

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Economia dos Media e monetização das notícias. O caso português**

Nuno Miguel Lopes Guedes

Mestrado de Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,  
Departamento de Sociologia

Outubro de 2022

# iscte

BUSINESS  
SCHOOL

---

## **Economia dos Media e monetização das notícias. O caso português**

Nuno Miguel Lopes Guedes

Mestrado de Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,  
Departamento de Sociologia

Outubro de 2022



## RESUMO

A Economia dos Media coloca especiais desafios à Economia e dentro da Economia dos Media as empresas jornalísticas têm características ainda mais diferenciadoras e singulares, algo bem visível naquilo que tem sido identificado como o mercado das notícias.

Apesar da dupla função social e económica do jornalismo, é fundamental conhecer as particularidades económicas do setor para compreendê-lo na sua globalidade e nos seus desafios mais recentes.

Classificadas, neste trabalho, como um bem informacional perecível, as notícias têm características económicas próprias que as diferenciam de outros bens e nos últimos anos o setor tem enfrentado aquilo que muitos identificam como uma crise que tem obrigado as empresas a procurarem novas formas de financiamento. Este trabalho tenta identificar e esquematizar os modelos de negócio e de monetização deste mercado no contexto português.

Os resultados revelam que o consumo gratuito e a monetização baseada na publicidade tradicional são a estratégia mais comum e a principal fonte de financiamento do setor, mas as estratégias de monetização são cada vez mais diversificadas e complexas, tendo sido possível detetar caminhos previstos e não previstos na literatura.

A diversidade acontece entre diferentes marcas de media, mas também dentro de uma mesma marca, apesar da dificuldade em conhecer os retornos financeiros das estratégias mais recentes e inovadoras, sendo evidente, contudo, o caminho multiplataforma aproveitando as economias de escala e de gama típicas da Economia dos Media.

**Palavras-chave:** economia dos media; economia da atenção; modelos de negócio; mercado das notícias; Portugal.

**JEL Classification System:** L82; L86.



## **ABSTRACT**

Media Economy poses special challenges to Economics and journalistic companies have even more differentiating and singular characteristics within the Media Economy, something visible in what has been identified as the news market.

Despite the dual function of journalism – social and economic –, it's essential to know the economic particularities of the sector to understand it as a whole and its recent challenges.

Classified, in this work, as a perishable information asset, the news has economic characteristics that differentiate them from other goods. In recent years the sector has faced what many identify as a crisis that has forced companies to seek new forms of financing. This work tries to identify and describe these monetization models in the Portuguese context.

The results reveal that free consumption and monetization based on traditional advertising are the most common strategy and the primary source of funding for the sector. Still, business models are increasingly diversified, complex and it was possible to identify monetization strategies that were not described in the literature.

Diversity occurs between different media brands, but also within the same brand, despite the difficulty in knowing the financial returns of the most recent and innovative strategies, being evident, however, the multiplatform path that takes advantage of the economies of scale and economies of scope typical of the Media Economy.

**Keywords:** media economics; attention economy; business models; news market; Portugal.

**JEL Classification System:** L82; L86.

## ÍNDICE GERAL

RESUMO .....	i
ABSTRACT .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS .....	vi
INTRODUÇÃO .....	1
Capítulo 1. AS NOTÍCIAS COMO UM DOS MERCADOS RELEVANTES DA ECONOMIA DOS MEDIA.....	3
1.1. A Economia dos Media.....	3
1.2. O mercado das notícias .....	7
1.2.1. Uma indústria diferente das outras .....	7
1.2.2. Particularidades económicas do bem informacional notícia .....	11
1.2.3. O modelo de negócio predominantemente grátis .....	13
1.2.4. Tentativas de contrariar o consumo gratuito de notícias .....	15
Capítulo 2. METODOLOGIA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	18
Capítulo 3. O CONSUMO DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL .....	21
3.1. Interesse e frequência de consumo.....	21
3.2. As principais marcas de notícias .....	27
3.3. Vendas, subscrições e audiências.....	29
3.4. Receitas publicitárias dos mercados de media .....	33
Capítulo 4. FINANCIAMENTO E ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS EM PORTUGAL.....	35
4.1. A televisão.....	35
4.2. A imprensa escrita.....	38
4.3. A rádio.....	45
4.4. A imprensa escrita nativa digital.....	46
4.5. Novas estratégias de monetização.....	48
4.5.1. Branded content ou conteúdos patrocinados .....	48

## Economia dos Media e monetização das notícias

4.5.2. Produção de eventos .....	51
4.5.3. Comércio eletrónico .....	52
4.5.4. Doações e mecenato .....	53
4.5.5. Vídeos e podcasts .....	54
4.5.6. A plataforma Nónio .....	54
4.6. Mapeamento das estratégias de monetização .....	55
CONCLUSÃO .....	61
Fontes .....	66
Referências bibliográficas .....	69
ANEXOS .....	72



## ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS

<b>Figura 1.1.</b> Esquema simplificado de um modelo de negócio de dois lados	5
<b>Figura 1.2.</b> Curva da procura de produtos de media	13
<b>Figura 1.3.</b> Representação gráfica de um “penny gap” numa linha de procura	16
<b>Figura 3.1.</b> Interesse por notícias em Portugal	22
<b>Figura 3.2.</b> Frequência de consumo de notícias em Portugal	23
<b>Figura 3.3.</b> Fontes noticiosas por tipo de meio de comunicação utilizado na última semana em Portugal	23
<b>Quadro 3.1.</b> Número de marcas consultadas na última semana para ter acesso a notícias em Portugal, por tipo de media	25
<b>Figura 3.4.</b> Número de marcas de TV consultadas na última semana para ver notícias	26
<b>Figura 3.5.</b> Número de sites consultados na última semana para aceder a notícias	26
<b>Figura 3.6.</b> Número de marcas de jornais impressos consultados na última semana para ler notícias.	26
<b>Figura 3.7.</b> Número de marcas de rádio consultadas na última semana para ouvir notícias	27
<b>Quadro 3.2.</b> Principais marcas de notícias em Portugal a analisar neste trabalho	28
<b>Quadro 3.3.</b> Audiências em plataformas de televisão, rádio e imprensa tradicional das principais marcas de notícias (2021)	30
<b>Quadro 3.4.</b> Audiências online das principais marcas de notícias (2021)	31
<b>Figura 3.8.</b> Evolução da circulação impressa paga (2008-2020)	32
<b>Figura 3.9.</b> Evolução da circulação digital paga (2011-2020)	32
<b>Figura 3.10.</b> Variação da circulação impressa e digital paga (2015-2020)	33
<b>Figura 4.1.</b> Circulação digital e impressa pagas no terceiro trimestre de 2021	39
<b>Quadro 4.1.</b> Resumo das principais formas de financiamento das marcas portuguesas de notícias.	58
<b>Figura 4.2.</b> Diferentes formas de financiamento do mercado das notícias	59
<b>Figura A1.</b> Confiança nas principais marcas de notícias em Portugal (2021)	72
<b>Figura A2.</b> Audiências totais de vários tipos de media em Portugal (2011-2020)	72
<b>Figura A3.</b> Repartição do investimento publicitário por meio de comunicação em Portugal (2020)	73
<b>Figura A4.</b> Fontes noticiosas consultadas na última semana por tipo de meio de comunicação utilizado em Portugal e em 20 países europeus	73
<b>Quadro A1.</b> Indicadores financeiros dos principais grupos portugueses de comunicação social (milhares de euros)	74
<b>Figura A5.</b> Exemplos de publicidade às subscrições do Público, Diário de Notícias e Observador	76

### INTRODUÇÃO

O preço é um elemento fundamental em qualquer análise económica. Contudo, para que um mercado exista não é essencial que o consumo de um produto ou bem se faça com dinheiro e o caso das notícias é um bom exemplo dentro da Economia dos Media: a grande maioria dos consumos não envolve qualquer pagamento, mas não deixa de existir uma troca em que o consumidor usa o seu tempo e atenção para ler, ver ou ouvir notícias, num custo de oportunidade que as empresas jornalísticas monetizam de alguma forma.

Sendo uma ideia que pode incomodar alguns jornalistas, a existência de um mercado ou de uma indústria das notícias tem sido evidenciada por vários autores em trabalhos recentes tendo em conta que a Economia define uma indústria como um grupo de empresas que produz e disponibiliza um conjunto de produtos similares, concorrentes entre si, que são ou não consumidos pelos potenciais clientes ou audiências.

Apesar da falta do fator preço, as notícias envolvem oferta e procura, num mercado onde o surgimento de múltiplos ecrãs no nosso dia-a-dia e a transmissão quase instantânea de informação provocada pela Internet fez com que a competição ocorra cada vez mais não apenas entre meios de uma mesma plataforma de comunicação (imprensa, rádio, televisão ou digital).

Confundindo-se, em sentido lato, com frequência, com o próprio jornalismo, as notícias são um dos principais produtos do segmento da informação da Economia dos Media, mas não é por acaso que o seu estudo, nomeadamente em Portugal, tem sido feito sobretudo por investigadores com origem nas Ciências da Comunicação e na Sociologia, reconhecendo-se também assim a importância do jornalismo para as sociedades democráticas e o facto dos jornalistas serem vistos como uma profissão diferente das outras com preocupações que deverão ir além do interesse das empresas onde trabalham.

A dupla função do jornalismo – económica e social –, referida por vários autores, é uma das várias características pouco comuns deste setor que fazem com que a sua análise económica esteja longe de ser linear, com várias teorias a terem de ser descartadas ou readaptadas, nem que seja somente pelo consumo maioritariamente gratuito.

A complexidade anterior aumentou mais nas últimas décadas com a expansão da Internet, o esbatimento de fronteiras entre plataformas de comunicação e a necessidade de procurar novas estratégias de monetização que possam compensar a perda de receitas das empresas jornalísticas para outras empresas que entraram nos negócios da atenção, sendo fundamental compreender estes mecanismos para que as empresas possam ser viáveis e sustentáveis numa época tantas vezes descrita como de crise do jornalismo.

## Economia dos Media e monetização das notícias

As notícias têm, aliás, características económicas particulares que devem ser compreendidas e estudadas.

A dissertação que a seguir se apresenta tem como principal objetivo fazer um retrato dos modelos de negócio e de monetização do mercado das notícias em Portugal.

No primeiro capítulo, correspondente à revisão da literatura, a meta passa por enquadrar o jornalismo e em particular o mercado das notícias dentro da vasta Economia dos Media, destacando as inúmeras particularidades de um bem informacional perecível, dependente do fator novidade, e com características económicas tão diferentes de outros bens. Em paralelo, serão identificados aqueles que a literatura identifica como os atuais modelos de negócio do jornalismo.

Após a explicação da metodologia e das hipóteses de investigação (Capítulo 2), o Capítulo 3 inicia a análise empírica procurando perceber o interesse e a frequência com que se consomem notícias em Portugal, bem como através de que plataformas de comunicação.

No Capítulo 4, o mais importante da análise, o principal objetivo será identificar, compreender e mapear as estratégias de monetização, esperando-se que estas sejam cada vez mais diversas e complexas, com a existência de diferentes tipos de fontes de receita, apesar da predominância do consumo gratuito.

Em tempos tantas vezes identificados como de escassez ou pelo menos de diminuição dos recursos financeiros disponíveis no setor, será fundamental compreender a monetização do mercado das notícias, num contributo que possa tentar ajudar as funções económicas e sociais do jornalismo a serem viáveis e sustentáveis.

## **Capítulo 1. AS NOTÍCIAS COMO UM DOS MERCADOS RELEVANTES DA ECONOMIA DOS MEDIA**

### **1.1. A Economia dos Media**

Como o nome indica, a Economia dos Media estuda os media através de uma perspetiva económica, aplicando conceitos, teorias e princípios com origem na Economia (Albarran, 2004 e 2010; Picard, 2006; Doyle, 2013).

Historicamente, os estudos sobre media foram dominados por disciplinas de áreas não económicas das ciências sociais, algo compreensível pela relevância social e inclusive política do setor. A abordagem económica ganhou relevância nas últimas décadas com a disrupção económica provocada pelo surgimento e expansão da Internet nos hábitos de consumo mediáticos que alteraram drasticamente o financiamento do setor e com preços de publicidade muito mais baixos, propagando-se uma ideia de crise sobre as empresas dos media tradicionais que tinham dominado a área no século XX (Albarran, 2010; Picard, 2010; Doyle, 2013; Cardoso et al., 2015; ERC, 2021b).

Contudo, aplicar conceitos e teorias económicas aos negócios dos media não é, com frequência, uma tarefa fácil e linear.

Na expressão de Doyle (2013), os media colocam questões “fascinantes” à Economia. Picard e Wildman (2015) falam num setor mal compreendido por nele se cruzarem fatores multifacetados, com interações complexas que não se explicam bem por teorias económicas.

Estes desafios compreendem-se, entre outras razões, pelo resultado final dos bens produzidos pela indústria dos media que é diferente e mais complexo da grande maioria das indústrias de bens ou serviços de uma economia (Doyle, 2013).

Os media podem vender ou oferecer produtos físicos e bens não-físicos. Há empresas de media privadas e públicas e algumas atuam em áreas reguladas e outras em áreas não-reguladas. Determinadas empresas focam-se em mercados de dois ou mais lados e outras num único mercado. No fundo, diferentes mercados de media e diferentes empresas de media podem ser muito diferentes entre si, bastando comparar, por exemplo, os negócios das televisões, do YouTube e da Netflix (Picard & Wildman, 2015; Wildman, 2020).

Sublinhando a enorme e crescente complexidade da Economia dos Media que cria externalidades próprias, Gabszewicz et al. (2015) concluem que é por isso que tem sido impossível, à literatura, chegar a uma conclusão sobre o melhor modelo de negócio para o setor.

Enquanto bens públicos cujo consumo por um consumidor não prejudica a utilidade que outro consumidor irá ter com esse mesmo produto de media, nem que consumidores que não pagam tenham acesso a esses produtos, os media produzem igualmente bens culturais com um carácter simbólico que não é totalmente palpável ou físico (Doyle, 2013; Pickard, 2015).

## Economia dos Media e monetização das notícias

Dividindo-se em duas grandes áreas – entretenimento e informação –, uma das principais características dos media é que muitas das suas empresas criam produtos que são oferecidos ao consumidor. O modelo de negócio grátis baseado numa estratégia de mercados de dois lados não é único dos media (Anderson, 2009), mas aqui assume um papel primordial desde o surgimento da rádio no início do século XX, o posterior nascimento da televisão a revolução de hábitos provocada pela Internet.

A explicação do modelo de negócio de dois lados – também apelidado de plataformas multilaterais – será desenvolvida mais tarde e por agora basta a constatação de que sem preço muitas das teorias e modelos habitualmente aplicados na Economia não se aplicam ou têm uma aplicação muito mais limitada ao negócio dos media, tal como a outro tipo de mercados de dois lados.

Basta pensar, por exemplo, na lei e nas curvas da oferta e da procura ou na medição das elasticidades, ou seja, teorias e conceitos centrais na Economia que têm na sua génese o preço que no mercado dos media não existe em inúmeras situações.

Com tantos mercados com plataformas de dois lados e consumos não-monetários – sem a mediação do fator preço –, a aplicação de medidas de concentração para compreender a estrutura de um mercado<sup>1</sup> também se revela especialmente complexa e difícil na área dos media, nomeadamente para as autoridades da concorrência quando tentam calcular as quotas de mercado e o poder de mercado (OCDE, 2012; AdC, 2013).

As conclusões anteriores não surpreendem, sabendo-se que o preço é um elemento fundamental na Economia e na Microeconomia (Samuelson & Nordhaus, 2009; Pindyck & Rubinfeld, 2013). Porém, na prática, para que um mercado exista não é essencial que o consumo de um produto ou bem se faça com dinheiro.

A definição de Economia diz-nos, aliás, que esta se preocupa com a melhor forma de distribuir ou usar recursos escassos e entre esses recursos escassos está não apenas o dinheiro, mas também o tempo.

Como referem Samuelson e Nordhaus (2009: 139-141), “constantemente temos de decidir o que fazer com o tempo e rendimento que temos limitados”, sendo um custo de oportunidade usar qualquer desses recursos de uma ou de outra forma.

Ao escolher ver televisão ou ouvir rádio a uma determinada hora o consumidor está a abdicar de ler um jornal ou um livro, mas também de fazer uma caminhada ou ir ao ginásio, apesar de, em alguns casos, poder conjugar duas atividades ao mesmo tempo – por exemplo, pode caminhar pela cidade

---

<sup>1</sup> Como o Índice de Herfindahl-Hirschman ou o Teste SSNIP (*Small but Significant Non-transitory Increase in Prices*).

## Economia dos Media e monetização das notícias

para fazer exercício e ouvir rádio ou um podcast, sendo que dificilmente poderá ver televisão ou vídeos no YouTube enquanto anda.

