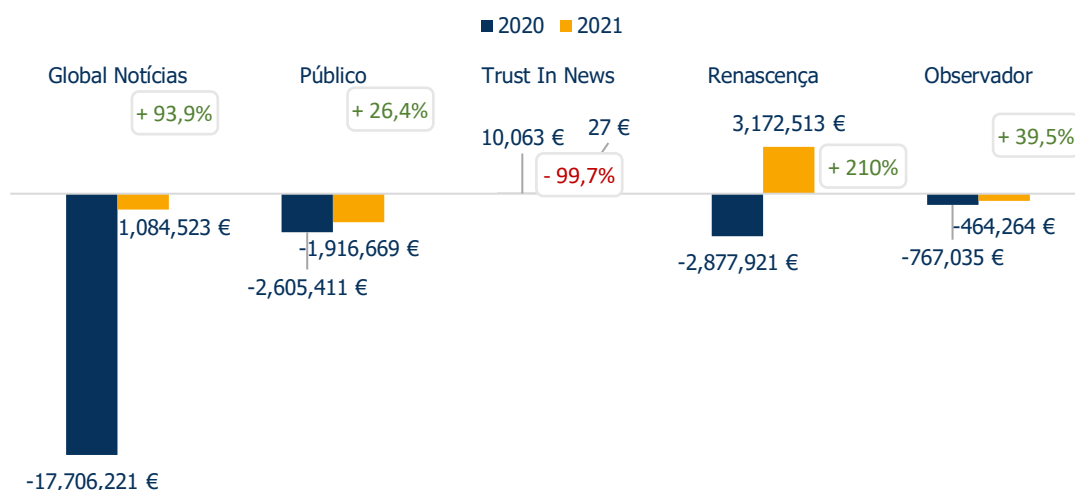


Figura 6. Variação do RESULTADO LÍQUIDO dos principais Grupos de mídia portugueses sem cotação em bolsa entre 2020 e 2021

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021. Nota 2: Dados para Trust In News apenas disponíveis a partir de 2018.

1.3 RTP e LUSA

RTP e LUSA são media distintos dos restantes, uma vez que ambos operam com financiamento por parte do Estado português, tendo ainda outras características diferenciadoras. Ambos têm um contrato de serviço público, sendo que a RTP opera em televisão com sinal digital aberto, canais de cabo, canais satélite e transmissão em streaming e rádios nacionais e além-fronteiras, enquanto a LUSA, sendo uma agência de notícias, centra a sua operação na distribuição de conteúdos para outros órgãos de comunicação social.

Por serem de capital público (RTP) maioritariamente público (LUSA), a sua robustez financeira está estritamente ligada às transferências financeiras por parte do Estado, que são cerca de 15 vezes maiores no caso da RTP, comparando com a LUSA, e que em ambos os casos correspondem a mais de $\frac{3}{4}$ do total das suas receitas. A maior estabilidade das suas receitas e resultados líquidos entre 2017 e 2022 deve ser lida neste contexto.

Em 2017 a RTP registou o menor volume de receitas no intervalo aqui considerado dos últimos cinco (216 milhões €), já em 2018 registou um pico (240 milhões €), baixando nos dois anos seguintes para valores na ordem 220 milhões €, e fechando 2021 com 223 milhões €. No caso da LUSA, existe um crescimento no valor global de receitas de cerca de 10% entre 2017 e 2021, partindo de 2017, tal como no caso da RTP, com o menor volume de receitas dos últimos cinco anos (15,3 milhões €), e atingindo os 16,8 milhões € em 2021.

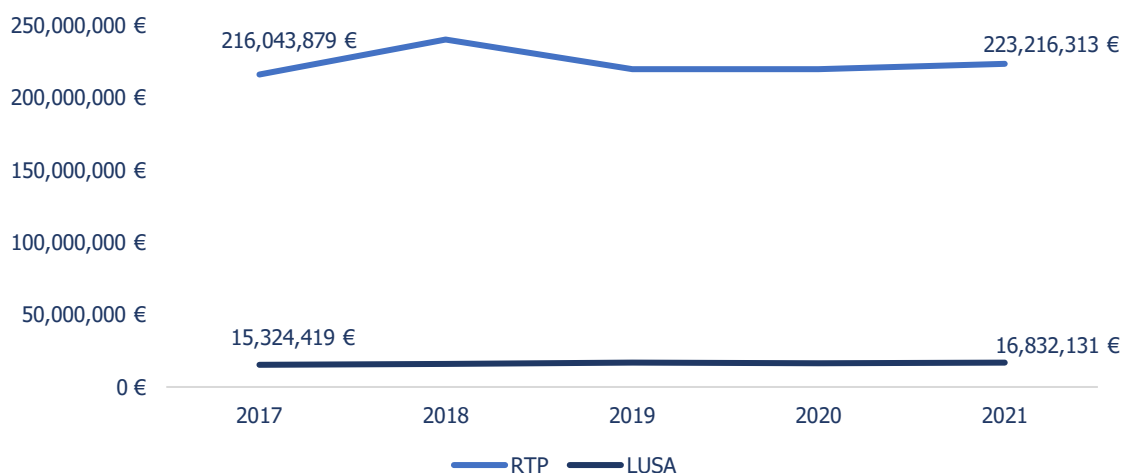


Figura 7. Evolução das RECEITAS de RTP e Lusa (2017-2021)

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

Na variação das receitas entre 2020 e 2021 fica patente uma valorização das receitas para as duas empresas, com a RTP a registar um aumento de 1,5%, e a Lusa de 2,5%.