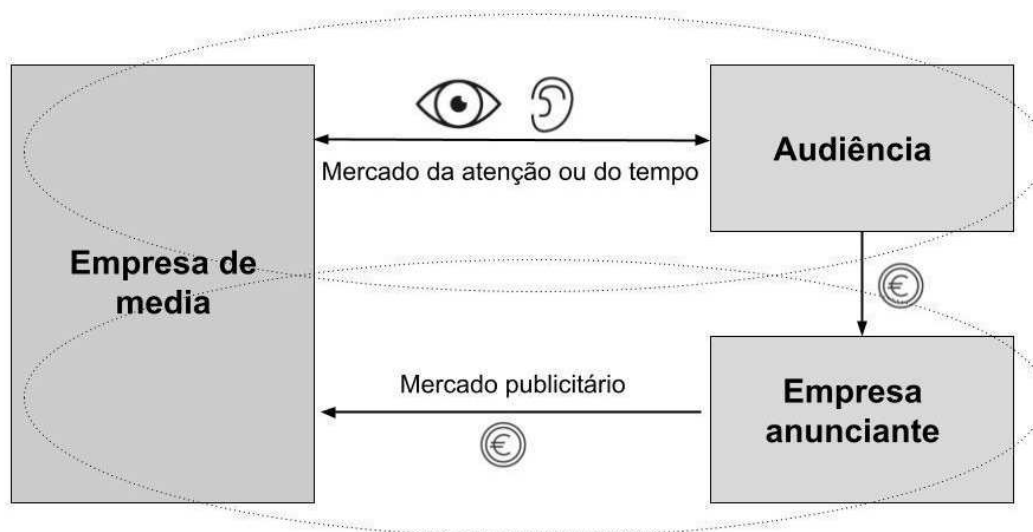
Uma das teorias que marca a Economia dos Media é a Economia da Atenção que além do maior ou menor período de tempo consumido com um determinado produto se foca, igualmente, na atenção cognitiva e relevância dada pelos consumidores a um qualquer elemento informativo ou de entretenimento (Albarran, 2010).

No modelo de negócio baseado em mercados de dois lados, as empresas de media vendem aos anunciantes o tempo e a atenção de quem consome os seus bens ou produtos, com o mercado da publicidade a ter uma forte ligação ao mercado das audiências, havendo uma interdependência entre as curvas da oferta e da procura dos dois mercados. A moeda de troca do consumidor é o seu tempo ou a sua atenção (ver, entre outros, Vogel, 2004; Anderson, 2006 e 2009; Albarran, 2010; Doyle, 2013; Osterwalder & Pigneur., 2014; Gabszewicz et al., 2015).

Neste tipo de negócios as empresas têm de conseguir um equilíbrio sustentável entre os dois mercados, numa tarefa frequentemente difícil e mais complexa que nos modelos de negócio tradicionais (de um único lado), mantendo, na expressão de Rochet e Tirole (2003), “os dois lados a bordo”, com a dificuldade de saber qual se desenvolve primeiro (“o problema do ovo e da galinha”), sem que os interesses conflitantes de um ou do outro lado afastem demasiado o outro, algo especialmente evidente numa plataforma de media onde demasiada publicidade pode afastar a audiência.

A rede criada pela empresa detentora de uma plataforma que cria um mercado de dois lados liga dois grupos distintos que só se mantêm na plataforma caso o outro também esteja presente.

**Figura 1.1. Esquema simplificado de um modelo de negócio de dois lados**



Fonte: Elaboração própria.

## Economia dos Media e monetização das notícias

Com diferentes características conforme o setor, o modelo de negócio baseado em mercados de dois lados encontra-se em inúmeras áreas e não apenas nos media. Por exemplo, está presente nas indústrias de videogames, computadores, telecomunicações, sistemas de pagamento como cartões de crédito, centros comerciais, imobiliárias ou plataformas eletrónicas para venda de serviços (como a Uber ou a AirBnb) a que também podemos chamar de “matching markets” (Rysman, 2009)<sup>2</sup>.

Criando uma externalidade de rede, na prática, a mais valia económica do modelo de negócio do mercado de dois lados baseia-se na criação de uma plataforma que cria valor ao promover a interação entre um grupo de consumidores e vendedores a quem a plataforma em causa fornece um serviço diferente, podendo um dos lados ser de uso totalmente gratuito ou não (Rochet e Tirole, 2003; Rysman, 2009).

Qualquer mexida nos preços de um dos lados do mercado de dois lados, nomeadamente no lado dos consumidores ou potenciais compradores, terá fortes efeitos no outro, pelo que é preciso ter em conta as elasticidades cruzadas dos dois mercados (Rysman, 2009).

Alcançar um equilíbrio sustentável entre os dois mercados que funcionam em paralelo é uma tarefa frequentemente difícil. No tipo de mercados aqui em estudo, os media acabam por ter a função de “plataformas de interação entre duas categorias de utilizadores”: audiências/consumidores e anunciantes, respondendo à necessidade das empresas publicitarem os seus produtos e à procura por conteúdos de media de carácter informativo ou de entretenimento (Gabszewicz et al., 2015: 3).

O mercado da publicidade sempre foi uma das principais fontes de receita das múltiplas empresas que atuam na Economia dos Media e em especial nas empresas jornalísticas (Simon & Graves, 2019), mas a Internet elevou para níveis nunca vistos a competição por anunciantes e por audiências (Albarran, 2010), incluindo no mercado das notícias (Nielsen, 2016).

Os modelos de negócio dos media têm sido frequentemente repensados e o setor, por norma, continua a ter, como referem Gabszewicz et al. (2015), três fontes de receita que podem existir de forma isolada ou combinada: vendas diretas avulso ou por subscrição; receitas de publicidade; e subsídios públicos.

No caso dos subsídios públicos, a fonte de financiamento privada é substituída ou complementada pelo Estado, enquanto que nas vendas avulso ou por subscrição essa fonte é o próprio consumidor de forma direta e não indireta como ocorre no caso da publicidade.

É ainda possível que uma empresa de media com financiamento estatal tenha publicidade ou que uma empresa privada seja financiada por publicidade e receba, em paralelo, alguma forma de

---

<sup>2</sup> Várias novas empresas com modelos de negócio grátis – Uber e Airbnb, por exemplo – inserem-se na chamada economia da partilha que não se financia essencialmente com publicidade, mas com pagamentos dos clientes ou comissões (Gata, 2015).

## Economia dos Media e monetização das notícias

financiamento da audiência – por exemplo, pela compra de um jornal ou pela subscrição de um site de informação.

No grande e cada vez mais complexo e fragmentado aglomerado de mercados de media grátis e não-grátis, com produtos e funções que podem ser muito diferentes, todos procuram captar o tempo e a atenção da audiência: produtores de filmes e conteúdos televisivos; empresas de videojogos; distribuidores de conteúdos, incluindo empresas de telecomunicações; jornais em papel ou jornais online e outro tipo de sites informativos ou de entretenimento; rádios e televisões; motores de busca como o Google ou o Yahoo; e redes sociais como o Facebook ou o WhatsApp (Albarran, 2004 e 2010).

Apesar de existirem modelos de negócio na área dos media que envolvem pagamentos diretos dos consumidores, estas são uma minoria das receitas globais destes negócios, especialmente no mercado concreto que se pretende estudar nesta dissertação: o mercado das notícias (Doyle, 2013; Cardoso et al., 2015 e 2021; Newman et al., 2021).

### **1.2. O mercado das notícias**

#### **1.2.1. Uma indústria diferente das outras**

Definir uma notícia não é uma tarefa tão fácil como definir um bem físico. No ensino do jornalismo, a notícia é – de um ponto de vista técnico e restrito – um dos géneros jornalísticos ao lado da reportagem ou da crónica, diferenciando-se pelo seu carácter curto, direto e informativo. A notícia será uma informação resumida sobre algum facto ou alguns factos relevantes para a sociedade ou que possa suscitar algum interesse seja pela relevância para a vida de quem a lê, ouve ou vê, bem como pela sua atualidade, proximidade à audiência ou originalidade, podendo ser muito influenciada pelo restante ‘menú’ noticioso do dia e da concorrência (para as várias definições do que é uma notícia ver, por exemplo: Público, 1998; Gradim, 2000; Traquina, 2002).

Com técnicas de escrita, construção e apresentação diferentes, mas características semelhantes nos vários meios de comunicação, podemos encontrar notícias nos jornais, revistas, sites online de informação, rádios e televisões.

Há notícias de interesse geral sobre algo que se passa no mundo ou no país onde a empresa de media se localiza e que os jornalistas consideram, por alguma razão, relevante para o seu público alvo; e notícias locais, regionais ou temáticas que apenas interessarão a uma audiência mais restrita que vive naquela zona ou se interessa por aquele tema.

Para lá do seu sentido restrito de género jornalístico, as notícias são, claramente, o produto mais comum e consumido pelas audiências de jornalismo. Não é por acaso que Gradim (2000: 57) diz que “notícia, é pois, em princípio, tudo aquilo que um jornal publica” e que o inquérito sobre o consumo



## Economia dos Media e monetização das notícias

de notícias nos EUA do Pew Research Center no contexto das redes sociais identifica notícias simplesmente como “informações sobre eventos ou assuntos que envolvem mais do que os amigos ou a família”.

Em português ou em inglês o termo "notícia" refere-se, de uma forma genérica, a uma informação nova, pelo que acabam por ser, como argumenta George (2015), um bem perecível – numa perecibilidade que ficou mais curta com a Internet.

Para a Economia, a primeira dificuldade que as notícias colocam é que são um bem não físico se forem transmitidas por uma televisão ou uma rádio, mas também podem assumir uma forma física se estiverem impressas num jornal ou numa revista. Além disso, em certos casos aceder a notícias tem um custo monetário, mas na maioria das vezes esse preço é zero, algo que facilmente se explica pela facilidade com que se transmite uma informação curta e rápida.

Tendo em conta que a Economia define uma indústria como um grupo de empresas que produz e disponibiliza um conjunto de produtos similares, as notícias – independentemente do meio em que são difundidas – são um dos principais produtos do segmento da informação da Economia dos Media. Nas palavras sintetizadoras de Nielsen (2016), são um bem informacional que atravessa os vários meios de comunicação social e não é por acaso que vários estudos usam as palavras “notícias” e “jornalismo” quase como sinónimos, mesmo que não signifiquem a mesma coisa.

O mesmo autor defende que o jornalismo profissional é, em grande medida, o “negócio das notícias” pois a maioria dos jornalistas trabalha no setor privado e é esse “negócio” que permitirá aos jornalistas serem independentes.

Se no passado os estudos sobre os mercados dos media se focaram em análises separadas de plataformas de comunicação – jornais, rádios ou televisões –, estudos recentes passaram a agregar as análises por produtos ou funções, resultado da revolução digital que levou cada vez mais empresas para a estratégia multiplataforma (Albarran, 2010). A nova abordagem será mais representativa da realidade económica contemporânea e várias investigações têm identificado as notícias como um dos mercados da economia dos media (George, 2015; Nielsen, 2016).

Aliás, se no passado as plataformas transmissoras de notícias tinham funções complementares ensinadas aos estudantes de jornalismo através da frase “a rádio diz, a televisão mostra, os jornais explicam”, hoje essas fronteiras estão muito mais esbatidas.

Com uma transmissão quase instantânea, como diz George (2015), as notícias na Internet competem com os conteúdos dos jornais, das televisões e das rádios. Num mundo cada vez mais preenchido por ecrãs em que o consumo de tecnologia é contínuo e não apenas pontual (Cardoso et

## Economia dos Media e monetização das notícias

al., 2015 e 2021c), o consumo das notícias alterou-se e houve uma convergência dos diferentes tipos de media que as produzem e difundem (Peitz & Reizinger, 2015).

Pelo carácter de novidade, originalidade e atualidade, uma notícia deixa de ser notícia se o recetor já a conhecia antes. As notícias são percíveis porque quem tem acesso à informação que esta contém dificilmente voltará a ter vontade de ler, ver ou ouvir a mesma notícia – usar o seu custo de oportunidade –, exceto se a primeira leitura, observação ou audição deixou por conhecer algum ponto importante como uma informação que o consumidor gostava de ver mais desenvolvida ou onde falta algum elemento relevante como um registo áudio ou uma imagem gravada por uma câmara (fotográfica ou de vídeo), havendo muitas notícias que nem precisam desse complemento sonoro ou visual.

O essencial de uma notícia está, frequentemente, na primeira notícia que o consumidor lê, ouve ou vê, apesar de em certos casos existir a necessidade de desenvolvimento do assunto ou complementaridade. O ataque terrorista às Torres Gémeas, em Nova Iorque, em 2001, por exemplo, não é totalmente apreendido até ao momento em que se veem as suas imagens, independentemente do recetor ter lido antes notícias sobre o assunto. Pelo contrário, uma notícia sobre um relatório ou uma decisão judicial pode compreender-se melhor lendo um texto desenvolvido do que ouvindo uma notícia radiofónica.

As notícias podem ser bens substitutos próximos ou perfeitos de outras notícias sobre o mesmo assunto, independentemente da plataforma. Na prática, a competição no mercado das notícias faz-se hoje, em grande medida, entre meios de comunicação social que atuam em diferentes plataformas de comunicação.

Por outro lado, num mercado maioritariamente grátis, a maioria dos consumidores usa várias fontes de notícias, num consumo fragmentado por diferentes meios de comunicação social sem a barreira do preço – basta um click num botão do computador, do telemóvel, do rádio ou da televisão para procurar outra fonte noticiosa (Peitz & Reizinger, 2015).

No entanto, vale a pena reforçar que as notícias são apenas uma pequena parte dos bens disponibilizados e consumidos num setor dos media que através da informação e do entretenimento compete pela atenção e/ou pelo dinheiro (pagamentos diretos) das audiências (Nielsen, 2016) e que as empresas investem, com frequência, em vários mercados de media em simultâneo, criando conglomerados verticais e/ou horizontais (Albarran, 2004 e 2010), maximizando as oportunidades de contacto com as audiências e economias de gama.

As notícias têm uma concorrência cada vez mais diversificada na competição pela atenção das audiências, em especial numa época em que o smartphone é cada vez mais o dispositivo pelo qual as pessoas – incluindo os portugueses – acedem às notícias que, citando Cardoso et al. (2021c), entram

## Economia dos Media e monetização das notícias

em concorrência com uma série de outros conteúdos digitais como jogos, redes sociais, podcasts, rádios, filmes, séries, etc..

À semelhança de outros sectores dos media privados, as empresas que atuam no mercado das notícias têm de ter três preocupações: aquilo que as pessoas querem ler, ver ou ouvir; aquilo que querem eventualmente pagar; e aquilo que os anunciantes pretendem financiar (Nielsen, 2016). Contudo, os media privados têm, como qualquer empresa, um papel económico – maximizar o lucro –, mas também social e até político que leva a que exista uma forte intervenção do Estado que se reflete de duas formas com maior ou menor força conforme o país em causa: propriedade pública de empresas de comunicação social (por norma, televisões e rádios) e regulação do setor (Albarran, 2010; Doyle, 2013).

No caso do jornalismo e, por consequência, das notícias, a intervenção do Estado é ainda mais forte devido às externalidades positivas que estas criam nas sociedades, ajudando os cidadãos a organizar e interpretar aquilo que os rodeia, agregando os indivíduos de um mesmo país e dando-lhes um sentido de comunidade. Muitas notícias têm um valor social superior ao rendimento que proporcionam a quem as produz, sendo muitas vezes economicamente desvalorizadas por quem as consome, facto que justifica a regulação e, em certos casos, os subsídios públicos (Gabszewicz et al., 2015; Pickard, 2015 e 2020; Rimscha, 2020).

As notícias ajudarão a sociedade e os cidadãos a estarem mais informados e também têm uma função de accountability dos poderes sociais, económicos e políticos.

Criticando a forma como a busca por audiências prejudica o jornalismo e defendendo que se reinventem as suas formas de financiamento, Pickard (2020: 91) defende que a busca incessante de sucesso comercial, comum em empresas de outros setores económicos, “incentiva as organizações noticiosas a sacrificarem os princípios em nome do lucro” e a “tratarem o jornalismo como um produto em vez de um bem público ou serviço essencial”, criando um problema a que muitos chamam “crise do jornalismo”.

Avaliadas, frequentemente, como bens públicos, parte da regulação do jornalismo e das notícias – nomeadamente através das empresas de serviço público – pretende que o benefício privado e coletivo de quem faz este produto de media iguale os seus custos de produção (Rimscha, 2020), evitando-se as falhas de mercado que levam a que o mercado livre afete o bem-estar social, havendo economistas que defendem que este tipo de bens dificilmente pode ser alocado de forma eficiente e sustentável pelos habituais mecanismos de mercado (Doyle, 2013; Pickard, 2015 e 2020).

O valor social do jornalismo e a suas externalidades positivas dão-lhe, inclusive, um estatuto especial e instituições específicas dentro do lado da Economia dos Media associado à informação, fazendo com que a sua crise seja um problema não apenas económico, mas também social e político (Cardoso et al., 2015; Pickard, 2015 e 2020).

## Economia dos Media e monetização das notícias

O tema da regulação do jornalismo em Portugal podia, sozinho, ser tema de uma dissertação, mas aqui basta uma referência ao essencial: a profissão de jornalista é regulada por um Estatuto aprovado na Assembleia da República e por um Código Deontológico com imposição de deveres e incompatibilidades aos profissionais desta área que têm como objetivo reforçar a independência e imparcialidade.

Por exemplo, os jornalistas em Portugal estão expressamente proibidos pelo artigo 3.º do seu Estatuto de exercer “funções de angariação, conceção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias”, bem como “funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais”, num vasto conjunto de incompatibilidades que – como veremos no capítulo 3 – trava pelo menos uma das novas estratégias de monetização das marcas de notícias.

O fundamental nesta fase é referir, como salienta Nielsen (2016), que o próprio jornalismo é considerada uma profissão diferente das outras, pelo que os jornalistas devem ir além do interesse comercial das empresas onde trabalham, mesmo que a monetização do mercado das notícias tenha de ser compreendida para que as empresas possam ser viáveis e sustentáveis.

Por outro lado, aquilo que nos leva a seguir as notícias será a necessidade de conhecer melhor a sociedade que nos rodeia para tomarmos decisões mais informadas, enquanto dever cívico ou numa perspetiva utilitarista como confirma a maioria dos inquiridos pelo Digital News Report em Portugal (Cardoso et al., 2022). Estas estarão, no entanto, longe de serem as únicas motivações.

Inúmeras notícias não têm qualquer valor instrumental ou utilidade prática para o dia-a-dia de quem as lê, vê ou ouve – informações sobre celebridades, desporto, curiosidades, etc. –, pelo que também as notícias acabam por ter um papel de entretenimento, sabendo-se que o consumo de notícias é fortemente influenciado por fatores como a surpresa e o suspense (Ely et al., 2015; Nielsen, 2016).

Não é por acaso que, além de informar, tecnicamente uma reportagem, uma notícia ou uma entrevista devem ser apelativas sem ‘cansar’ o destinatário, ficando longe dos formatos de um relatório técnico.

Em resumo, as pessoas adaptam o seu consumo de notícias aos seus interesses, ao seu tempo e ao seu custo de oportunidade.

### **1.2.2. Particularidades económicas do bem informacional notícia**

Como já se referiu, a Economia dos Media e em particular as notícias têm características que as distinguem de outros bens não apenas por terem um valor económico e social, mas também pelo facto de serem um bem que na maioria dos casos está disponível de forma gratuita.

## Economia dos Media e monetização das notícias

Por outro lado, do lado da oferta – seguindo as conclusões genéricas de Albarran (2010) para a Economia dos Media –, as rádios, as televisões e os jornais têm um limite de tempo no espaço que dedicam a notícias, enquanto na Internet esse espaço será praticamente ilimitado.

Tal como outros produtos de media (Albarran, 2010; Doyle, 2013; Pickard, 2015), as notícias são um bem público que pode ser reutilizado por um quase infinito número de consumidores sem perda de valor. Ou seja, não precisam de ser racionadas pelo fator preço comum noutros mercados de uma economia.

A qualidade das notícias – tal como outros produtos de media; ver Rimscha, 2020 – não é previamente evidente antes de serem consumidas e mesmo depois é frequentemente difícil ao consumidor fazer essa avaliação. A característica anterior faz com que Rimscha defenda que existe um fenómeno de seleção adversa: a tendência dos consumidores para procurarem os produtos mais baratos ou mesmo gratuitos, sendo este um mercado fortemente influenciado pelo marketing e pela reputação das marcas de media. A procura por produtos de media (e de notícias) tem igualmente um carácter incerto, apesar dos estudos de audiências que se fazem para perceber tendências.

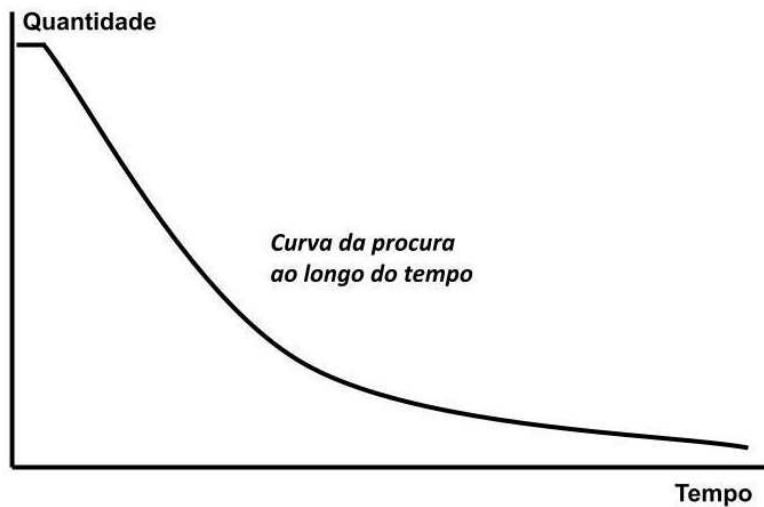
Como noutros bens públicos, produzir uma notícia pode ter custos fixos ou iniciais elevados, mas produzir uma unidade adicional dessa mesma notícia ou distribuí-la a mais um consumidor terá custos marginais muito baixos ou próximos de zero, nomeadamente na Internet. Existem retornos marginais continuamente inferiores ao custo médio por cada consumidor extra, potenciando fenómenos de pirataria ou rewriting. Por outro lado, a margem para cortar nos custos fixos é muito limitada quando as audiências diminuem, noutra característica típica da economia dos media e pouco comum noutro tipo de produtos cujo menor consumo significa menos bens produzidos e menos gastos em recursos humanos ou matérias primas (Doyle, 2013; Nielsen, 2016; Rimscha, 2020).

Em paralelo, por razões semelhantes às anteriores, os media – e as notícias – têm fortes economias de escala por cada unidade extra produzida (um jornal impresso, por exemplo) ou consumida (uma página da Internet aberta ou mais um telespectador de televisão). Destaque, igualmente, para as economias de gama: produzir notícias de semelhante conteúdo para mais que uma plataforma de comunicação será menos dispendioso e será mais eficiente do que fazer essa produção de forma separada, não sendo raro que diferentes marcas jornalísticas se juntem numa entrevista ou numa investigação (Doyle, 2013; Nielsen, 2016; Rimscha, 2020).

As várias características antes referidas fazem com que por norma os mercados de mass media e em especial de notícias tenham altos níveis de concentração (Nielsen, 2016; Rimsha, 2020)

Como acontece com os filmes ou livros, as notícias têm, igualmente, uma curva da procura em formato de “cauda longa” (ver a descrição de Anderson, 2006). Uma notícia será, em princípio, mais consumida logo após ser publicada, numa procura que vai decaindo ao longo do tempo, passando a ser procurada por nichos – pessoas com um particular interesse por aquele tema.

**Figura 1.2. Curva da procura de produtos de media**



Fonte: Baseado em Anderson (2006) e Albarran (2010).

Tal como noutros produtos de media (Albarran, 2006), a grande oferta de notícias em diferentes plataformas faz com que também nesta área seja possível prever que exista uma procura com elasticidades cruzadas – ou seja, notícias semelhantes que evitam o consumo de outras notícias, dando-se assim mais poder ao consumidor na definição dos preços, facto que ajuda a explicar que muitas notícias tenham um preço zero.

Em 2015, num estudo prospetivo sobre os potenciais modelos de negócio da comunicação social portuguesa, Cardoso et al. (2015: 35-39) indicavam inúmeras estratégias para tentar resolver ou pelo menos minimizar os crescentes problemas económicos do jornalismo, prevendo-se que o jornalismo do futuro fosse mais diverso, algo potenciado pelas novas tecnologias e pela nova "Sociedade em Rede" onde se sobrepõem mecanismos distintos da anterior comunicação de massas. Em paralelo, assumia-se que todas essas estratégias tinham riscos e incertezas, nomeadamente as novas formas de jornalismo que apesar de promissoras surgem logo à nascença ameaçadas pela existência de "menos dinheiro para ganhar na produção e distribuição de informação do que existia no passado".

### **1.2.3. O modelo de negócio predominantemente grátis**

Uma das características essenciais da Economia dos Media é a predominância do já indicado modelo de negócio de dois lados, em que a monetização ocorre através do mercado da publicidade (Albarran, 2004; Doyle, 2013).

A procura por espaço publicitário é uma das principais estratégias seguidas pelas empresas para aumentarem as suas vendas, reforçando a reputação das marcas e lealdade dos consumidores (Doyle, 2013) que procuram conteúdos de media para ocuparem os seus tempos livres (Vogel, 2004; Gabszewicz et al., 2015).

## Economia dos Media e monetização das notícias

Olhando apenas para o financiamento privado, as televisões e rádios financiaram-se no século XX sobretudo com base em receitas publicitárias. Pelo contrário, a imprensa escrita obtinha as suas receitas através de um modelo híbrido de publicidade e pagamentos diretos dos leitores.

A revolução digital provocada pela expansão da Internet mudou o cenário anterior, especialmente na imprensa, mas também noutras empresas de media afetadas pela perda de receitas do mercado publicitário para novos agentes que entraram na cadeia de valor do negócio do tempo, da atenção e da informação: motores de busca da Internet, agregadores de notícias e redes sociais (Gabszewicz et al., 2015; George, 2015; Peitz & Reizinger, 2015; Simon & Graves, 2019; Newman, 2020) que são hoje, nomeadamente em Portugal, das principais formas usadas pelas audiências para aceder a notícias (Cardoso et al, 2021c), assumindo aquilo que a ERC (2021b: 46) identifica como um “papel de curadoria importante” ao selecionarem o conteúdo que o consumidor vê e em que ordem, algo que afeta, naturalmente, a quantidade de tráfego.

Independentemente de lhe chamarmos plataformas multilaterais ou mercados de dois lados, dentro e fora da economia dos media estes usam uma plataforma comum que fornece serviços a dois grupos de consumidores permitindo uma interação. Essa interação gera uma externalidade que resulta numa maior atratividade da plataforma para os consumidores de um dos lados em função do número de consumidores presentes no outro criando um valor acrescentado que só existe através do cruzamento dos dois mercados (AdC, 2013: 35; Osterwalder & Pigneur, 2014; Gabszewicz et al., 2015).

Dentro dos modelos de negócio grátis, além do esquema (A) de plataformas multilaterais em que um grupo beneficia de algo gratuito pago por outro, Osterwalder e Pigneur distinguem outros submodelos que procuram atrair (B) consumidores para serviços premium/pagos através de serviços básicos grátis, bem como outros (C) que tentam, através das ofertas iniciais, chamar os clientes a comprar algo. Outras empresas combinam ainda (D) receitas de publicidade com pagamentos pelo consumidor – casos dos jornais comprados nas bancas ou dos canais de televisão transmitidos por serviços de subscrição.

Vários autores (Anderson, 2009; Osterwalder & Pigneur, 2014) defendem que o modelo grátis – nas suas várias modalidades – é cada vez mais comum e cresceu drasticamente nos últimos anos, fruto da Internet que tornou baratos certos serviços que envolvem o armazenamento de grandes quantidades de dados.

Os clientes que usufruem de uma oferta sem custos obtêm-na através de padrões ou modelos de negócio que não são sempre idênticos, mas que envolvem, por norma, que outro segmento de clientes o financie.

### **1.2.4. Tentativas de contrariar o consumo gratuito de notícias**

Na busca por um equilíbrio que ainda não terá sido encontrado, muitas empresas jornalísticas tiveram de mudar os seus modelos de negócio que com demasiada frequência se tornaram insustentáveis, especialmente na imprensa escrita (Albarran, 2010; Cardoso et al., 2015; Gabszewicz et al., 2015; Peitz & Reizinger, 2015; Pickard, 2015; O'Brien et al., 2020).

Nos primeiros anos do século XXI e na procura por novas fontes de receita, os jornais e outros media informativos rapidamente apostaram na disponibilização dos seus conteúdos de forma gratuita na Internet, mas no final da década já se colocavam muitas interrogações sobre a viabilidade dessa estratégia, sublinhando-se a necessidade de novos modelos de negócio (Albarran, 2010; George, 2015).

No seu livro sobre modelos de negócio grátis, Anderson (2009) admite a dificuldade em convencer alguém a pagar por algo que se habituou a ter de forma gratuita e avança a hipótese de se seguir para um modelo freemium em que parte dos conteúdos se mantêm de acesso grátis, mas outros apenas são disponibilizados mediante um pagamento direto (pay-per-use) ou uma subscrição, algo que segundo Albarran (2010) não seria novo no mercado das notícias e que poucas vezes funcionou com sucesso.

Na mesma altura, autores como Picard (2010) sublinhavam a necessidade anterior tendo em conta que a publicidade não estava a ser suficiente para financiar um jornalismo de qualidade, mas acrescentavam que não seria fácil levar as audiências a pagar por notícias pela simples razão que com frequência existem outros meios de comunicação a abordar temas iguais ou semelhantes com base num modelo de negócio grátis.

Não surpreende que os modelos de negócio dos media tenham passado a ser constantemente repensados, não havendo um que se tenha tornado uma referência (Gabszewicz et al., 2015; Cardoso et al., 2015; Pickard, 2020). Os tradicionais mass media passaram a ser menos consumidos pelas massas (permitindo menos receitas) e a digitalização dos media permitiu a fragmentação de audiências e o surgimento de inúmeros negócios destinados a nichos que apesar de se dirigirem a um público mais restrito conseguem ter estratégias de negócio sustentáveis (Anderson, 2006).

Recentemente, em especial nas notícias escritas disponíveis na Internet, as estratégias de várias empresas jornalísticas viraram-se para um modelo de negócio que também exige alguma forma de pagamento direto dos leitores – nem que seja para as notícias classificadas como premium – ou pelo menos um registo dos leitores de forma a obter mais dados dos leitores/consumidores que possam ser monetizados (Newman, 2020; O'Brien et al., 2020).

As tentativas anteriores não têm sido, naturalmente, uma tarefa fácil. Apesar de negligenciável economicamente, há uma diferença psicológica muito relevante entre cobrar zero e cobrar um cêntimo por um determinado produto, naquilo que é identificado como um “penny gap” que dificulta

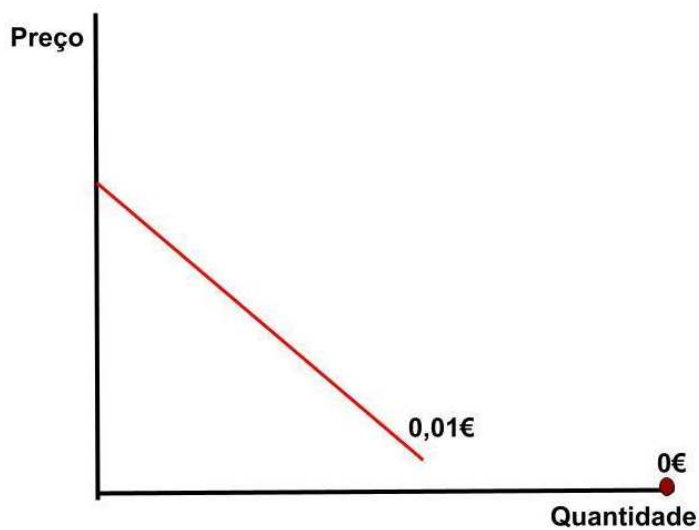


## Economia dos Media e monetização das notícias

os chamados micro-pagamentos. É isso que acontece na área das notícias em que o preço base de referência é zero e em que apenas um cêntimo pode travar grande parte dos consumidores (Anderson, 2009; Nielsen, 2016).

Anderson (2009) explica a resistência a pagar preços mínimos com aquilo que pode ser identificado como um custo mental de transação: qualquer preço obriga o consumidor a pensar sobre a sua escolha e se valerá a pena fazer a compra. Pelo contrário, o grátis evita essa barreira e gera um consumo desproporcionalmente mais elevado do que a diferença entre um e zero cêntimos, desfazendo a habitual relação linear – assumida na teoria económica – entre preço e procura.

**Figura 1.3. Representação gráfica de um “penny gap” numa linha de procura**



Fonte: Elaboração própria com base em Anderson, 2009.

Apesar da dificuldade anterior e das diferenças significativas entre países europeus, a subscrição passou, nos últimos anos, a ser uma estratégia vista como prioritária para uma grande parte das empresas privadas de notícias, procurando-se desafiar a ideia de que os leitores não querem pagar por notícias e desenvolvendo-se modelos de negócio pagos (Fletcher & Nielsen, 2017; Simon & Graves, 2019; O'Brien et al., 2020; Newman, 2020).

Em paralelo, muitos jornais online e em papel avançaram para modelos de negócio que procuram várias e distintas fontes de receitas: não apenas publicidade e subscrições ou pagamentos diretos, mas também conteúdos patrocinados, eventos, comércio eletrónico, bem como, inclusive, doações, sempre com o objetivo de diminuir a dependência face ao mercado da publicidade que vai, em grande medida, para gigantes da Internet como o Google e o Facebook (Simon & Graves, 2019; Newman et al., 2021).

Pickard (2020) divide em quatro grupos os modelos de monetização do jornalismo alternativos à publicidade tradicional que não colocam barreiras pagas ao consumo: modelos de crowdfunding; apoio financeiro de personalidades com vastos meios financeiros; financiamento por fundações ou

## Economia dos Media e monetização das notícias

organizações não lucrativas da sociedade civil; e meios de comunicação social financiados pelos orçamentos públicos.

Do outro lado, as estratégias que envolvem algum pagamento para consultar notícias podem dividir-se em três tipos (Cornia et al., 2017; Simon & Graves, 2019):

- 1) “Hard paywalls” em que nenhum ou quase nenhum conteúdo está disponível de forma gratuita.
- 2) “Freemium” em que existe uma mistura de conteúdos grátis e pagos (premium) por subscrição.
- 3) “Metered paywalls” em que existe uma limitação dos artigos lidos de forma gratuita.

Estudos recentes sobre o consumo de notícias em vários países europeus revelam que os modelos de negócio das empresas do setor são cada vez mais diversificados, com o crescimento dos modelos pagos, sendo raras, contudo, as “hard paywalls”. Pelo contrário, nas televisões e nos media já nascidos no meio digital predomina, de forma evidente, o modelo de consumo totalmente grátis (Cornia et al., 2017; Simon & Graves, 2019).