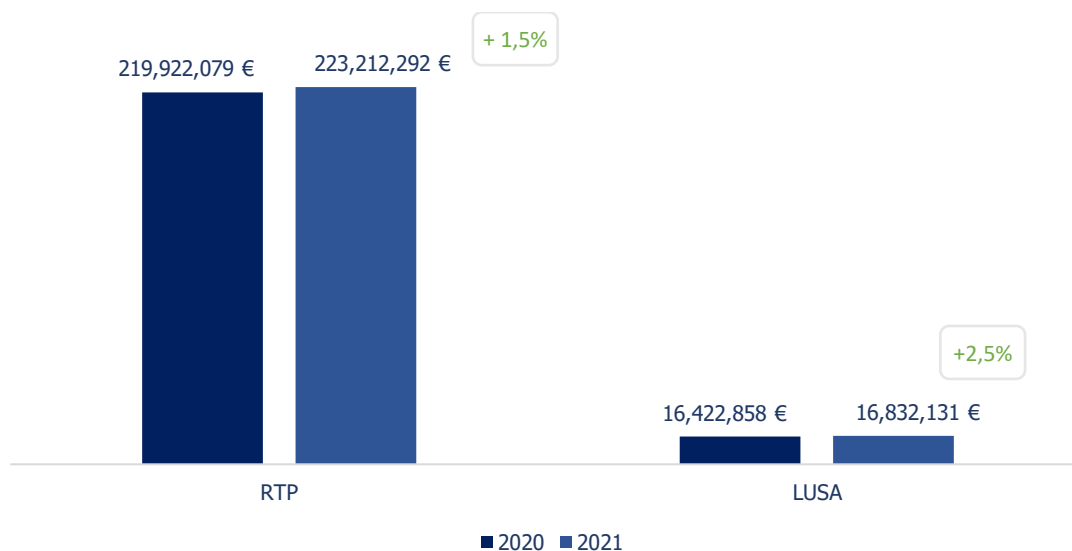


Figura 8. Variação das RECEITAS de RTP e LUSA entre 2020 e 2021

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

No que respeita aos resultados líquidos, podemos verificar que RTP e LUSA colocam-se sempre em terreno positivo nos últimos anos, sendo que 2020, o melhor ano da RTP (com mais de 3 milhões €), correspondeu ao ano da LUSA com menores valores (76 mil €).

Na RTP o ano com o registo mais baixo foi o de 2017 (129 mil €), sendo que na LUSA o melhor ano em termos de resultados líquidos foi o de 2018 (acima de 1,1 milhões €).

	2017	2018	2019	2020	2021
RTP	129 829 €	329 607 €	902 634 €	3 083 172 €	985 316 €
LUSA	720 693 €	1 160 781 €	655 042 €	76 000 €	383 582 €

Figura 9. Evolução do RESULTADO LÍQUIDO de RTP e Lusa (2017-2021)

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

Entre 2020 e 2021 a variação do resultado líquido da RTP e LUSA, revelam pontos de partida muito diferentes, uma vez que 2020 foi o melhor ano da RTP dos últimos cinco e o pior da LUSA. Por um lado, a RTP em 2021 face a 2020 registou uma variação negativa de cerca de 68%, no entanto o resultado de 985 milhões de euros está acima dos verificados entre 2017 e 2019. Por outro lado, a LUSA registou uma variação positiva de 405%, contudo o resultado de 383 milhões € está abaixo dos apurados entre 2017 e 2019.

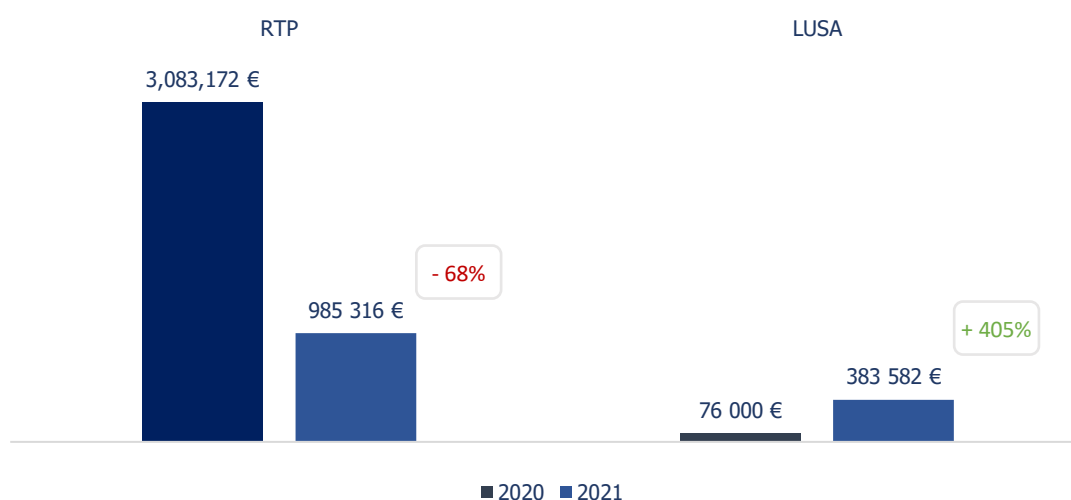


Figura 10. Variação das RESULTADO LÍQUIDO de RTP e LUSA entre 2020 e 2021

Fonte: Portal da Transparência - ERC. Edição: OberCom. Nota: Ordenado por maior valor de receitas em 2021.

1.4 A situação financeira dos media em perspetiva

Os dados sobre as receitas e resultados dos media, sobretudo dos meios privados, são em parte explicados por um forte constrangimento macro-económico que afeta de forma acentuada o setor dos media. Primeiro na sequência da crise financeira global de 2008, posteriormente acentuada com a crise da dívida soberana em Portugal (2011-2014). Mais recentemente, o confinamento dos portugueses no âmbito da pandemia Covid-19, devido à elevada incerteza e à aceleração da digitalização da economia, teve efeitos negativos ao nível das receitas dos media, em particular na publicidade. Também a instabilidade europeia, associada à guerra na Ucrânia em 2022, veio colocar pressão acrescida num setor dos media frágil, que procurava recuperar dos efeitos da pandemia.

A par da deterioração do sentimento económico global, o setor dos media, altamente dependente da publicidade (ver ponto 2 do relatório), na luta pela atenção dos consumidores, tem tido a competição crescente de novas plataformas digitais.

Os motores de busca e redes sociais, tornaram-se veículos de circulação de notícias, de difícil monetização para os media tradicionais. Assim, os legacy media, antes considerados espaços privilegiados para a exibição de anúncios, perdem quota de mercado e veem os investimentos de publicidade cada vez mais dirigidos para essas plataformas digitais, onde as margens são menores e a livre circulação de notícias desvaloriza a mas-valia do conteúdo noticioso pago, que compete nessas arenas com outros tipos de conteúdos pela atenção dos consumidores.

A alteração dos hábitos de consumo de notícias por parte dos portugueses, reflete essa mudança de paradigma, e agudiza o problema. A internet e redes sociais cresceram nos últimos anos como fonte de notícias (em 2022 são a fonte principal de notícias para mais 1 em cada 3 portugueses, 36,1%), sendo esse fenómeno particularmente visível entre os mais jovens (abaixo dos 35 anos mais de metade usam as redes sociais e internet como fonte principal de notícias, 54,2%).