## Capítulo 2. METODOLOGIA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As empresas jornalísticas podem seguir diversificadas estratégias de monetização das notícias. Porém, não existe qualquer trabalho que identifique e classifique as estratégias existentes em Portugal.

Após o enquadramento teórico da revisão da literatura feito no capítulo anterior que tentou perceber as características económicas diferenciadoras deste mercado incluindo dentro da própria Economia dos Media, na parte empírica o objetivo será fazer uma abordagem “aplicada” (Picard, 2006; Albarran, 2010), através de uma análise com dados quantitativos e qualitativos.

Seguindo a distinção de Albarran (2010), o mercado das notícias é visto, neste trabalho, como um dos mercados de conteúdo da Economia dos Media, numa indústria que inclui um grupo de empresas que vende ou oferece produtos similares que satisfazem necessidades semelhantes.

A abordagem será “aplicada”, na definição de Picard (2006) e Albarran (2010), pois serão estudadas estruturas de mercado, tendências e mudanças, bem como estruturas de receitas, nomeadamente para compreender e ajudar aos processos de decisão das empresas e do poder político, ainda mais numa área que tem funções económicas e sociais.

A principal meta da investigação é procurar perceber e categorizar os modelos de negócio seguidos em Portugal para monetizar o consumo de notícias. Será usada, na definição detalhada por Saunders et al. (2009: 146-147), uma estratégia de investigação de “múltiplo estudo de caso” sobre um fenómeno contemporâneo, usando várias fontes de evidência.

Os mesmos autores admitem que a estratégia de estudo de caso pode parecer “não-científica”, mas ser uma forma eficaz de investigar e confirmar ou contestar a teoria existente sobre um determinado assunto, mesmo sem recorrer a metodologias quantitativas mais habituais na ciência económica.

O estudo de caso é usado, por norma, em investigações mais explicativas ou exploratórias e pode cruzar várias técnicas de recolha de dados incluindo, por exemplo, análise documental, observação e questionários, cruzando ou triangulando múltiplas fontes de informação para evitar interpretações erradas (Saunders et al., 2009).

Na análise empírica que se segue vão ser utilizados, igualmente, dados secundários, um recurso comum a várias Ciências Sociais e nos estudos sobre negócios (Saunders et al., 2009). As limitações metodológicas concretas desses mesmos dados irão sendo detalhadas ao longo de cada subcapítulo.

Seguindo os prós e contras identificados pelos autores antes citados, os dados secundários têm limitações genéricas, nomeadamente, no caso dos inquéritos, por serem uma recolha de dados feita por outra entidade que dificilmente terá a precisão das perguntas feitas num questionário elaborado

## Economia dos Media e monetização das notícias

de raiz para responder a todas as questões precisas desenhadas pelo investigador após a revisão da literatura.

Contudo, se a entidade responsável pela recolha de respostas for credível e os métodos seguidos permitirem extrapolações para uma população mais vasta e representativa, o resultado poderá ser mais relevante, nomeadamente por ser quase impossível numa dissertação de mestrado como esta obter um número de respostas amostralmente relevante. Em paralelo, será possível ao investigador dedicar mais tempo a análises da literatura ou da teoria, bem como na própria análise e interpretação desses ou de outros dados (Saunders et al., 2009).

Em paralelo, será feita uma análise a inúmeros outros dados, numéricos e outro tipo de conteúdos, presentes em relatórios e contas, documentos das empresas ou do regulador do setor para conseguir detetar e classificar as diferentes estratégias de negócio seguidas.

Num mercado com tantas marcas e para restringir a análise de forma a que esta seja viável, numa primeira fase, no capítulo 3, vão ser definidas aquelas que podem ser consideradas as principais marcas de notícias em Portugal com base nos resultados de um inquérito anual feito em vários países europeus.

Serão igualmente apresentados dados sobre o acesso a notícias: interesse e tendências de consumo deste bem informacional; confiança nas principais marcas nacionais do setor; audiências; e a forma como se consomem notícias em Portugal, incluindo os consumos pagos e não pagos.

Ultrapassada a fase da compreensão genérica do consumo de notícias, a análise seguinte (ainda no Capítulo 3) irá focar-se na monetização desses mesmos consumos, começando por recolher dados sobre vendas, subscrições de marcas com conteúdos essencialmente noticiosos e dados sobre receitas publicitárias.

Concluído o mapeamento geral do setor dos lados dos consumos e das receitas, a meta seguinte, no capítulo 4, será identificar e caracterizar os modelos de monetização das notícias em Portugal, nomeadamente pela tradicional divisão entre empresas públicas e privadas, bem como por aquelas que seguem um modelo de negócio de consumo simplesmente grátis ou aquelas que cobram pelo acesso às suas notícias.

Seguindo aquilo que já se concluiu antes na revisão da literatura, as empresas jornalísticas poderão seguir uma estratégia totalmente free de acesso ilimitado e gratuito aos seus conteúdos, enquanto outras aplicam uma estratégia que envolve algum tipo de pagamento.

Além do caso especial do financiamento público, a classificação será feita distinguindo entre os modelos free (totalmente dependentes da publicidade e dos chamados mercados de dois lados), hard paywalls, freemium e metered paywalls (detalhados no subcapítulo 1.2.4.).

## Economia dos Media e monetização das notícias

Numa segunda fase tentar-se-á identificar a existência ou não de outras estratégias menos comuns – também previstas na literatura – que envolvam conteúdos patrocinados, produção de eventos, comércio eletrónico ou, inclusive, doações para diminuir a dependência face ao tradicional mercado da publicidade que tem apresentado crescentes desafios às empresas jornalísticas.

Seguindo as conclusões de autores que fizeram idêntica avaliação noutros países (Cornia et al., 2017; Simon & Graves, 2019), colocamos como hipóteses que (A) as estratégias das empresas de media com produtos jornalísticos serão muito diversificadas, apesar do predomínio do consumo gratuito, sendo raras, (B) as hard paywalls.

Por outro lado (C), existirão vincadas diferenças entre diferentes plataformas de media – televisão, rádio, online e imprensa publicada em papel.

No caso concreto dos jornais e das revistas, mais afetados pela tão falada crise do jornalismo, será de prever (D) que a estratégia totalmente free seja cada vez menos comum e que exista uma busca de novas, mais vastas e menos comuns fontes de receita para financiar as notícias que produzem (Cornia et al., 2017).

## Capítulo 3. O CONSUMO DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL

### 3.1. Interesse e frequência de consumo

Antes de se tentar perceber o interesse e a frequência com que se consomem notícias em Portugal, vale a pena apresentar uma explicação metodológica complementar. Vários dados apresentados nesta fase da análise são recolhidos anualmente pelo Digital News Report do Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford ou usados pela indústria dos media e pelo respetivo regulador em Portugal (Entidade Reguladora para a Comunicação Social; ERC) como forma de medir ou ter pelo menos uma perceção das audiências e receitas do sector.

O Digital News Report (DNR) é realizado anualmente, desde 2015, permite comparações longitudinais e conta, por edição e por país, com cerca de duas mil respostas estratificadas e representativas por idade, sexo e região. As suas bases de dados estão disponíveis para qualquer investigador que as solicite ao Reuters Institute for the Study of Journalism.

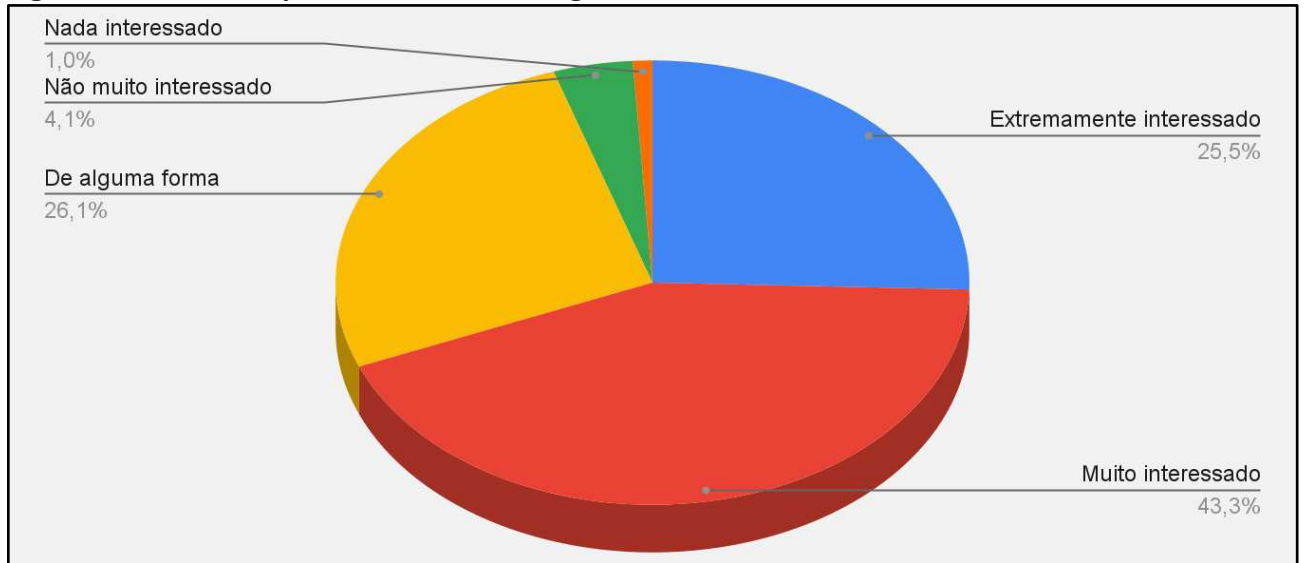
Porém, o DNR apresenta limitações (Fletcher & Nielsen, 2017; Cardoso et al., 2021) por se basear num inquérito de auto-reporte de comportamentos aplicado de forma online. Os seus resultados não permitem uma extrapolação para o todo de uma população nacional e são representativos, sobretudo, de quem utiliza a Internet, sub-representando os consumos por meios offline ou por pessoas mais idosas ou menos escolarizadas; sobre-representando, pelo contrário, os consumos online.

Apesar das limitações anteriores, a penetração da Internet e o seu uso são crescentes em todos os países, atingindo valores muito elevados em toda a Europa. Portugal é um dos países europeus onde uma menor percentagem da população utiliza a Internet e mesmo assim essa proporção chegava, em 2021, aos 78% (Cardoso et al., 2021).

Em resumo, os dados do DNR são úteis e únicos pelo potencial que têm para ajudar a perceber em maior detalhe uma realidade tão vasta como o consumo de notícias que atravessa tantos meios de comunicação social, mas têm de ser interpretados com cautela e conjugados, sempre que possível, com outros dados captados por outras metodologias, nomeadamente aquelas que são usadas pelas diferentes indústrias dos media para medir as suas próprias audiências – métodos que também têm limitações.

Definidas as condicionantes anteriores e passando para a análise dos dados, o primeiro gráfico revela como as notícias são algo que interessa a uma grande maioria dos inquiridos em Portugal: em 2021, num resultado acima da média de grande parte dos países analisados no DNR (Newman et al., 2021: 12), 68,8% autocolocam-se nas categorias de extremamente ou muito interessados, sendo muito poucos os que se dizem nada interessados (1%) ou não muito interessados (4,1%).

**Figura 3.1. Interesse por notícias em Portugal**



Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.

O interesse auto-reportado por notícias teve, contudo, uma forte quebra no último Digital News Report realizado em 2022 e cujos primeiros dados foram revelados recentemente, com uma descida de 17,5 pontos percentuais no agregado de inquiridos muito e extremamente interessados. Em paralelo, aumentou para o dobro aqueles que têm pouco ou nenhum interesse por notícias e houve um crescimento daqueles que voluntariamente evitam consumi-las.

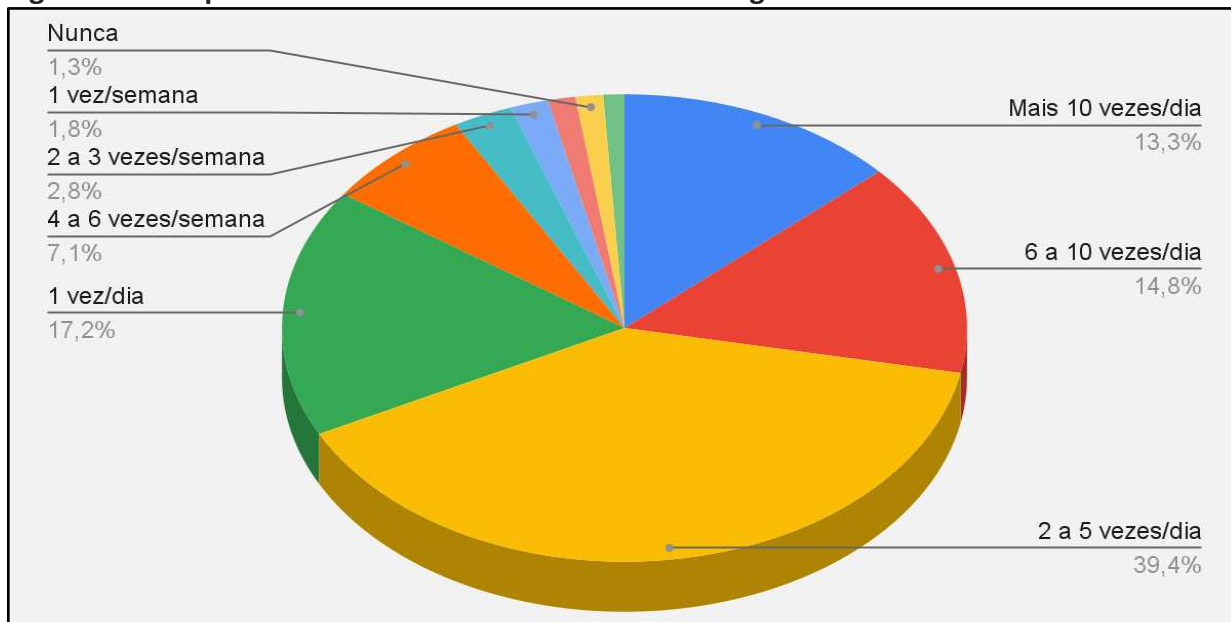
Os resultados de 2022, apresentados por Cardoso et al. (2022), podem, como os autores admitem, ser conjunturais tendo em conta a estabilidade deste mesmo indicador nos anos anteriores, num fenómeno eventualmente pontual e relacionado com o momento em que foi aplicado o inquérito numa altura de excesso de notícias sobre dois temas: pandemia e eleições legislativas.

Independentemente dos últimos resultados que terão de ser melhor avaliados para perceber se serão uma tendência estrutural ou pontual, o interesse por notícias concretiza-se na frequência com que os portugueses inquiridos as consomem, em números que não surpreendem tendo em conta a abundância de notícias e as vastas possibilidades de consumo gratuito.

Regressando aos dados de 2021 analisados em maior profundidade nesta dissertação, quase 85% dos inquiridos consomem notícias uma ou mais vezes por dia: 13,3% mais de dez vezes; 14,8% seis a dez vezes; 39,4% duas a cinco vezes; e 17,2% uma vez por dia.

São raros os que nunca veem, leem ou ouvem notícias, não sendo por acaso que, como revela a ERC (2021: 284) os sites noticiosos estão entre os mais consultados em Portugal, apenas ultrapassados, em pageviews e reach (percentagem de audiência), pelo motor de busca Google, pela rede social Facebook e pela plataforma de partilha de vídeos Youtube.

**Figura 3.2. Frequência de consumo de notícias em Portugal**

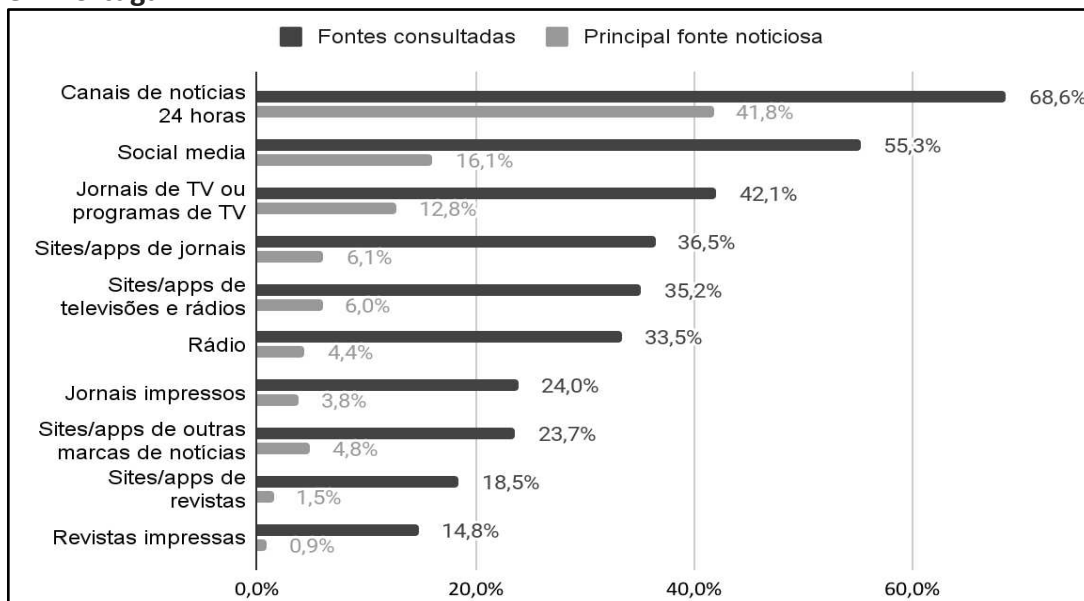


Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.