A par dessa digitalização do consumo de notícias, que também implica um aumento do acesso indireto a notícias (por exemplo, na forma de um post de Instagram ou de uma notificação no telemóvel), assiste-se a um panorama de diminuição do interesse geral em notícias (em 2022 apenas metade dos portugueses se diz interessado em notícias, 51,1%). Este panorama é agravado por um fenómeno de saturação noticiosa, em 2017 cerca de metade dos portugueses afirmava evitar, pelo menos ocasionalmente, o consumo de notícias, mas em 2022 essa proporção subiu para quase 3 em cada 4 (73,5%).

Os atuais hábitos de consumo de notícias dos portugueses resultam na dificuldade em sustentar um modelo de receitas baseado subscrição (como alternativa para a quebra das receitas de publicidade, ver ponto 2).

Se em 2017 9,5% dos portugueses afirmava ter pagado por notícias no ano anterior, em 2021 essa percentagem é de apenas 12,1%. Quando comparado com outros serviços de media, verificamos que em 2022 as notícias em formato digital são aquele Grupo de conteúdos que menos motiva os portugueses a optar por realizar um pagamento.

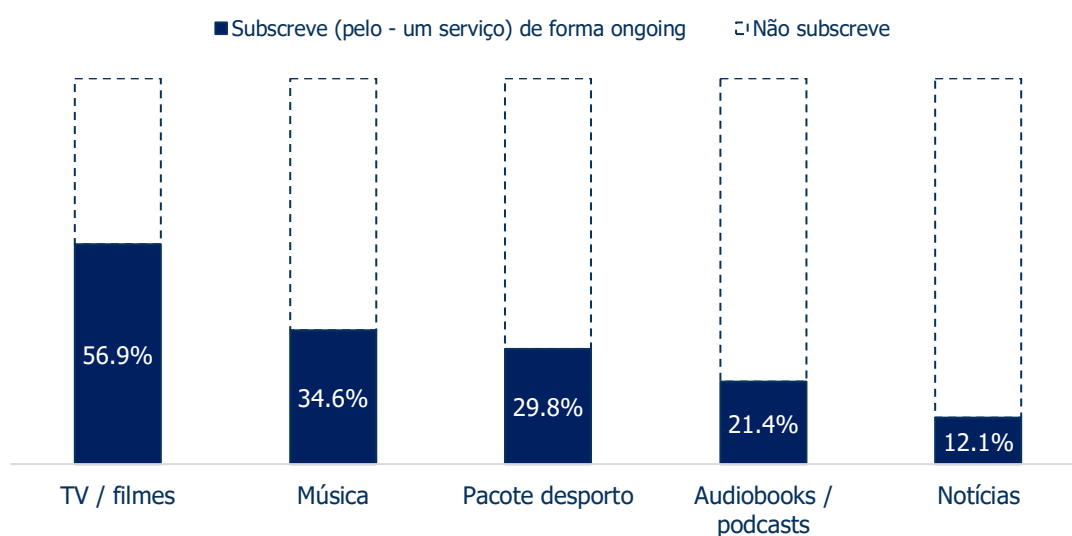


Figura 11. Subscrição de serviços de media digitais em Portugal (2022)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. N=2011 (utilizadores de Internet).

Nota: Esta análise considera todos os indivíduos que subscrevem os referidos serviços de forma contínua e não através de pagamento isolado. No caso da imprensa / notícias, são considerados todos os indivíduos que pagaram por notícias em formato digital no ano anterior, independente da forma de pagamento (ongoing, pagamento isolado por uma notícia / edição, subscrição de outro serviço que dá acesso a notícias, subscrição de pacote papel / digital, etc.).

Os dados apresentados, apontam para uma tendência de maior concentração de propriedade num número restrito de Grupos de media, com impacto na diversidade e na cobertura noticiosa de qualidade, bem como para a sustentabilidade dos media em Portugal.

2. A relação dos media com a publicidade

Na segunda parte deste relatório abordamos o mercado publicitário. Primeiro avaliando o peso que a comunicação social tem neste setor (2.1 O peso dos legacy media no mercado publicitário). E posteriormente estimando a quota do mercado publicitário que é detida pelas principais plataformas online (2.2 O peso de Google e Facebook).

2.1 o peso dos legacy media no mercado publicitário

Tomando como referência o investimento em publicidade realizado em Portugal desde 2017, verificamos uma tendência global de crescimento lento até 2019 (2,4% em média por ano), passando dos 570 milhões de euros para 598 milhões. Em 2020 a pandemia inverte essa tendência (-14,4%), fixando-se o mercado nos 512 milhões de euros (uma quebra de 14,4% face a 2019). No ano de 2021 as receitas de publicidade voltaram a subir, para um total de 580 milhões de euros (+ 13,3% face a 2020), ainda abaixo do valor registado em 2019.

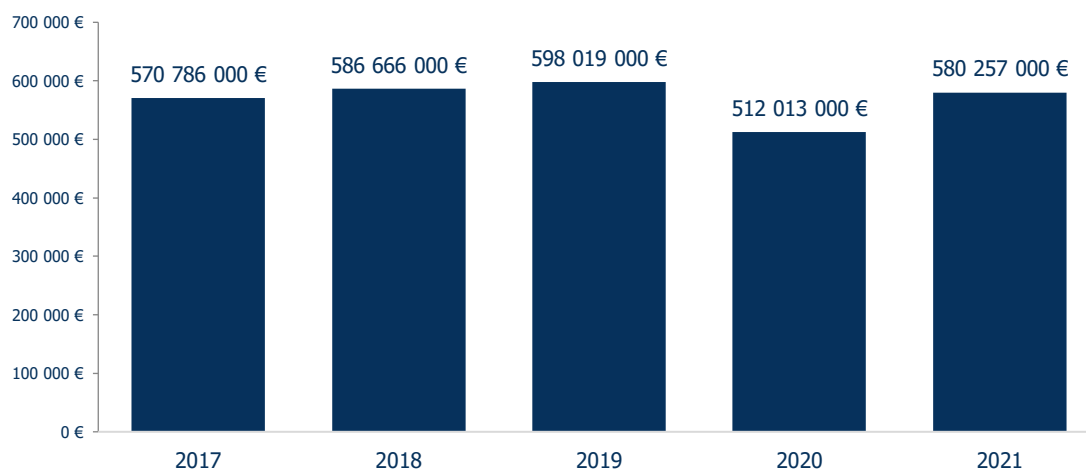


Figura 12. Estimativa do investimento publicitário em Portugal (2017-2021)

Fonte: Omnicom. Edição: OberCom.