Outro estudo recente indica que seguir notícias é a quarta razão mais comum que leva os portugueses a usarem a Internet (69,2%), apenas atrás da pesquisa de informações (82,4%), pesquisas sobre como fazer determinadas tarefas (71%) e estar em contacto com os amigos e família (70,2%) (DataReportal, 2022).

Analisando os tipos de meios de comunicação onde se consomem notícias (Figura 3.3.), os dados do DNR revelam que no topo surgem os consumos através de canais televisivos, sobretudo canais especializados em notícias (68,6%) e, em menor quantidade, nos canais generalistas (42%).

**Figura 3.3. Fontes noticiosas por tipo de meio de comunicação utilizado na última semana em Portugal**



Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.



## Economia dos Media e monetização das notícias

Depois da televisão seguem-se as fontes noticiosas com origem na Internet, nomeadamente sites ou aplicações de jornais (36,5%) e de televisões (35,2%), à frente das notícias ouvidas na rádio (33,5%) e lidas nos jornais impressos (24%).

O gráfico anterior revela, igualmente, a elevada consulta de notícias através das redes sociais (55% usaram-nas com essa finalidade na última semana), confirmando a entrada destas empresas na cadeia de valor deste mercado como foi desenvolvido na revisão da literatura, sabendo-se que a rede social Facebook é, de longe, a mais usada em Portugal para consultar notícias (Cardoso et al., 2021).

A relevância relativa de cada meio de comunicação não se altera se a questão colocada for mais fechada e se focar apenas na principal fonte consultada na última semana. Nesse caso, os inquiridos voltam a colocar no topo, com larga vantagem, os canais temáticos de notícias 24 horas por dia (41,8%), deixando todas outras hipóteses de resposta a uma larga distância, voltando a surgir, em segundo e terceiro lugar, respetivamente, as redes sociais (16,1%) e os canais generalistas de televisão (12,8%), bem à frente dos sites ou aplicações de jornais, televisões ou rádios e a uma ainda maior distância dos jornais ou revistas impressas.

Apesar de globalmente a percentagem de inquiridos que consulta notícias através da Internet (incluindo pelas redes sociais) ser praticamente a mesma dos que consultam notícias através da televisão, este último continua a ser o meio mais usado como principal fonte de notícias (além da Figura 3.3., ver Cardoso et al., 2022), valendo a pena recordar que este é um inquérito feito por via online.

A relevância da televisão é fortemente afetada pela preferência dos portugueses de mais idade, perdendo influência nas gerações mais jovens (Cardoso et al., 2022).

Numa comparação com o que se passa noutros países, a Figura A4. (em Anexo) indica que a principal particularidade de Portugal é a elevada percentagem de inquiridos que se informam através de canais temáticos de notícias, com resultados que representam cerca do dobro da média de outros vinte países europeus estudados pelo DNR.

A percentagem de inquiridos que na última semana consultou notícias através destes canais temáticos (68,6%) é mesmo a mais elevada dos 21 países europeus estudados, ultrapassando, igualmente, os resultados dos EUA (36%).

Pelo contrário, o número de inquiridos que indicam ter visto notícias em canais generalistas (42,1%) é bastante mais baixo do que na média dos outros 20 países europeus em análise (59,8%).

Nas restantes formas de consultar notícias, os números portugueses não diferem muito das médias europeias apuradas.

Voltando apenas aos resultados de Portugal, se olharmos especificamente para o acesso a notícias por via online, somente 20% dos inquiridos em 2021 chegam às notícias diretamente pela visita das

## Economia dos Media e monetização das notícias

páginas da marca ou de outro recurso dessa mesma marca. Em primeiro lugar surgem os motores de busca (28,4%), seguidos das redes sociais (24%), muito à frente dos alertas no smartphone (12,7%), e-mail (7,6%) e agregadores de notícias (5,4%), naquilo que Cardoso et al. (2021c) identificam como submercados da atenção que “não são mutuamente exclusivos” e que se separam por distintas formas de aceder a notícias.

Com uma disponibilização predominantemente gratuita, será de esperar que um único consumidor de notícias o faça em mais de uma fonte, numa realidade confirmada e bem visível pelos dados que se seguem.

Começando pelo meio de comunicação mais consumido em Portugal, quem viu notícias em televisão indica que o fez, em média, na última semana, em 3,4 canais diferentes, num valor que só é superado pelo número de sites informativos consultados (4,9). Como seria de esperar, por ser um meio que exige, por norma, um pagamento, é bem mais baixo o número médio de jornais impressos lidos por quem usa este meio para consultar notícias (2).

Nas rádios esse número é ainda mais pequeno (1,6), apesar de ser um meio de acesso gratuito, revelando uma maior ‘fidelidade’ dos ouvintes a uma única marca do que acontece com a televisão ou com os sites informativos.

Os cálculos das medianas e dos desvios padrão revelam, porém, uma grande dispersão de resultados, nomeadamente no número de marcas de TV e de sites online consultados.

### **Quadro 3.1. Número de marcas consultadas na última semana para ter acesso a notícias em Portugal, por tipo de media**

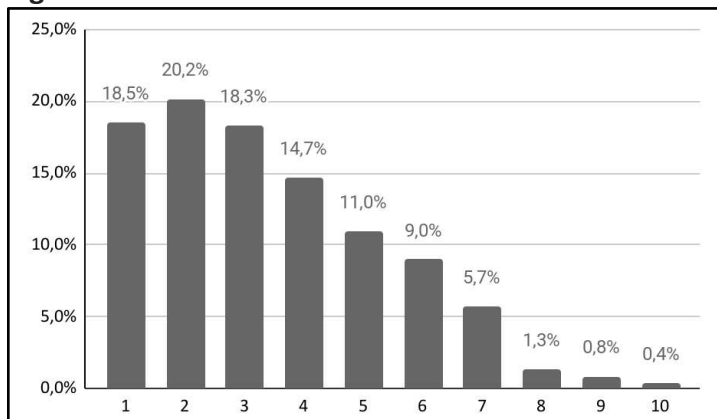
	TV	Sites	Jornais	Rádio
<b>Média</b>	3,4	4,9	2,0	1,6
<b>Mediana</b>	3,0	4,0	1,0	1,0
<b>Desvio padrão</b>	2,0	4,3	1,0	1,0

Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.

Confirmando os sinais dados pelas medianas e desvios padrão, os gráficos detalhados sobre o número de marcas consultadas pelas audiências de notícias revelam como são muito dispersas as respostas dos telespectadores de televisão e das audiências de sites informativos. A grande maioria dos inquiridos refere que consultou, na última semana, entre uma a cinco marcas de TV (82,7%) ou de informação online (66,9%).

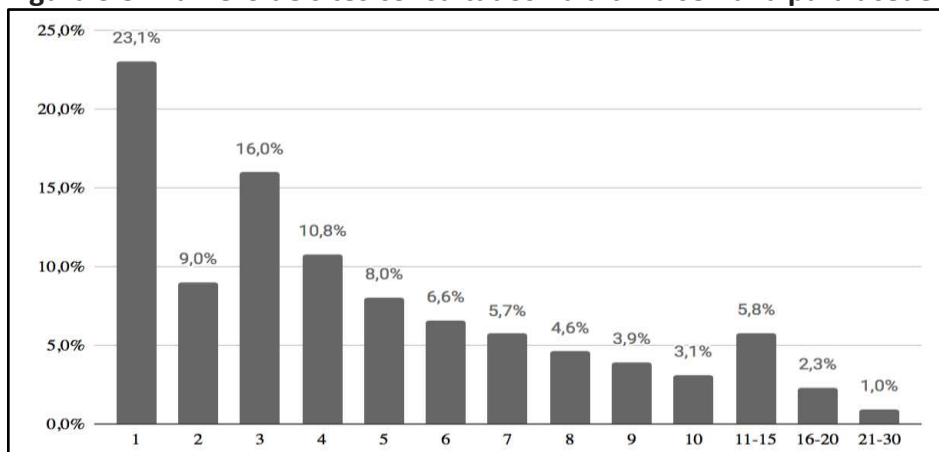
Por norma, o comportamento das audiências de TV e de sites online com notícias é bastante diversificado, não existindo fidelidade a uma marca, mas sim a consulta de várias para satisfazer as suas necessidades de informação e jornalismo.

**Figura 3.4. Número de marcas de TV consultadas na última semana para ver notícias**



Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.

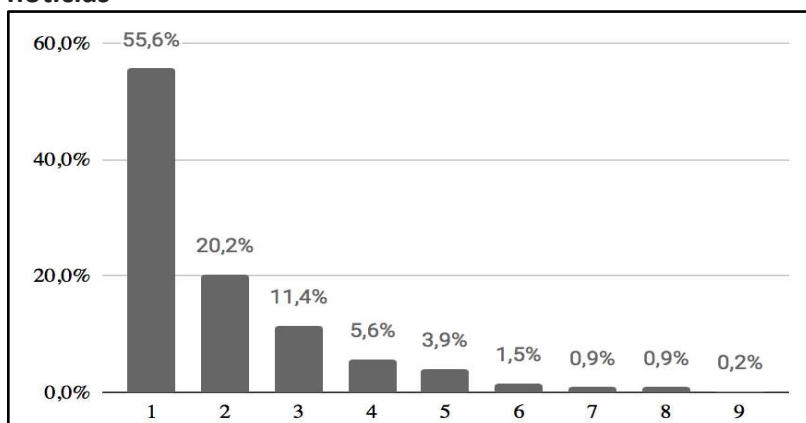
**Figura 3.5. Número de sites consultados na última semana para aceder a notícias**



Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.

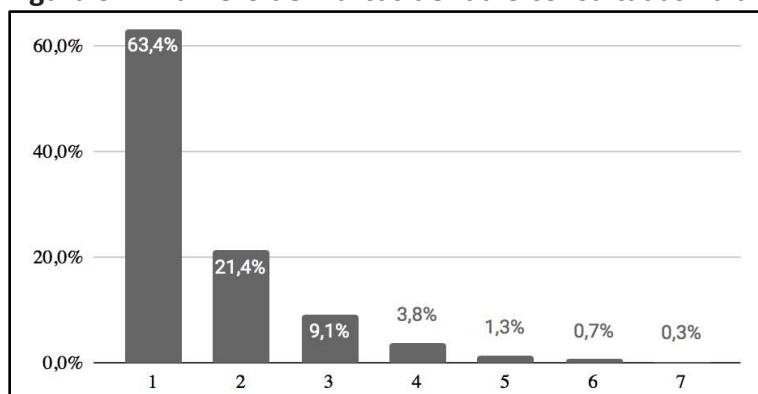
Nos jornais impressos (55,6%) e rádios (63,4%), ao contrário do que acontece nos sites e televisões, a maioria dos que consomem notícias são fiéis a uma única marca, facto que denota um comportamento diferente dos consumidores deste tipo de meio de comunicação social.

**Figura 3.6. Número de marcas de jornais impressos consultados na última semana para ler notícias**



Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.

**Figura 3.7. Número de marcas de rádio consultadas na última semana para ouvir notícias**



Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios.

Voltando à divisão entre televisão, rádio, imprensa escrita em papel e online, o consumo de notícias por tipo de meio de comunicação coincide, em parte, na sua ordem de relevância, com aquele que é o consumo geral da população portuguesa de produtos de media. A esse nível geral e não específico dos produtos noticiosos, a Figura A2. (no Anexo) confirma a predominância do consumo de televisão com números sem alterações profundas desde 2011, seguido da crescente utilização da Internet, da escuta de rádio e, em último lugar – e em queda –, da leitura da imprensa escrita publicada em papel.

A conclusão anterior será, aliás, reconfirmada com dados que iremos observar mais à frente quando fizermos a análise das marcas de notícias mais consumidas pelos portugueses, confirmando a predominância dos consumos por via televisiva.

### 3.2. As principais marcas de notícias

De registo obrigatório, em 2020 existiam 1.716 publicações periódicas inscritas na Entidade Reguladora da Comunidade Social (ERC), entre elas 607 jornais – 116 de âmbito nacional e 491 com enfoque regional –, 328 serviços de programas de rádio e 61 serviços de programas televisivos (ERC, 2021). Muitos destes órgãos de comunicação social incluem produtos jornalísticos naquilo que oferecem ou vendem às suas audiências, mas nem todos têm a mesma relevância.

A análise que se segue irá focar-se nas marcas com produtos jornalísticos de âmbito nacional e naquelas que surgem como mais consumidas em Portugal, numa tarefa essencial para delimitar o campo da análise que se seguirá.

Para fazer essa seleção recorreremos ao Digital News Report que tem identificado nos seus trabalhos aquelas que são as principais marcas de notícias em Portugal não apenas pelos números das suas audiências, mas também pelo reconhecimento que têm junto de quase todos os inquiridos.

**Quadro 3.2. Principais marcas de notícias em Portugal a analisar neste trabalho**

	Plataforma de comunicação de origem	Estratégia multiplataforma
<b>Correio da Manhã</b>	Imprensa escrita	Papel, online, TV por subscrição
<b>Diário de Notícias</b>	Imprensa escrita	Papel, online
<b>Expresso</b>	Imprensa escrita	Papel, online
<b>Jornal de Notícias</b>	Imprensa escrita	Papel, online
<b>Público</b>	Imprensa escrita	Papel, online
<b>Notícias ao Minuto</b>	Imprensa escrita online	Não
<b>Observador</b>	Imprensa escrita online	Online, rádio *
<b>Sapo</b>	Imprensa escrita online	Não
<b>Antena 1</b>	Rádio	Rádio, online
<b>Rádio Renascença</b>	Rádio	Rádio, online
<b>TSF</b>	Rádio	Rádio, online
<b>RTP 1</b>	Televisão	TV generalista, TV por subscrição, online
<b>SIC</b>	Televisão	TV generalista, TV por subscrição, online
<b>TVI</b>	Televisão	TV generalista, TV por subscrição, online

\* Com publicações esporádicas em papel.

Fonte: Digital News Report Portugal (2021) para classificação enquanto principais marcas de notícias no país.

A primeira conclusão que se pode retirar do quadro anterior é a existência de cinco principais marcas de notícias com origem na imprensa escrita em papel, três marcas de rádio e três marcas de televisão – todas podem incluir-se na categoria de legacy media ou media tradicionais (segundo a definição de Cardoso et al., 2015). Com raízes naturalmente mais recentes, existem três marcas de origem digital.

Quase todas as marcas anteriores pertencem a conglomerados de media, empresas que estão presentes em mais que uma plataforma de comunicação (RTP, Imprensa, Media Capita, Cofina e Global Notícias), com quatro exceções, sendo um destes casos uma rádio (Renascença) e as três marcas originárias da imprensa escrita online: Notícias ao Minuto, Observador e Sapo.

Por outro lado, o quadro anterior revela como praticamente todos os meios em causa seguem uma estratégia multiplataforma. No caso dos media tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão) essa estratégia passa por uma presença dos seus conteúdos em plataformas online, bem como o facto dos produtos da Economia dos Media terem tendência a ter custos de reprodução e marginais muito baixos ou mesmo próximos de zero.

Das marcas antes referidas apenas duas (Notícias ao Minuto e Sapo), ambas com origem digital, não seguem uma estratégia multiplataforma.

### 3.3. Vendas, subscrições e audiências

Enquanto bens públicos de acesso frequentemente livre, a medição das audiências dos diferentes produtos de media não é uma tarefa simples e isenta de várias dificuldades.

Sobre o consumo de notícias, os dados específicos sobre este mercado dentro da economia dos media são anualmente avaliados através do inquérito do Digital News Report. Não obstante, como já se referiu, o DNR tem limitações e deve ser complementado por outras metodologias, nomeadamente as usadas pelas diferentes indústrias de media para medir as suas audiências que, por sua vez, também têm limitações (Cardoso et al., 2021).

O exercício que se segue tenta espelhar as audiências das principais marcas de notícias em Portugal conjugando as duas metodologias referidas antes. A análise começa pela percepção dos inquiridos do DNR sobre a confiança em cada uma das marcas, um elemento que será, por norma, fundamental na predisposição para o consumo de notícias de uma determinada empresa de comunicação social (Rimscha, 2020).

A maioria dos inquiridos confia em qualquer uma das marcas em análise, mas as diferenças são significativas (ver Figura A1. no Anexo). De uma forma geral a confiança é elevada chegando a perto de 80% nas marcas que suscitam maior confiança (RTP, SIC, JN e Expresso) e atingindo um mínimo de 51,5% na marca Correio da Manhã.

Nas audiências, os dados seguintes procuram medir o consumo de notícias nas principais marcas de notícias de televisão, rádio e imprensa publicada em papel, usando os resultados de uma das questões do DNR onde se pergunta quais as fontes de notícias que os inquiridos usaram na semana anterior.

Os resultados coincidem com as audiências gerais de cada tipo de meio observadas no Gráfico 3.5.: no topo do consumo de notícias surgem marcas de televisão. Seguem-se as marcas de imprensa escrita e no fim várias marcas de rádio.

Existem, porém, outras marcas de rádio não tão conhecidas pela sua oferta informativa (Rádio Comercial e RFM) que apresentam valores de consumo de notícias na última semana que rondam os 20%, algo consistente com as maiores audiências globais destas marcas mais associadas ao entretenimento, mas que também têm pequenos noticiários radiofónicos na sua programação.

Os dados marca a marca do quadro levantam maiores dúvidas quando comparados com os números das audiências utilizados pelas respetivas indústrias, nomeadamente quando se olha para a audiência global da marca Correio da Manhã (imprensa ou televisão), sabendo-se que este é, há vários anos, o jornal com maior circulação impressa paga (Cardoso et al., 2021b) e uma das marcas informativas com mais visualizações na Internet e audiência televisiva nos canais apenas acessíveis por subscrição.

**Quadro 3.3. Audiências em plataformas de televisão, rádio e imprensa tradicional das principais marcas de notícias (2021)**

	Usou na semana anterior	Tipo de meio
<b>SIC Notícias</b>	52,7%	Televisão
<b>SIC</b>	51,2%	Televisão
<b>TVI24</b>	41,2%	Televisão
<b>TVI</b>	39,8%	Televisão
<b>RTP 1 ou 2</b>	32,1%	Televisão
<b>RTP3</b>	27,4%	Televisão
<b>Correio da Manhã TV</b>	25,6%	Televisão
<b>Correio da Manhã</b>	22,9%	Imprensa
<b>Jornal de Notícias</b>	21,6%	Imprensa
<b>TSF</b>	16,6%	Rádio
<b>Expresso</b>	14,1%	Imprensa
<b>Público</b>	13,4%	Imprensa
<b>Diário de Notícias</b>	12,7%	Imprensa
<b>Renascença</b>	7,9%	Rádio
<b>Antena 1</b>	7,5%	Rádio
<b>Rádio Observador</b>	3,1%	Rádio

Fonte: Digital News Report Portugal (2021).

O quadro que se segue revela como as plataformas online de várias das principais marcas de notícias dos legacy media também conseguem obter audiências significativas, apesar de no espaço digital as marcas de televisão serem ultrapassadas por marcas nativas digitais com um pendore de jornalismo essencialmente escrito (Notícias ao Minuto, Sapo e Observador), seguidas de marcas de TV e imprensa tradicional, mantendo-se no fundo da tabela marcas de meios de comunicação radiofónicos.

Vale a pena sublinhar, de novo, as diferenças que também aqui se detetam entre os dados do DNR e os dados oficialmente usados pela indústria para medir as audiências online<sup>3</sup> que sugerem uma configuração diferente do mercado apesar de dificilmente serem diretamente comparáveis tendo em conta as metodologias bastante distintas que seguem.

<sup>3</sup> Veja-se, por exemplo, o ranking netAudience de fevereiro de 2021 ([markttest.com/wap/a/n/id~2746.aspx](http://markttest.com/wap/a/n/id~2746.aspx)), data próxima daquela em que foi aplicado o inquérito do Digital News Report desse mesmo ano.

**Quadro 3.4. Audiências online das principais marcas de notícias (2021)**

	Usou na semana anterior	Tipo de meio
<b>Notícias ao Minuto</b>	33,4%	Marca nativa digital
<b>Sapo</b>	27,4%	Marca nativa digital
<b>SIC Notícias online</b>	26,6%	Site de marca de TV
<b>Observador</b>	25,4%	Marca nativa digital
<b>Correio da Manhã online</b>	24,2%	Site de imprensa tradicional
<b>Jornal de Notícias online</b>	23,6%	Site de imprensa tradicional
<b>Público online</b>	21,4%	Site de imprensa tradicional
<b>SIC online</b>	20,9%	Site de marca de TV
<b>TVI 24 online</b>	20,0%	Site de marca de TV
<b>Expresso online</b>	19,9%	Site de imprensa tradicional
<b>Correio da Manhã TV online</b>	17,2%	Site de marca de TV
<b>RTP online</b>	16,5%	Site de marca de TV
<b>Diário de Notícias online</b>	16,1%	Site de imprensa tradicional
<b>TVI online</b>	13,5%	Site de marca de TV
<b>TSF online</b>	6,7%	Site de marca de rádio
<b>Renascença online</b>	5,2%	Site de marca de rádio
<b>Antena 1 online</b>	4,3%	Site de marca de rádio

Fonte: Digital News Report Portugal (2021).

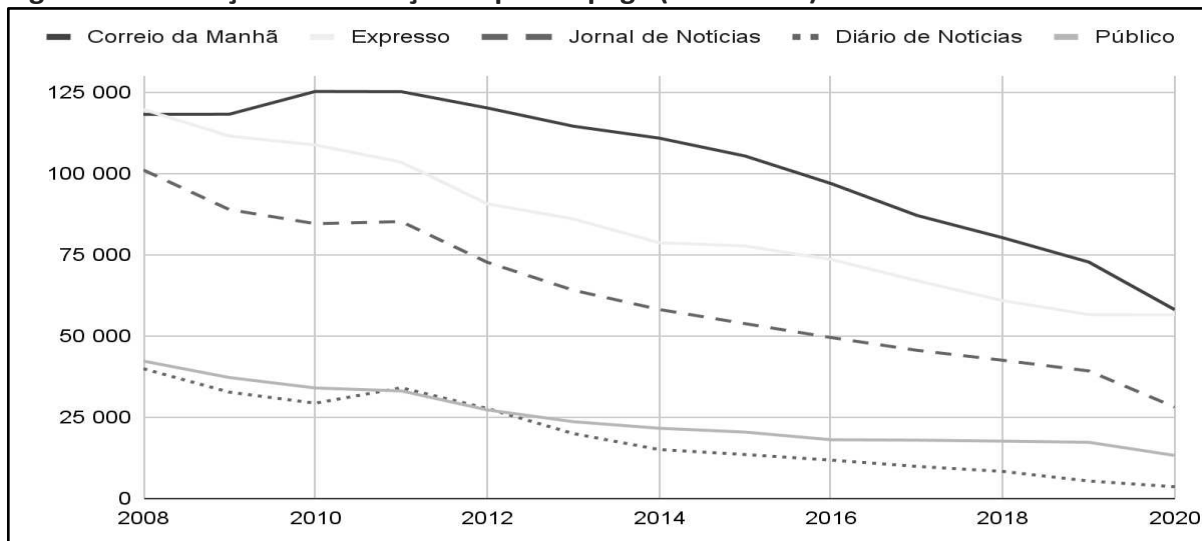
Ainda do lado do consumo, os dados que se seguem não se aplicam apenas ao mercado das notícias e apresentam as formas habitualmente usadas pelo setor para medir as suas audiências.

Começando pela imprensa em papel, um meio de comunicação social informativo e jornalístico por excelência, os dados confirmam a queda de consumo já vista, de forma genérica, na Figura A2. Os números da Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) revelam uma diminuição transversal a todos os títulos e não apenas aos que são apresentados na figura, num fenómeno que se “agudizou” no último ano em análise, de pandemia.

A descida no consumo de jornais em papel tem sido tão significativa que Cardoso et al. (2021b) estimam que ao ritmo dos últimos anos a circulação impressa em Portugal paga acabará em 2027 – um exercício especulativo, mas revelador da forte redução na compra de jornais e revistas.



**Figura 3.8. Evolução da circulação impressa paga (2008-2020)**

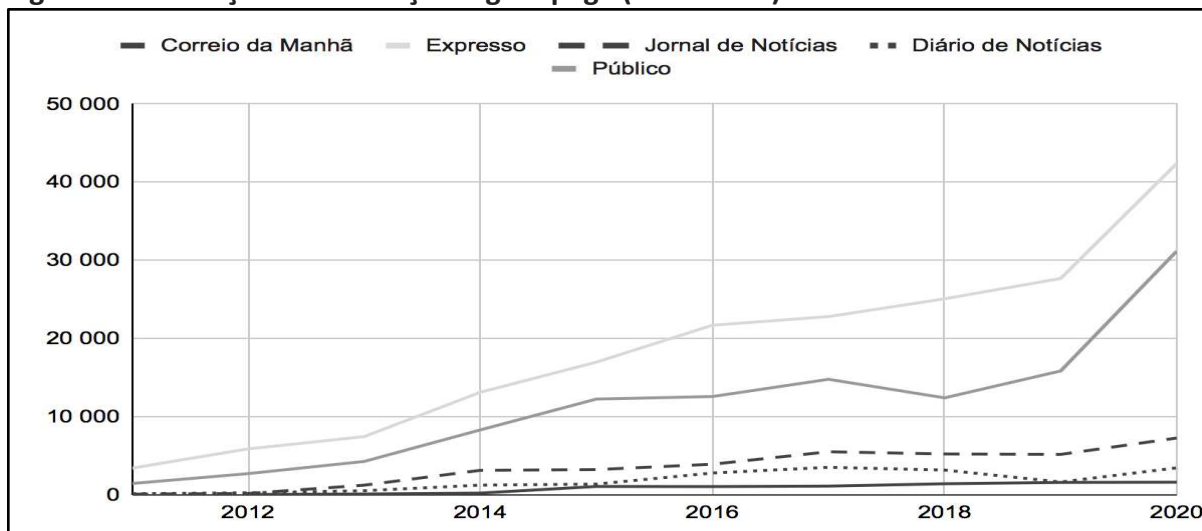


Fonte: APCT, em Cardoso et al. (2021b).

Com a diminuição da leitura de jornais e revistas impressas existe uma migração para o consumo de produtos jornalísticos digitais. Contudo, essa transferência está longe de ocorrer numa mesma proporção no consumo pago.

Os números da APCT indicam uma perda global da circulação da imprensa paga, em Portugal, na ordem dos 219 mil exemplares entre 2015 e 2020 e para um ganho na circulação digital de apenas 52 mil exemplares, num fenómeno que também se sentiu nas cinco marcas em análise neste trabalho.

**Figura 3.9. Evolução da circulação digital paga (2011-2020)**



Fonte: APCT, em Cardoso et al. (2021b).

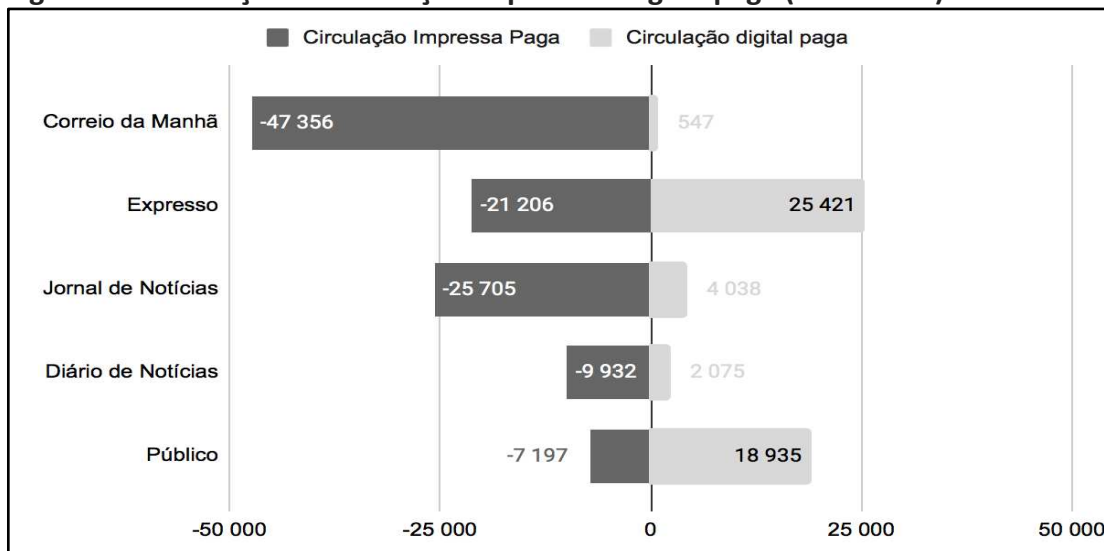
Mesmo com o crescimento mais acelerado dos pagamentos digitais no último ano em análise, apenas o Expresso e o Público conseguem equilibrar e até ultrapassar as perdas na circulação impressa paga com as subidas que tiveram na circulação digital, apesar destas serem contas difíceis de fazer

## Economia dos Media e monetização das notícias

tendo em conta a dificuldade em comparar as estruturas de custos e de receitas de uma e outra modalidade de monetização do jornalismo.

Por outro lado, o aumento de 2020 tem de ser analisado com cautela, sabendo-se que foi o primeiro ano da pandemia de Covid-19, sendo cedo para se perceber se o aumento abrupto de subscrições digitais de jornais será duradouro, nomeadamente nas marcas Público e Expresso.

**Figura 3.10. Variação da circulação impressa e digital paga (2015-2020)**



Fonte: APCT, em Cardoso et al. (2021b). Cálculos próprios.

Os dados anualmente recolhidos pelo DNR também indicam um aumento da proporção de inquiridos que dizem ter pago por notícias online, mas esses números continuam a ser reduzidos, chegando a 12,1% em 2022, número que poderá estar a revelar sinais de estabilização (Cardoso et al., 2022).

Feita a análise das vendas, subscrições e audiências das principais marcas de notícias em Portugal, no subcapítulo seguinte iremos passar para a análise das receitas, ou seja, da monetização do mercado das notícias.

### 3.4. Receitas publicitárias dos mercados de media

As receitas publicitárias são uma das principais fontes de financiamento das empresas de media e das empresas jornalísticas, mas é impossível saber os valores exatos de investimento em publicidade em Portugal, quer a nível global, por tipo de meio ou por marca de comunicação.

É o próprio regulador do setor que admite a complexidade da tarefa anterior e explica que o problema se deve às diferentes formas de cálculo dos preços praticados, havendo duas empresas de estudos de mercado que seguem metodologias e fontes de informação completamente distintas que dão resultados díspares. Uma dessas empresas, a Markttest, calcula o investimento com base em

## Economia dos Media e monetização das notícias

preços de tabela publicados, sem incluir descontos ou negociações que farão baixar os valores finais pela ocupação de espaços publicitários. Pelo contrário, a Omnicom estima valores reais com base em preços de venda praticados (ERC, 2021b).

As diferenças são tão significativas que a Marktest calculou em 11,3 mil milhões de euros o valor do mercado publicitário em Portugal em 2020, número que a ERC admite que está sobrevalorizado; enquanto a Omnicom estima para o mesmo ano um valor de 512 milhões de euros, bem abaixo dos 598 milhões de 2019, numa descida provocada pelo impacto da pandemia na economia nacional e na indústria dos media (ERC, 2020; ERC, 2021b).

Não cabe, nesta altura, fazer uma avaliação de quais as metodologias mais próximas da realidade, mas vale a pena registar que ambas atribuem, como seria de esperar, a maior fatia do mercado publicitário à televisão, meio que, como já vimos, é aquele que capta mais atenção das audiências nacionais também no mercado das notícias.

Além de uma clara maioria de investimento publicitário no meio televisão, a Figura A3. (em Anexo) permite perceber que a partir dessa conclusão é difícil chegar a percepções mais claras da realidade tendo em conta as enormes diferenças entre os dados da Marktest e da Omnicom, nomeadamente ao nível do investimento publicitário na Internet, rádio e outros media.

Estimativas feitas pela Autoridade da Concorrência para 2019 (AdC, 2019: 75) indicam, igualmente, que os cálculos da Omnicom estão mais próximos da realidade, atribuindo à televisão um investimento de 40% a 50% do mercado global da publicidade em Portugal, 20% a 30% ao digital, 10% a 20% na imprensa em papel e 5% a 10% na rádio.

Tentando ir mais ao detalhe, a avaliação das receitas publicitárias marca a marca é uma tarefa impossível pois apenas a Marktest faz esse levantamento e os resultados são manifestamente irrealistas tendo em conta a enorme disparidade entre as receitas publicitárias divulgadas por algumas marcas com relatórios e contas públicos e os valores que lhe são atribuídos pela empresa de estudos de mercado.

Em 2020, por exemplo, a Marktest indica que a SIC e a TVI (em canal aberto) tiveram um investimento publicitário superior a 3 mil milhões de euros (ERC, 2021b), mas ambas as marcas apresentam nos seus relatórios anuais receitas publicitárias abaixo dos 100 milhões de euros, havendo outras marcas com discrepâncias igualmente muito relevantes.

## Capítulo 4. FINANCIAMENTO E ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS EM PORTUGAL

O capítulo que agora começa procura perceber e classificar os modelos de negócio seguidos pelas principais marcas de notícias em Portugal recorrendo, entre outras fontes, a uma análise dos respetivos relatórios e contas e outras informações financeiras disponíveis.

Os dados que estão disponíveis nesses documentos não são, contudo, detalhados ao ponto de permitirem isolar as fontes de receitas e despesas dos produtos noticiosos e informativos dessas marcas, nomeadamente porque, à exceção da imprensa escrita (online e jornais) e de alguns canais temáticos (de rádio ou televisão), em diversos casos as notícias não são o principal conteúdo apresentado às suas audiências, razão que leva a análise a focar-se numa avaliação mais abrangente das formas de financiamento da comunicação social portuguesa em geral. O caso da informação ou das notícias televisivas, que se segue, é um bom exemplo da dificuldade anterior.

### 4.1. A televisão

As principais marcas de notícias em Portugal identificadas no capítulo 3 incluem três marcas de origem televisiva (RTP, SIC e TVI) e uma marca com origem na imprensa que mais tarde criou um canal televisivo por subscrição (CMTV) de âmbito generalista e forte pendor noticioso ou informativo (AdC, 2019).

Em causa três canais generalistas de acesso gratuito (RTP, SIC e TVI), transmitidos em sinal aberto, que contam, cada um, com dois espaços noticiosos diários pelas 13 horas e 20 horas – transmitidos no chamado horário nobre onde existe mais audiência televisiva –, que estão, regularmente, entre os programas mais vistos do dia nos respetivos canais. Cada uma destas marcas emite, em paralelo, um canal temático de notícias e informação. No caso da RTP3 o canal é de acesso igualmente gratuito/aberto, enquanto que no caso da SICN e TVI24/CNN Portugal<sup>4</sup> os canais apenas estão disponíveis por subscrição de pacotes de canais televisivos.