A repartição do mercado publicitário por meio revela que a Internet tem conquistado uma fatia progressivamente maior do setor, refletindo a transição digital da sociedade e economia, onde se insere a digitalização da circulação e consumo de notícias.

Em 2021 a Internet representou 160 milhões de euros, mais de 1/4 do total de valor de mercado (27,7%), num crescimento de 38% face a 2017 (ano em que representava 20% do mercado e gerava investimento na ordem dos 116 milhões de euros).

O crescimento do investimento publicitário na internet, apenas abrandado no período pandémico, contrasta com a diminuição noutros meios, em particular na imprensa. Entre 2017 e 2021 a imprensa diminuiu o seu peso no total do investimento publicitário, passando dos 6,5% (cerca de 40 milhões de euros) para os 2,5% (14 milhões).

Também a rádio perdeu amplitude, representando em 2021 cerca de 5% do total do investimento publicitário (cerca de 30 milhões de euros).

Por sua vez a televisão manteve, em grande medida, o seu peso nos últimos cinco anos, representando mais de metade do total do mercado publicitário (55%). Embora, tenha praticamente estagnado face a 2017 (+3,7%), ao contrário da Internet que cresceu 38% no mesmo período.

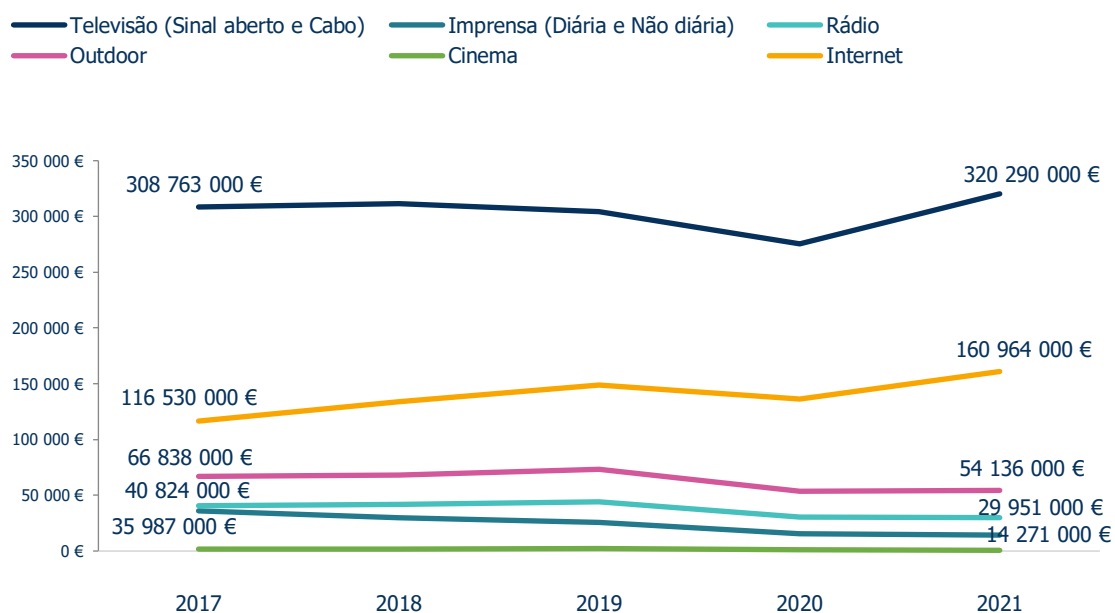


Figura 13. Repartição do investimento publicitário por meio (2017-2021)

Fonte: Omnicom. Edição: OberCom.

Assim, em 2021 os legacy media (televisão, rádio e imprensa) representam 62,8% do total do mercado de publicidade, quando em 2017 representavam 67,6% (-4,8 pontos percentuais). Em contraste, como vimos a internet ganhou quota de mercado, passando dos 20,4% para os 27,7% (+7,7 p.p.).

2.2 O peso de Google e Facebook

O peso crescente das plataformas digitais no consumo de notícias e no mercado dos media noticiosos redundam numa dependência crescente dos media em Portugal, que utilizam redes sociais (como o Facebook) e motores de busca (como o Google) para alcançar os consumidores de notícias.

A forte dependência das empresas e anunciantes face a estas plataformas de distribuição de conteúdos traduz-se em alterações drásticas ao nível da estrutura de rendimentos da comunicação social, em virtude das significativas mudanças de atenção das audiências para os universos da sociabilidade digital.

Num estudo OberCom⁷ com dados de 2020, procurámos estimar o peso económico de Google/Alphabet e Facebook/Meta no mercado publicitário em Portugal. Em termos metodológicos, este exercício representa um desafio significativo na medida em que os dados relativos à operação e grandeza do negócio destas plataformas não estão disponíveis publicamente.

Desta forma, recorreremos neste documento a três fontes diferentes, que atribuem a estas duas empresas diferentes proporções no mercado publicitário global⁸: Magna Global – 84%, eMarketer – 56,8% e Dinheiro Vivo – 70%.

Perante a incerteza, assumimos como real a estimativa a 70% de peso de Google e Facebook para o mercado nacional, e a estimativa Omnicom (apresentada no ponto anterior) para um valor de mercado publicitário digital na ordem dos 160 964 000€. Com base nessas estimativas, Google/Alphabet e Facebook/Meta valeriam em Portugal cerca de 112 674 000€ no conjunto do mercado publicitário digital.

Esse valor, de aproximadamente 112 milhões de euros, representaria, portanto, cerca de um quinto do mercado publicitário nacional – exatamente 19,4%. Ainda que esse valor possa parecer reduzido, é de lembrar que estamos apenas a considerar apenas duas das maiores plataformas digitais, excluindo outras como Amazon ou Apple. Além disso é um valor que não reflete o salto tecnológico levado a cabo durante o período pandémico, altura que estes grandes atores beneficiaram com um aumento de volume de negócios.