O principal ponto a destacar é que as estratégias de todos os grupos em causa parecem procurar economias de escala e economias de gama típicas das empresas de media – explicadas na revisão da literatura – usando recursos humanos e técnicos em duas (ou mais) marcas de comunicação social, nomeadamente os recursos dedicados à área informativa: RTP1, RTP2 e RTP3; SIC e SICN; TVI e TVI24/CNN Portugal<sup>5</sup>; Correio da Manhã jornal e CMTV.

---

<sup>4</sup> Em Novembro de 2021 o canal TVI24 foi substituído pela CNN Portugal também detido pela Media Capital.

<sup>5</sup> Todas as marcas anteriores têm, igualmente, outros canais de televisão não generalistas. No caso da RTP há ainda que ter em conta os serviços noticiosos da RTP2 e de outros canais regionais e internacionais do grupo do Estado.

## Economia dos Media e monetização das notícias

Como já se referiu, toda a análise que se segue estará limitada pela falta de dados públicos sobre as receitas e despesas dos produtos informativos dos diferentes canais. Aquilo que existe disponível são relatórios e contas genéricos das empresas de media que ajudarão a ter uma ideia do estado financeiro das mesmas, mas sem a possibilidade de distinguir entre os resultados económicos dos produtos de entretenimento e de informação.

Apesar das limitações, a análise será útil, para perceber as estruturas de receitas das principais marcas de media televisivas em Portugal, sabendo-se que os espaços noticiosos ocupam um lugar relevante na sua oferta – em horários nobres nos canais abertos e com canais por subscrição especialmente dedicados a notícias.

Começando pela empresa de serviço público, a RTP, em 2020, segundo o seu relatório e contas (RTP, 2020), teve uma margem dos lucros antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) de 8,3% e receitas de 219,9 milhões de euros, sendo uma grande maioria (82,1%) com origem no financiamento público através da contribuição audiovisual. Dos restantes 17,9% vindos de receitas comerciais, 8,6% chegaram da publicidade e 5,6% de receitas de distribuição dos canais da RTP nos pacotes de subscrição de canais por cabo.

Recorde-se que o Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão e de Rádio, que entrou em vigor em 2016, prevê expressamente que a publicidade comercial na RTP1 não pode exceder os 6 minutos por hora, que na RTP2 a publicidade está proibida e que a RTP3 “deve ser tendencialmente não financiada por publicidade comercial” apesar desta não ser proibida (cláusula 23.<sup>a</sup> do referido contrato).

A administração da empresa pública tem defendido, igualmente, que esta deverá apostar mais nos conteúdos por streaming e nas plataformas digitais, obtendo aqui novas formas de financiamento, algo que não está ainda previsto no seu Contrato de Concessão (Lusa, 2022), apesar da publicidade visível na RTP Play.

Em resumo, como revelam os valores dos relatórios e contas, hoje a RTP, enquanto canal de serviço público, é essencialmente financiada pelo Estado.

Na SIC, uma empresa totalmente privada, o financiamento é, naturalmente, privado. Com receitas anuais, em 2020, de 152,2 milhões de euros nos seus vários canais televisivos (não apenas na SIC e SICN), 65,6% tiveram origem em publicidade, 21,6% nos pagamentos das empresas de telecomunicações de distribuição de televisão por subscrição e 10,6% através de chamadas de valor acrescentado, nomeadamente em passatempos. A margem de EBITDA do negócio televisivo do grupo Impresa foi de 20,2% (Impresa, 2020).

## Economia dos Media e monetização das notícias

Tal como na SIC, na TVI os dados disponíveis envolvem todo o universo televisivo do grupo Media Capital. Em 2020 o grupo teve, nessa área de negócio, um EBITDA negativo de -3,1%, uma recuperação face aos -38,5% de 2019 (Media Capital, 2020) que continuou, apesar da manutenção dos resultados negativos, em 2021 (Media Capital, 2021).

Dos rendimentos operacionais de 113,7 milhões de euros em 2020, 69,4% vieram de receitas publicitárias, enquanto que os restantes rendimentos da Media Capital surgiram essencialmente de três fontes de receita sem montantes especificados no relatório e contas: direitos de transmissão dos canais do grupo; vendas de conteúdos em Portugal e no estrangeiro; e serviços interativos e multimédia associados a programas e concursos incluídos na grelha de programação, incluindo-se neste último grupo as chamadas de valor acrescentado que têm sido alvo de várias críticas e cujo enquadramento legal está a ser revisto<sup>6</sup>.

Ao contrário da RTP, SIC e TVI, o caso da CMTV permite-nos ter dados mais concretos das contas de um único canal com um forte pendor informativo mesmo que incluído na categoria de canais generalistas (Cofina, 2020).

Além dos três canais generalistas emitidos em sinal aberto, a CMTV – um canal só disponível por subscrição – é o quarto canal mais visto no país com um share diário, em 2020, segundo o relatório e contas da Cofina, de 4,2%. As receitas da CMTV nesse ano chegaram aos 15,5 milhões de euros e cerca de 55% tiveram origem em “fees de presença e outros”, ou seja, essencialmente pagamentos das empresas de telecomunicações pela presença do canal nos pacotes de subscrição de TV, com os restantes 45% a virem das receitas de publicidade. O segmento televisivo do grupo teve uma margem de EBITDA, em 2020, claramente positiva de 30,4%.

Em resumo, a análise anterior não se foca especificamente nas fontes de financiamento dos produtos noticiosos das televisões portuguesas. Porém, permite-nos ter uma ideia dos modelos de negócio seguidos por estas empresas.

Os resultados financeiros, por norma positivos<sup>7</sup>, confirmam a avaliação feita antes pela ERC (2020b e 2021b) que constata que as televisões são o tipo de meio de comunicação social com melhores e mais volumosos resultados económicos.

À exceção dos canais de serviço público, o financiamento predominante das televisões está ligado à publicidade, ou seja, um modelo de negócio baseado em mercados de dois lados, algo especialmente evidente, como seria de esperar, nos canais em sinal aberto. Contudo, estão longe de ser desprezáveis

---

<sup>6</sup> Ver o Despacho n.º 1620/2021 do Ministério da Economia e Transição Digital e a Recomendação n.º 7/B/2020 da Provedoria de Justiça.

<sup>7</sup> A exceção é a Media Capital que ao contrário do que aconteceu nos cinco anos anteriores teve prejuízos em 2019, 2020 e 2021.

ou pouco relevantes os valores recebidos pela disponibilização dos canais nos pacotes de serviços de televisão por subscrição, nem outro tipo de receitas como as chamadas de valor acrescentado associadas a concursos ou passatempos (entretenimento), apesar de neste último caso esta dificilmente ser uma receita associada a produtos informativos.

### 4.2. A imprensa escrita

Se nas marcas noticiosas de televisão a análise das contas não é fácil pelos constrangimento já referidos, nas restantes marcas ligadas a plataformas de comunicação social impressas, online ou radiofónicas a análise das principais fontes de receitas será, como iremos detalhar, mais complexa tendo em conta que pertencem, na maioria dos casos – com exceções –, a empresas de menores dimensões sem presença na bolsa de valores e sem relatórios e contas disponíveis publicamente, havendo parte que pertence a conglomerados de media sem indicadores financeiros autonomizados por marca.

Apesar das limitações anteriores, existem alguns dados obrigatoriamente entregues pelas empresas à Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) que as publica na sua Plataforma de Transparência (<https://portaltransparencia.erc.pt>) que permitem perceber a situação financeira das empresas detentoras das marcas de imprensa, bem como alguns casos em que existem resultados financeiros publicados nos respetivos sites ou disponíveis para consulta presencial na ERC.

Por outro lado, será feita uma análise dos respetivos sites e publicações em papel para caracterizar as fontes de financiamento de cada uma das marcas noticiosas<sup>8</sup>.

As marcas de imprensa escrita com origem no papel aqui estudadas incluem um jornal publicado semanalmente (Expresso) e quatro jornais publicados diariamente: Diário de Notícias (DN), Jornal de Notícias (JN), Correio da Manhã (CM) e Público.

Como já foi referido, a imprensa escrita em papel enfrenta uma quebra generalizada de vendas que afeta há vários anos todas as marcas de informação. No entanto, o papel ainda tem um ‘peso’ relevante na atividade destas empresas, mesmo com o crescimento da circulação digital paga (ver figuras 3.11. a 3.13.).

Os dados mais recentes revelam que o cenário anterior não é igual em todas as principais marcas de notícias deste segmento. O Expresso e o Público lideram, claramente, na circulação digital paga, enquanto nas restantes marcas os números são muito diminutos, especialmente no DN, bem como no CM e no JN que apresentam valores muito mais elevados de circulação impressa paga, ao contrário do

---

<sup>8</sup> Consultas feitas ao longo de janeiro de 2022.

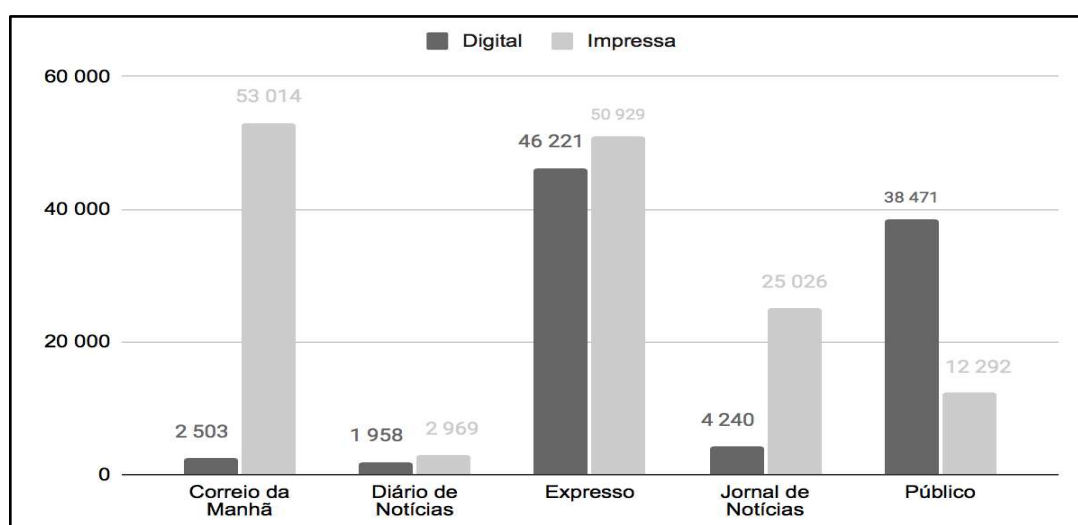
## Economia dos Media e monetização das notícias

Público onde o cenário inverte-se e a circulação digital é cerca de três vezes superior àquela que ocorre em papel.

O DN, um dos jornais mais antigos de Portugal – fundado em 1864, que entre junho de 2018 e novembro de 2020 apenas se publicou uma vez por semana –, surge com números muito baixos na circulação digital e na circulação impressa.

Se tentarmos estimar as potenciais receitas destas marcas de notícias com a sua circulação impressa, é visível que os rendimentos com as vendas em papel ainda serão elevados para algumas marcas e bem menores para outras.

**Figura 4.1. Circulação digital e impressa pagas no terceiro trimestre de 2021**



Fonte: APCT.

Do lado dos diários todos têm, em janeiro de 2022, o mesmo preço de venda de segunda a quinta-feira, 1,40 euros, valor que sobe para 1,80 euros em todos à sexta-feira, sábado e domingo, exceto no Público onde esse preço passa a 1,90 euros.

Fazendo alguns cálculos simples – que não têm em conta, por exemplo, as margens de quem vende os jornais em banca –, para uma circulação impressa de 53 mil exemplares diários, o CM terá um valor diário de vendas – assumindo um preço de capa de 1,40 euros – acima dos 70 mil euros. Em todas as outras marcas diárias os valores estimados são bem mais baixos, ficando pelos cerca de 35 mil euros do JN, menos de 20 mil euros do Público e menos de cinco mil euros do DN. O Expresso, com um preço de capa de 4,50 euros em janeiro de 2022, também apresenta valores elevados de vendas (acima dos 200 mil euros), mesmo tendo em conta que se trata de uma única edição semanal.

As contas são complexas e a informação publicamente disponível não esclarece todas as questões sobre o peso das receitas de circulação nas empresas de media. Não obstante, os números anteriores



## Economia dos Media e monetização das notícias

permitem perceber que há várias marcas onde essas receitas são baixas, mas noutras os valores são elevados, como se confirma em alguns relatórios e contas.

O relatório e contas da Cofina – empresa dona do CM que inclui outras publicações de menor dimensão<sup>9</sup> – identifica receitas de circulação (não apenas do CM) próximas dos 33,3 milhões de euros em 2020, o equivalente a 59,5% das suas receitas operacionais no segmento imprensa e muito à frente das receitas com publicidade (27,1% do total) ou com “produtos de marketing alternativo e de outros” (13,3%), em percentagens que não tinham sido muito diferentes em 2019, um ano pré-pandemia (Cofina, 2020).

Nas marcas do grupo Impresa de publishing (Expresso, essencialmente, mas também Blitz, Boa Cama Boa Mesa e Tribuna) o relatório e contas de 2020 indica 10,6 milhões de euros de receitas de circulação (45,6% do total, num valor que inclui os rendimentos obtidos através da circulação digital) e 11,5 milhões de euros de receitas com publicidade (49,3%), sendo baixas as percentagens que restam de “outras receitas” (4,4%) ou “produtos alternativos” (0,7%) (Impresa, 2020).

Ao contrário do que acontece nos valores de venda dos jornais em papel, na Internet os preços de subscrição são mais diversos nas diferentes marcas.

O Público, que lidera na circulação digital entre os diários, apresenta uma vasta oferta de subscrições online: trimestrais, bi-anuais e anuais mais baratos para períodos de subscrição mais alargados; pacotes para um, dois, três ou quatro utilizadores, à semelhança do que acontece com algumas plataformas online de streaming; bem como um pacote só para acompanhar o período de eleições legislativas realizadas em janeiro de 2022. É ainda possível comprar uma edição em formato e-paper pelo preço de 1 euro ou mais com desconto de quantidade.

O mesmo jornal apresenta no seu site as várias vantagens de ser assinante, num pacote a que chama “Público Exclusivo”, a começar pela possibilidade de “ler artigos sem limites”, todos os artigos de opinião e acesso antecipado à edição impressa das manhãs seguintes.

Como a generalidade das outras marcas de imprensa, o Público garante conteúdos “exclusivos” só para assinantes e acrescenta-lhes uma redução da publicidade, bem como outras vantagens. Entre essas vantagens inclui-se o acesso a eventos promovidos pelo jornal ou o acesso ao chamado “Clube P”, um projeto lançado em 2020 que inclui descontos na compra de produtos que nada têm a ver com informação, nomeadamente “acesso exclusivo a experiências culturais e enogastronómicas oferecidas por uma rede de 250 parceiros” espalhados pelo país, naquilo que são identificadas como “sugestões de boa-vida” (Público, 2020b e Público, 2022).

---

<sup>9</sup> O Grupo Cofina explora vários produtos editados em papel como o jornal diário desportivo Record; o jornal económico Jornal de Negócios; o jornal gratuito Destak; a revista semanal generalista Sábado; ou a revista semanal de televisão TV Guia. O CM é, sem dúvida, a principal marca do grupo.

## Economia dos Media e monetização das notícias

Nota ainda para a possibilidade de acesso a jogos (palavras cruzadas, xadrez, bridge ou sudoku), bem como a e-books de livros e reportagens especiais do jornal, além de descontos na compra de produtos como livros, filmes, BD ou vinhos na loja do Público (Loja P) (Público, 2022).

Além das várias vantagens anteriores, nos argumentos apresentados ao leitor para ser assinante é destacada a necessidade do leitor escolher “factos e informação” e “apoiar o jornalismo”, sublinhando-se que “não há democracia sem jornalismo”, razões que à partida poderão parecer altruístas, mas que coincidem com as preocupações de quase metade dos inquiridos portugueses do Digital News Report de 2021 que disseram estar bastante (17,4%) ou moderadamente preocupados (31,2%) com a situação financeira da comunicação social, havendo mesmo cerca de 40% que têm consciência da crise financeira do setor e que o jornalismo é menos rentável, hoje, do que há uma década (Cardoso et al., 2021).

No DN e JN – duas marcas do mesmo grupo de media – as estratégias para captar leitores pagantes para o online são semelhantes, mas a oferta de pacotes de subscrição e vantagens é menos vasta que no Público.

Ambos os jornais garantem aos subscritores o acesso ilimitado a todos os conteúdos digitais, bem como descontos e ofertas exclusivas para assinantes, havendo, ao contrário do Público, a possibilidade de fazer uma subscrição mensal. Tal como no Público, mais tempo de subscrição significa um preço mensal mais baixo para os assinantes, com um forte desconto (50%) no primeiro ano (JN, 2022; DN, 2022).

O DN distingue-se das outras marcas por apresentar ao leitor um pacote especial a que chama “DN Exclusivo Fundador” que segundo a sua publicidade se destina “aos que queiram apoiar o DN, um jornal com mais de 150 anos de história, nesta sua nova fase digital”. A assinatura em causa, por três anos, tem um valor de 200 euros, pagos de forma isolada, mas com o benefício extra de dar direito a uma capa histórica do jornal.