De facto, apesar do mercado publicitário português estar sobretudo concentrado no setor da televisão, o setor do digital, controlado pelas duas plataformas americanas, é aquele que apresenta um maior potencial de crescimento. Assim, o peso das plataformas digitais tenderá a assumir proporções progressivamente maiores, com o aumento do peso do mercado digital no

⁷ OberCom (2021). Salvar os Media? O papel das plataformas na sustentabilidade do jornalismo e comunicação social. Publicações OberCom. <https://obercom.pt/salvar-os-media-o-papel-das-plataformas-na-sustentabilidade-do-jornalismo-e-comunicacao-social/>

⁸ Fontes: Magna Global (Mundo inteiro excluindo China), eMarketer (E.U.A) e Dinheiro Vivo (Portugal).

total do sector da publicidade. Em particular, é de salientar que, no médio e longo prazo, o poder destas empresas tenderá a crescer e a consolidar-se, e o das marcas portuguesas a diminuir, por consequência.



Figura 14. Estimativa OberCom do peso de Google e Facebook no investimento publicitário em Portugal

Fonte: Omnicom (dados base). Dinheiro Vivo (peso percentual de Google e Facebook/Meta no mercado publicitário digital em Portugal). Edição e estimativas: OberCom. Nota: Estimativas para o ano de 2020.

A livre concorrência entre os Grupos de media nacionais e grandes multinacionais tecnológicas (como Google/Alphabet e Facebook/Meta) resulta num desequilíbrio de poder, em favor destes grandes atores sem residência fiscal em Portugal. Por um lado, existe uma tendência para os órgãos de comunicação perderem leitores, que não vão aos sites de jornais, rádios e televisões mas sim às redes sociais e motores de busca procurar informação. Por outro lado, como as pessoas procuram informação nessas plataformas digitais a publicidade é desviada dos órgãos de comunicação para essas plataformas.

Na prática, soluções para a diminuição de receitas dos Grupos de media, que passem pelo aumento da publicidade digital reforçam o poder das plataformas. Assim, e embora o público-alvo e a personalização dos anúncios seja maior com a publicidade digital, a receita proveniente de cada anunciante individual é muito menor, e a maior parte dessa receita beneficia as plataformas digitais, prejudicando o equilíbrio financeiro dos meios mass-meditáticos e esvaziando o seu modelo de negócios tradicional (a venda de espaço publicitário em troca da atenção de consumidores informados).

3. Modelos de negócio dos media em Portugal

Esta terceira e última parte do relatório aborda exemplos concretos do modelo de negócios de alguns meios portugueses. Começamos por explorar o peso da publicidade para os três Grupos de media portugueses cotados em bolsa (3.1 A tradição da publicidade: os casos de Impresa, Cofina e Media Capital). Em seguida verificamos como duas marcas históricas da imprensa portuguesa se adaptaram à internet (3.2 O sucesso da transição digital: os casos de Público e Expresso). Por último, verificamos como meios mais recentes procuraram garantir a sua sustentabilidade no espaço mediático português (3.3 Além da publicidade: os casos de Observador, Polígrafo e Fumaça).

3.1 A tradição da publicidade: os casos de Impresa, Cofina e Media Capital

O modelo de negócio dos media em Portugal está fortemente dependente de publicidade, sendo essa a sua principal fonte de receitas. Tal é ilustrado pelos dados disponíveis para os 3 maiores Grupos de comunicação social, que revelam que para o Grupo Impresa e o Grupo Media Capital os rendimentos de publicidade equivalem a mais de 2/3 das receitas totais. No caso do Grupo Cofina esse valor fica-se pelos 35%.

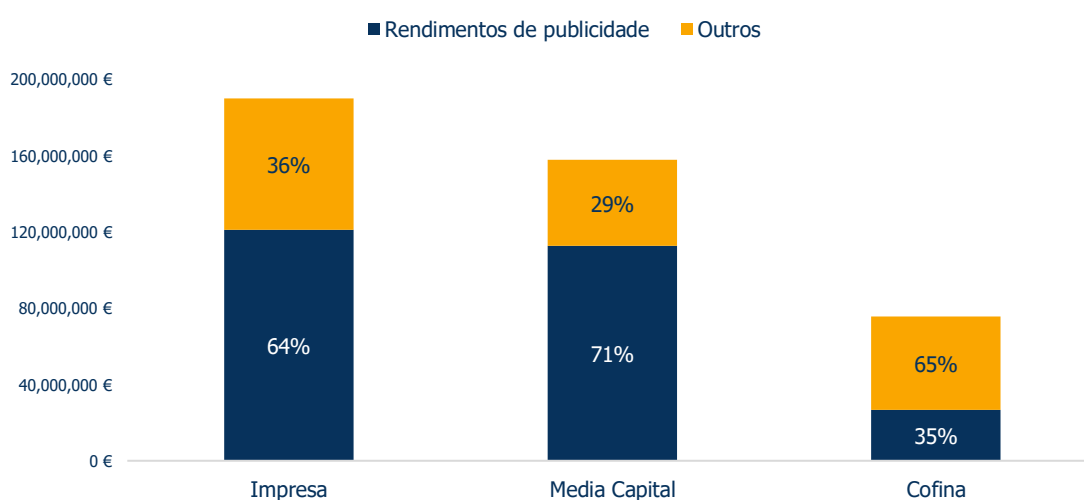


Figura 15. RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa em 2021 por tipo de rendimentos

Nota: Ordenado por maior de receitas valor em 2021. Fonte: Relatório e Contas 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom.

No caso particular do Grupo Cofina a maior fonte de receita advém da circulação (43%), o que reflete o maior peso da imprensa nas receitas do Grupo (77%; ~58 milhões €), por comparação com a televisão (23%; ~17 milhões €).

No Grupo Impresa, as receitas de circulação correspondem apenas a 5% do total, sendo que a imprensa tem um peso somente de 13% (~24 milhões €), sendo amplamente superada pela televisão (77%; ~164 milhões €). Com efeito, as receitas do Grupo Impresa são maiores com a subscrição de canais (17%) e com as chamadas de valor acrescentado (9%), do com as receitas de circulação (5%).

Por fim, no Grupo Media Capital o grosso das receitas advém da televisão (83%; ~131 milhões €), sendo também importantes a produção audiovisual (21%; ~33 milhões €) e a rádio (12%; ~18 milhões €)⁹.