JN, DN e Público assemelham-se ao apresentarem pacotes específicos para empresas ou estudantes.

O CM revela uma estratégia de subscrição única, mais simples e por isso distinta das três marcas anteriores. No primeiro mês a assinatura digital custa apenas 1 euro com acesso a “informação exclusiva” do jornal “em qualquer dispositivo e sem publicidade intrusiva”, prometendo-se a pertença ao Clube CM+ com vantagens como “ofertas, convites, passatempos e descontos num conjunto de produtos e serviços”. Ao fim do primeiro mês o preço sobe para uma assinatura mensal de 6,99 euros que pode ser cancelada a qualquer momento (CM, 2022).

No Expresso, um jornal semanal, a assinatura digital por um ano (52 edições) custa 89,99 euros, não existindo outro tipo de ofertas ou campanhas promocionais disponíveis. Tal como entre os jornais diários, o Expresso tem habitualmente campanhas com descontos, mas na altura em que foi feita esta

## Economia dos Media e monetização das notícias

recolha empírica de dados e durante vários meses nenhuma estava disponível desde que no início de 2022 os sites do grupo Impresa foram alvo de um ataque informático.

Com tantos pacotes distintos entre as diferentes marcas de jornais diários e descontos para subscrições mais longas, é complexo comparar os preços das diferentes marcas nas suas assinaturas digitais. Contudo, em janeiro de 2022, para uma subscrição mensal no CM esse valor fica – após o primeiro mês – nos 6,99 euros, valor semelhante aos 6,90 da assinatura mensal do JN e abaixo dos 7,90 do DN, mas acima dos 6,70 euros do Público para o valor mensal de uma assinatura trimestral – a mais próxima, no Público, da assinatura mensal.

Apesar dos valores anteriores não se diferenciarem de forma significativa, as grandes diferenças entre pacotes disponíveis e elevados descontos de quantidade levam a que seja muito difícil avançar qualquer estimativa das receitas totais destas marcas com as subscrições online, apesar de, perante os números observados no Gráfico 3.15., facilmente se concluir que as receitas com as subscrições online do Público e do Expresso são muito mais substanciais do que nas restantes marcas (DN, JN e CM) onde se prevê que esses valores não sejam relevantes face ao baixo número de leitores que pagam para ler as suas notícias na Internet.

Finalmente, os resultados financeiros disponíveis no Portal da Transparência da ERC ajudam a perceber o estado financeiro destas marcas da imprensa escrita.

O Público apresenta há vários anos, pelo menos desde que existem dados disponíveis na ERC (em 2014), resultados líquidos negativos. São disso exemplo os -3,3 milhões de euros em 2018 e 2019; e os -2,6 milhões de euros em 2020, com os rendimentos totais, anuais, a rondarem cerca de 15 milhões de euros. O défice contínuo nas contas levou a que o passivo no final de 2020 chegasse aos 8,5 milhões de euros.

Em relação ao DN e JN não existem dados financeiros isolados, mas apenas referentes ao Global Notícias - Media Group, SA – empresa conhecida como Global Media e detentora das duas marcas, tal como, segundo o site da Transparência da ERC, de outras oito publicações de imprensa e online de menor dimensão, entre elas o económico Dinheiro Vivo e o desportivo O Jogo.

Num grupo que nos últimos anos avançou com várias reestruturações, processos de despedimento e uma diminuição do número de funcionários, o passivo ascendia no final de 2020 aos 52,6 milhões de euros – muito acima das receitas anuais de 37,8 milhões nesse mesmo ano –, após sucessivos anos de prejuízos.

Apesar dos resultados positivos de 2021 cujos detalhes ainda se desconhecem à data desta recolha de dados (Meios e Publicidade, 2022), em 2018 (-9,2 milhões), 2019 (-7,6 milhões) e 2020 (-17,7 milhões), tal como nos anos anteriores com resultados disponíveis no Portal da Transparência da

## Economia dos Media e monetização das notícias

ERC (até 2015), a Global Media apresentou sempre resultados líquidos negativos, não se sabendo se estes prejuízos são gerais a todas as suas marcas, nomeadamente às que são aqui analisadas e que coincidem com aquelas que são as mais relevantes do grupo (DN e JN pois as contas da TSF estarão, segundo informação da ERC, noutra ramo empresarial do grupo).

A informação financeira mais detalhada e consolidada, entregue pela Global Media na ERC – referente aos resultados globais e consolidados do grupo e não apenas das marcas de imprensa que este detém diretamente –, revela uma quebra nos últimos dois anos em análise (2019 e 2020) das vendas e serviços prestados, com descidas especialmente visíveis na vendas de jornais e revistas, bem como nas receitas de publicidade (Global Media, 2019 e 2020; ERC, 2021b).

Os cálculos feitos aos dados compilados num outro relatório elaborado pela ERC<sup>10</sup> revelam como a Global Media chegou ao fim de 2020 com um rácio de capitais próprios em relação ao ativo muito baixo (cerca de 3%), sinal de uma empresa altamente endividada, bem como anos sucessivos de return on equity (ROE) e return on assets (ROA) claramente negativos (ERC, 2021b; e cálculos próprios no Quadro A.1. do Anexo).

Apesar dos avultados prejuízos, os relatórios e contas da Global Media referem as tentativas da empresa de descer as despesas para ajustar-se à quebra de receitas sobretudo na imprensa escrita, com uma aposta, em paralelo, em novos negócios, na internacionalização e naquilo que é identificado como Projetos de Elevado Potencial Económico (PEPE) que serão detalhados no capítulo 4.5.. A manutenção das operações da Global Media, apesar dos elevados resultados negativos, é assegurada, segundo o conselho de administração, pelo apoio financeiro dos acionistas, pelo apoio das instituições de financiamento e pelo esperado sucesso do processo de reestruturação em curso (Global Media, 2019 e 2020).

Quer a Global Media quer o Público revelam há anos, de forma consecutiva, prejuízos e uma rentabilidade extremamente negativa do capital, o que leva a colocar questões sobre a viabilidade financeira das atividades de ambas as empresas que têm no cerne da sua atividade as notícias e o jornalismo. No grupo Impresa, pelo contrário, o setor do publishing – que inclui várias marcas e sobretudo o Expresso – apresenta regularmente resultados financeiros positivos com uma margem de EBITDA de 13% em 2020 e 1,1% em 2019, valor que nesse ano chegou aos 7% quando ajustado dos custos de uma reestruturação feita neste último ano (Impresa, 2020).

---

<sup>10</sup> Os resultados presentes neste relatório da ERC são diferentes, em alguns milhões de euros, dos valores apresentados na página anterior e disponíveis no Portal da Transparência da mesma ERC, nomeadamente em relação a 2020, 2019 e 2018. Para estes três anos, ao contrário dos anteriores, segundo informação obtida junto da ERC, o relatório em causa baseia-se em demonstrações financeiras consolidadas entretanto disponibilizadas à ERC que se referem a todo o grupo e não apenas às dez publicações de imprensa e online diretamente detidas pela Global Notícias - Media Group, SA (ver o Quadro A.1. do Anexo; e ERC, 2021b: 56-57).

## Economia dos Media e monetização das notícias

Os valores anteriores mitigam uma outra realidade tendo em conta que o volume de negócios deste setor do grupo Impresa envolve valores cada vez mais baixos. Em 2010, por exemplo, o publishing deste conglomerado tinha receitas de 93,5 milhões de euros, valor que desceu para 24,2 milhões em 2019, ou seja, antes do impacto da pandemia em 2020, numa diminuição que apenas em parte se explica pela venda, em 2017, de uma série de títulos (revistas como a Visão e a Caras) – já antes deste negócio, em 2016, essa receita se ficava, pelos 48,4 milhões de euros.

Na empresa proprietária do CM, a Cofina, a margem de EBITDA do segmento de imprensa é bastante positiva (16,4% em 2020 e 17,5% em 2019), confirmando nesta área de negócio específica os resultados positivos do grupo em termos globais visíveis por um ROE e um ROA sempre positivos desde, pelo menos, 2015 (Cofina, 2020; e Quadro A1. em Anexo). Contudo, também na Cofina as receitas do grupo – apesar dos resultados positivos – são cada vez mais baixas.

Em resumo, a situação financeira das empresas detentoras das marcas anteriores de imprensa escrita é díspar. Há casos onde os resultados são tão negativos ao longo de anos que a existência dessas marcas de notícias coloca questões à teoria económica, confirmando, por exemplo, as dúvidas de Doyle (2013) sobre a aplicação da teoria neoclássica da firma ao setor dos media ao existirem, nesta área, empresas cujo principal objetivo não parece ser a maximização do lucro, dificultando, como descreve o mesmo autor, a análise da ciência económica a alguns negócios relacionados com a atividade jornalística e a percepção do seu racional económico.

Estes casos levam a colocar a hipótese que existem em Portugal empresas de media que mesmo que não assumidamente acabam por ter um modelo de financiamento semelhante ao descrito por Pickard (2020), sustentado, pelo menos em parte, em empresários com elevadas disponibilidades financeiras.

Noutros casos os resultados continuam a ser positivos, dando lucro, mas as receitas são cada vez mais baixas, dando sinais de que esses resultados positivos se baseiam num corte de despesa que, naturalmente, se terá refletido no trabalho jornalístico e na produção de notícias.

Por outro lado, todas as marcas de imprensa aqui observadas seguem várias estratégias de monetização – quer em papel quer no online –, a começar pela tradicional estratégia de mercado de dois lados baseada na captação da atenção das suas audiências para a monetização através da publicidade, bem como através de outros e novos modelos a desenvolver no capítulo 4.5..

Em paralelo, as versões impressas são vendidas nas bancas, no equivalente a uma hard paywall, e as versões online apresentam um modelo de negócio freemium com conteúdos grátis e outros pagos

## Economia dos Media e monetização das notícias

sob a forma de subscrição, sendo escassas as estratégias de metered paywalls através da limitação do número de artigos que podem ser lidos de forma gratuita<sup>11</sup>.

A estratégia freemium é claramente dominante nas versões digitais das marcas de jornalismo e notícias com origem na imprensa escrita em papel, num misto de conteúdos totalmente abertos a qualquer leitor e outros – identificados como “exclusivos” – de acesso restrito aos subscritores.

### 4.3. A rádio

As principais marcas radiofónicas de notícias em Portugal a analisar neste trabalho incluem a Antena 1, a TSF e a Rádio Renascença.

Apesar de não existirem dados públicos que permitam autonomizar as contas da Antena 1 dentro do grupo RTP, este é o caso mais simples pois a Antena 1 está impedida de ter publicidade, pelo que o seu financiamento está dependente do financiamento público.

O último Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, que entrou em vigor em 2016, impede, na cláusula número 23, toda a publicidade comercial na Antena 1, tal como em todas as outras rádios do grupo RTP, sendo apenas admitidos patrocínios e publicidade institucional com significativos descontos (RTP, 2015).

Em paralelo, vale a pena referir que apesar da relevância da componente informativa, a Antena 1 é definida, nesse mesmo contrato de concessão, como uma rádio nacional de carácter generalista que também deve ter uma forte componente de entretenimento e todos os conteúdos desta e de outras rádios do grupo RTP devem ser de acesso livre e não condicionado, incluindo as emissões digitais (Cláusula 15.<sup>a</sup>). Ou seja, o acesso aos seus conteúdos não pode ser limitado a qualquer forma de pagamento, algo compreensível tendo em conta o objetivo de serviço público.

Em relação à TSF – Rádio Notícias, os dados disponíveis não nos permitem ter uma percepção sobre os seus resultados financeiros tendo em conta que tal como os já antes abordados DN e JN a mesma faz parte do Global Media Group pelo que não existem informações desagregadas por marca. O mesmo acontece com a RR.

Tendo a particularidade de pertencer à Igreja Católica Portuguesa, o Grupo Renascença Multimédia inclui três marcas de rádio: RR, RFM e Mega Hits, sendo que apenas a primeira é uma rádio de características generalistas com forte pendor informativo pois as duas últimas são essencialmente rádios de música e entretenimento. Ou seja, qualquer análise às contas agregadas do referido grupo não permite tirar conclusões específicas sobre a RR.

---

<sup>11</sup> O JN e o DN, por exemplo, oferecem um artigo “exclusivo” a quem se registe nos respetivos sites e não faça a subscrição de qualquer pacote de assinatura digital.

## Economia dos Media e monetização das notícias

É evidente, todavia, que, tendo em conta as características do meio radiofónico, TSF e RR seguem uma estratégia de mercado de dois lados como principal forma de financiamento.

A esse nível, a TSF apresenta dados interessantes pois apesar de estar longe das rádios mais ouvidas do país, com uma audiência acumulada de véspera de 3,5% em 2019 e 3,3% em 2020, surge, há muito, nas únicas estatísticas que se conhecem sobre o assunto<sup>12</sup>, como uma das marcas de rádio com maior investimento publicitário no mercado radiofónico com uma quota de 23% em 2019 e 26% em 2020 (ERC, 2020 e 2021), resultado do maior poder de compra da audiência que ouve esta rádio de notícias, sendo líder de audiências, segundo o seu relatório e contas, nas duas maiores cidades portuguesas no segmento médio e médio alto (Global Media, 2020).

Como sublinha a ERC, a TSF tem “um capital de influência” sobre as “elites” provocado por “um perfil de ouvintes e efeitos de agendamento sobre a opinião pública cuja apreciação manifestamente vai além de uma avaliação quantitativa de audiências” (ERC, 2020c: 13), num caso que demonstra como o sucesso ou insucesso de um negócio de media não assenta, obrigatoriamente, no facto de ter uma alta ou baixa audiência – as características dessa mesma audiência, mesmo que numericamente diminuta, podem ser tão ou mais relevantes.

A RR, pelo contrário, segundo as estimativas da Marktest, terá receitas publicitárias muito mais baixas apesar de ter uma audiência acumulada de véspera bem mais elevada que a TSF.

Passando para a monetização das suas plataformas online, TSF e RR seguem, tal como na rádio, uma estratégia de mercado de dois lados nos respetivos sites – em ambas o acesso aos seus conteúdos é totalmente livre e sem a presença de qualquer programa de subscrição.

Na prática, quer na rádio quer no digital, TSF e RR financiam as suas atividades com base no mercado publicitário clássico, apesar de, como iremos detalhar mais à frente, ambas procurarem outras fontes de receitas e outros modelos de negócio menos clássicos (ver o capítulo 4.5.).

### **4.4. A imprensa escrita nativa digital**

Na análise às estratégias de monetização das três marcas de notícias com origem online, começemos pelo Observador, um jornal digital fundado em 2014 que em 2019 lançou uma rádio.

Inicialmente todos os conteúdos do Observador eram de acesso gratuito, baseados numa estratégia de mercado de dois lados. Porém, em 2018 a marca lançou um programa de subscrição que exige uma assinatura para a leitura de parte dos seus artigos, sendo dado a cada leitor um limite de sete artigos mensais selecionados como “Premium”.

---

<sup>12</sup> O “Anuário de Media & Publicidade” da Marktest, que serve de fonte de dados para o cálculo do peso de cada marca no mercado publicitário, tem fortes limitações, como já foi desenvolvido no capítulo 3.4.. Contudo, as informações aí presentes permitem ter uma ideia de tendências gerais destas áreas de negócio.

## Economia dos Media e monetização das notícias

O próprio jornal online explicava que depois de uma primeira fase em que o objetivo foi chegar ao maior número possível de audiência, o novo programa de assinaturas “destina-se aos leitores que tenham um consumo mais regular e intenso de conteúdos Premium, mas também a todos os leitores que decidam de qualquer forma subscrever este programa de assinaturas para apoiar e incentivar o jornalismo independente, com qualidade e profundidade” do Observador (Observador, 2018).

As contas da empresa detentora do Observador disponíveis no Portal da Transparência da ERC revelam que recorrentemente a mesma apresenta resultados líquidos negativos: -767 mil euros em 2020; -1,3 milhões de euros em 2019; -781 mil euros em 2018; e -953 mil euros em 2017. Apesar dos prejuízos, a ERC sublinha, no seu último relatório anual, que a empresa tem tido receitas crescentes, sinal de uma fase que continua a ser de expansão, sendo mais compreensíveis esses resultados negativos (ERC, 2021b), algo também visível nas suas contas anuais que revelam um aumento, de forma contínua, das receitas e dos gastos com pessoal entre 2018 e 2020 (Observador, 2020).

O Notícias ao Minuto (NM), outra marca que à semelhança do Observador tem uma origem recente e exclusivamente digital, revela uma estratégia de monetização diferente. Esta é a principal marca ou pelo menos aquela que reúne maior notoriedade da New Adventures, um pequeno conglomerado português de media digital.

Além do site Notícias ao Minuto – com uma versão portuguesa e outra brasileira –, a New Adventures detém uma marca de vídeos online virais em 14 línguas (Buzz Vídeos), outra de imagens de celebridades igualmente em 14 línguas (Stars Insider) e finalmente uma quarta marca ou site com as capas dos jornais e revistas de dezenas de países do Mundo (World Press Title) (ERC, 2021b; New Adventures, 2022).

No caso do NM a marca conseguiu, por norma através de notícias sem grande desenvolvimento e profundidade, níveis de audiência muito elevados no panorama português tendo em conta a sua origem totalmente independente dos media tradicionais.

Quer em 2019 (29,6%), quer em 2020 (33,4