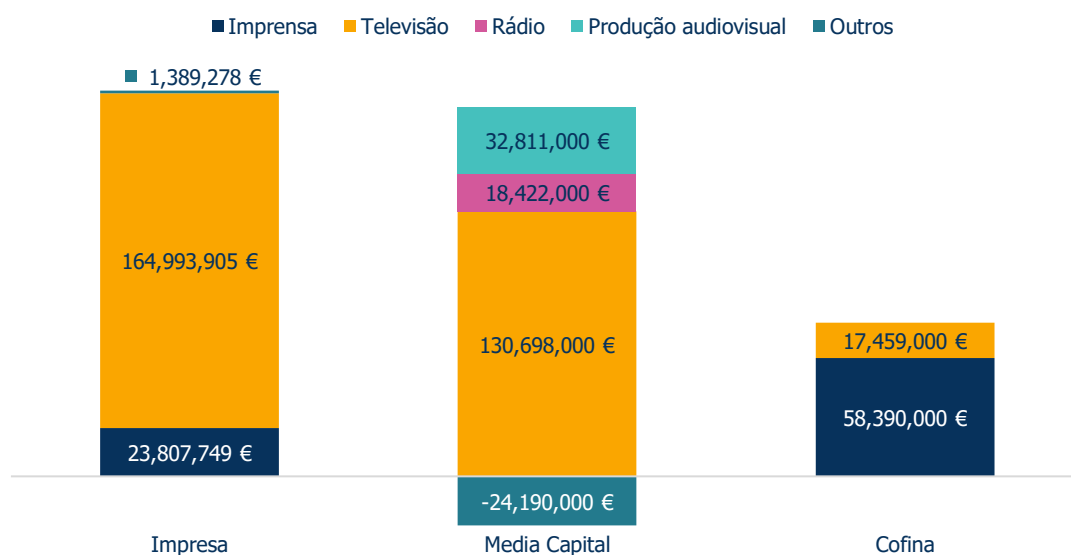


Figura 16. RECEITAS dos 3 Grupos de media portugueses cotados em bolsa em 2021 por meio

Fonte: Relatório e Contas 2021 de COFINA, Grupo Media Capital e IMPRESA. Edição: OberCom. Nota 1: Ordenado por maior de receitas valor em 2021. Nota 2: No caso do Grupo Media Capital a categoria "Outros" inclui "Outros e Ajustamentos de Consolidação". No caso do Grupo Impresa a categoria "Outros" inclui "Infoportugal; Intersegmentos & Outras".

⁹ Somatório das percentagens supera os 100% uma vez que parte importante dos rendimentos operacionais do Grupo Media Capital, respeitantes a "Ajustamentos de Consolidação", foram negativos -41 672 000 (correspondendo a -26% do total dos rendimentos operacionais).

3.2 O sucesso da transição digital: os casos de Público e Expresso

Num trabalho de análise da circulação média paga em papel vs digital de 32 publicações, o OberCom identificou a existência de 3 clusters que correspondem a fases distintas do processo de digitalização das marcas.

Tanto o Público como o Expresso destacaram-se entre as marcas analisadas, tendo em 2021 respetivamente 77% e 48% do volume de circulação em formato digital, um resultado tanto mais notável quando consideramos que se trata de publicações fundadas no século XX, O Público em 1990 e o Expresso em 1973.

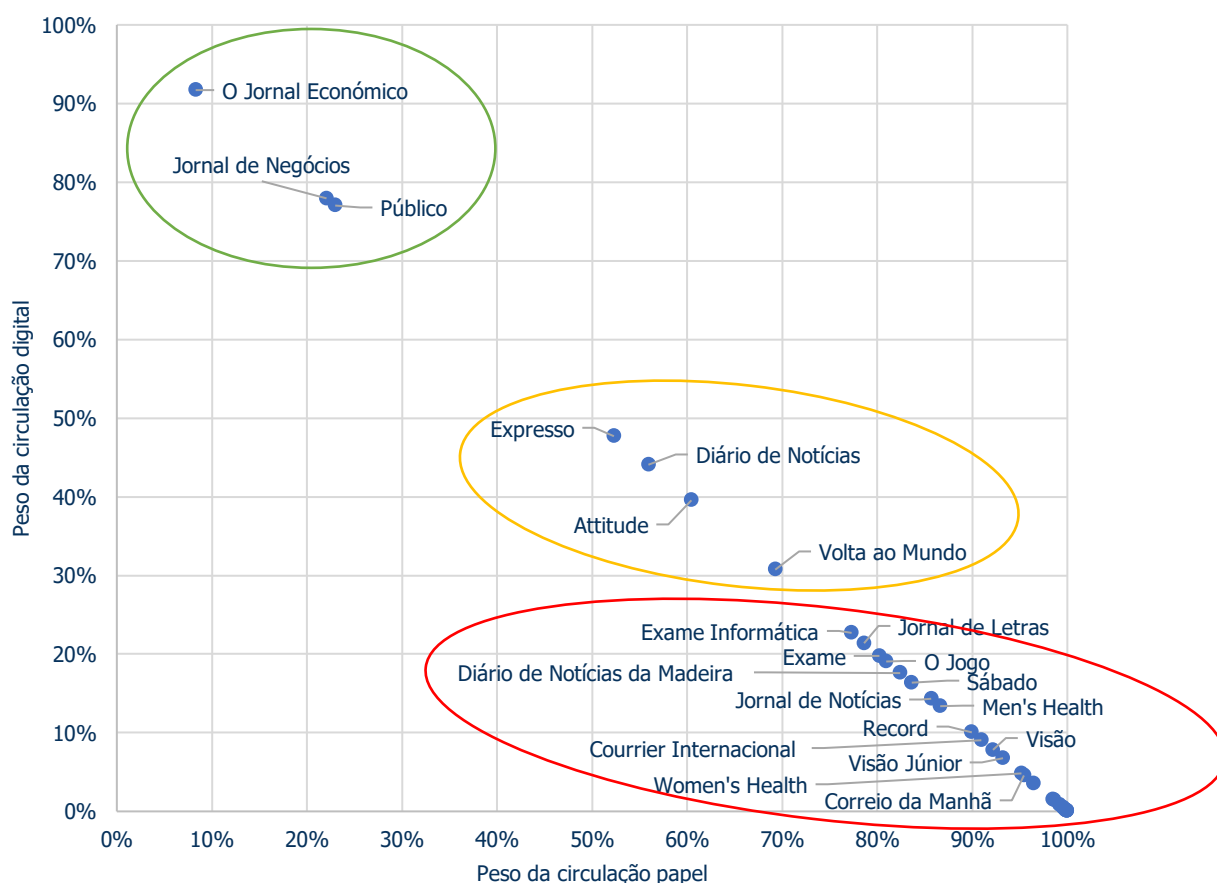


Figura 17. Volume de publicações pagas com circulação em papel vs digital em 2021

N=32. Fonte: APCT (inclui jornais e revistas). Edição: OberCom. 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.

No que diz respeito ao volume de circulação em formato digital, Público e Expresso apenas são superados por Jornal Económico e Negócios, que são publicações especializadas, e estão num nicho de mercado com perfil e necessidades distintas, comparando com o público-alvo dos jornais generalistas.

Além de haver poucas publicações a conseguir capitalizar de forma significativa a sua versão digital em termos de circulação, a grande 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.

No caso concreto de Público e Expresso, no final de 2021 o preço de capa era respetivamente de 1,2€ e 4€, mas a assinatura online, além de desbloquear os conteúdos premium do site, permitia aceder à edição do jornal em PDF por apenas 1,5€ no caso do Expresso (um desconto de 63%), e de 0,19€ no caso do Público (um desconto de 85%). O Expresso tem ainda a particularidade de oferecer o acesso ao serviço premium online, através de um código que existe nas edições em papel.

A transição digital implica um processo de adaptação e aprendizagem, sobretudo ao nível do modelo de negócios, dado que as margens na internet por cada edição são muito inferiores às obtidas com as vendas em papel, sendo por isso fundamental aumentar a quota de mercado online e também diversificar nas fontes de financiamento.

No caso do Público têm sido vários os projetos que receberam financiamento do Google Digital News Innovation Fund¹⁰ (como o P24¹¹, que entrega notícias em formato áudio, ou o Fórum Público¹², que permite conversas entre leitores e jornalistas).

3.3 Para além da publicidade: os casos de Observador, Polígrafo e Fumaça

Os três casos destacados de projetos inovadores (Observador Polígrafo e Fumaça) são muito diferentes entre si, mas têm um elemento em comum, todos são projetos nativos digitais, isto é nascidos na e para a internet.

¹⁰ <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/>

¹¹ <https://www.publico.pt/p24-podcast>

¹² <http://forum.publico.pt/>

O Observador, anteriormente mencionado no ponto 1 do presente relatório (1. Receitas e resultados dos media 2017-2021), é um jornal online, cuja primeira edição teve lugar a 19 de maio de 2014. Considera-se “um jornal do tempo da Internet que compreende as novas formas de acesso à informação e procura responder-lhes” e que nasceu “fora dos Grupos de comunicação existentes em Portugal”, a partir do investimento de acionistas privados, com um modelo de negócios inicialmente assente apenas em receitas de publicidade¹³.

Seguiram-se as edições especiais de aniversário em papel e em 2017 foi lançada em papel a revista Lifestyle Observador, que reúne alguns dos melhores artigos publicados na secção de Lifestyle e “que pretende mostrar o melhor da criatividade nacional”¹⁴.

Em 2018 foi criado o programa de assinaturas Observador Premium¹⁵, com uma oferta que apresentava 4 opções distintas de subscrição (individual, de Grupo, especial ou corporate). No mesmo ano foi criado o Observador Lab, permitindo obter receitas através de conteúdos patrocinados.¹⁶

Em 2019 foi lançada a rádio Observador¹⁷, que contou com financiamento do Google Digital News Innovation Fund (390 mil euros), e que, um ano após o seu lançamento, conquistou através dos podcasts produzidos um total de 25% do mercado de áudio on-demand¹⁸.

Nos anos mais recentes, e perante o crescimento da designada comunidade Observador, o jornal tem procurado uma relação de maior proximidade e exclusividade com os assinantes, como são exemplos o evento que permitiu aos assinantes colocar perguntas em direto aos jornalistas enviados a Kiev (no contexto da invasão russa)¹⁹ ou a decisão de limitar os comentários às notícias aos assinantes.²⁰

¹³ <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>

¹⁴ <https://observador.pt/2017/11/16/observador-lanca-nova-revista-de-lifestyle-com-o-melhor-da-criatividade-portuguesa/>

¹⁵ <https://observador.pt/explicadores/o-que-e-o-programa-de-assinaturas-observador-premium-a-que-leitores-se-destina/>

¹⁶ <https://observador.pt/explicadores/observador-lab-tudo-o-que-precisa-saber/>

¹⁷ <https://observador.pt/2019/06/17/a-radio-observador-esta-a-chegar-veja-aqui-como-vai-ser/>

¹⁸ Google. (2021). Digital News Innovation Fund Impact Report pp.22 Disponível em <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>

¹⁹ <https://observador.pt/2022/03/23/observador-promove-conversa-exclusiva-para-assinantes-com-os-enviados-especiais-a-kiev/>

²⁰ <https://observador.pt/2022/07/14/comentarios-no-observador-passam-a-ser-um-exclusivo-dos-assinantes/>



Figura 18. Vantagens para os assinantes do Observador Premium (Agosto 2022)

Fonte: Screenshot do site Observador <https://observador.pt/premium/>

Em 2022 o Observador criou um “plano Patrono” de assinaturas que além de permitir a estes assinantes receberem em casa a Revista anual de forma gratuita, dá acesso a uma conversa anual com os fundadores via videoconferência e ainda a uma visita guiada à redação²¹.



O Polígrafo é um órgão de comunicação totalmente privado, especializado em fact-checking, apresentado em novembro de 2018, durante a Web Summit.

Ao nível da estrutura de rendimentos é uma empresa que tem uma parte das receitas provenientes de parceria comercial com o portal Sapo ao nível da publicidade. Mas são principalmente as parcerias de natureza editorial que permitem alimentar o projeto. Em 2020 a esmagadora maioria das receitas (94,09%) resultavam de parcerias editoriais, e apenas uma pequena fração (5,91%) de publicidade²².

Lançou, ainda em 2018, o programa Polígrafo Educação, para promover literacia mediática em escolas do ensino básico e secundário através da realização de workshops²³. E promoveu a sua newsletter semanal “Pinóquio”, que reúne os melhores vídeos e fact-checks da semana²⁴.

Com apenas 4 meses de existência alcançava 4 milhões de pageviews num mês (março), isto com apenas 4 conteúdos por dia²⁵. Em abril de 2019 o Polígrafo iniciou uma parceria com a SIC para levar o fact-checking à principal fonte de informação dos portugueses: a televisão²⁶. No

²¹ <https://observador.pt/premium/patrono/>

²² <https://poligrafo.sapo.pt/o-nosso-financiamento/artigos/onossofinanciamento>

²³ <https://poligrafo.sapo.pt/educacao/artigos/bem-vindos-ao-poligrafo-educacao>

²⁴ <https://www.facebook.com/jornalpoligrafo/photos/a.271889010187237/278805806162224/?type=3>

²⁵ <https://poligrafo.sapo.pt/editorial/artigos/o-poligrafo-a-sic-e-a-verdade-estao-numa-relacao-a-serio>

²⁶ <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/poligrafosic-estreia-hoje-no-jornal-na-noite>

mesmo mês o Polígrafo foi acreditado pela International Fact-Checking Network (IFCN), do Poynter Institute, que certifica os melhores projetos jornalísticos mundiais de fact-checking²⁷.

Ainda em 2019, aderiu à rede mundial de parceiros do Facebook, no âmbito do programa “Third Party” que visa impedir a disseminação na rede social de notícias consideradas falsas²⁸. Seguiram-se diversas parcerias no âmbito da desinformação associada à Covid-19²⁹

Em 2020 o Polígrafo avançou o seu projeto para a rádio – o Polígrafo NiTfm – numa parceria com a NiTfm, que previa a emissão de um programa semanal.³⁰ E no final de 2020 juntou-se ao Google News Showcase, uma iniciativa da Google para apresentar nos resultados de pesquisa notícias de qualidade de acordo com as escolhas editoriais dos órgãos de comunicação social, e que prevê uma compensação financeira pela exibição dessas notícias.³¹

Em 2021 tornou-se representante português no Observatório Ibérico dos Meios Digitais (Iberifier), no que diz respeito à verificação de factos.³² Mais recentemente, obteve financiamento do European Media and Information Fund para fazer fact-checking ambiental³³.

O modelo de negócios do Polígrafo não passa pela subscrição, uma vez que pretende ser aberto e chegar ao maior número de pessoas possível. A capacidade de inovar e de tornar o projeto sustentável tem valido um conjunto de prémios que o Polígrafo destaca no seu sítio web.



Figura 19. Prémios conquistados pelo Polígrafo

Fonte: Screenshot do site Polígrafo <https://poligrafo.sapo.pt/>

²⁷ <https://poligrafo.sapo.pt/editorial/artigos/o-poligrafo-chegou-a-liga-dos-campeoes-parabens-para-nos-e-para-o-jornalismo-portugues>

²⁸ <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/poligrafo-adere-a-rede-mundial-de-parceiros-do-facebook>

²⁹ <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/poligrafo-integra-plataforma-internacional-de-fact-checking-sobre-covid-19-em-lingua-portuguesa>

³⁰ <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/12390>

³¹ <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/poligrafo-assina-parceria-com-a-google>

³² <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/observatorio-iberico-dos-media-digitais-a-que-pertence-o-poligrafo-recebe-147-milhoes-da-ce-para-investigar-desinformacao>

³³ <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/poligrafo-obtem-financiamento-do-european-media-and-information-fund-para-fazer-fact-checking-ambiental>

FUMAÇA:

O fumaça é um projeto “de jornalismo de investigação independente , progressista e dissidente” que nasceu em 2016 e foi formalizado em 2018. Assume um posicionamento político “como um meio contra-poder”³⁴, dando voz a ideias e protagonistas com menor visibilidade nos media tradicionais, e tem a particularidade de a sua base de financiamento serem contribuições individuais recorrentes.³⁵

Em 2018 foi-lhe atribuída uma bolsa de 80 mil euros pela Open Society Foundations, que permitiu profissionalizar o projeto que existia desde 2016.³⁶ Em 2021 recebeu a quarta bolsa desta fundação, no valor de 170 mil euros³⁷.

A sua ambição é ser 100% financiados pela comunidade, mas até atingir esse objetivo tem encontrado outras formas de financiamento, nomeadamente: bolsas de apoio ao jornalismo atribuídas por fundações e associações, contratação de entrevistas ao vivo, entre outras³⁸. Apesar disso não recorrem a publicidade e afirmam ser um projeto sem fins lucrativos³⁹.

De acordo com este projeto de jornalismo praticam uma “transparência radical” e nesse sentido divulgam⁴⁰ publicamente contratos com fundações e associações, e ainda disponibilizam orçamentos e contas anuais. Por exemplo, nos primeiros 6 meses de 2022 (entre janeiro e julho) tinham receitas no total de 56 106€, dos quais 87% decorriam de contribuições da comunidade fumaça (49 mil €), sendo o remanescente respeitante a bolsas para jornalismo e a eventos.

A 12 de agosto de 2022 a comunidade Fumaça, ou seja, o número de pessoas que faziam contribuições recorrentes para este projeto de jornalismo independente ascendia a 1312.

³⁴ <https://fumaca.pt/sobre/>

³⁵ <https://fumaca.pt/transparencia/>

³⁶ <https://fumaca.pt/nota-e- apenas-fumaca-ganha-bolsa-de-apoio-ao-jornalismo-independente-de-80-mil-euros/>

³⁷ <https://fumaca.pt/fumaca-bolsa-jornalismo-independente-sustentabilidade/>

³⁸ <https://fumaca.pt/transparencia/>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v= ou4arA9dpw>

⁴⁰ <https://fumaca.pt/transparencia/>



Figura 20. Alguns números destacados pelo Fumaça

Fonte: Screenshot do site Fumaça <https://fumaca.pt/sobre/>

Leituras recomendadas

- Cardoso, G.; Magno, C.; Soares, T. M. & Crespo, M. (2016). Modelos de negócio e comunicação social : legacy media, novos media, "telcos" e start-ups jornalísticas. Edições Almedina.
- Crespo, M.; Pinto-Martinho, A.; Foa, C.; Paisana, M. & Pais, P. C. (2020). Business models of journalistic startups in Portugal: an analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises. *Nordic Journal of Media Management*.
- Mathias-Felipe L.S.; Mesquita, L.; Peixoto, J. G. M. & Isadora, C. (2022). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Digital Journalism*.
- Silva, E. (2019). "O futuro da imprensa portuguesa: há lugar para o Estado?". *Observatorio (OBS*)* 13 (3). pp. 95-112.
- Silva, G. C. S. & Gruszynski, G. (2020). Business Model Innovation in News Media: Fostering New Relationships to Stimulate Support from Readers. *Media and Communication*, 8 (2), pp. 28-39.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO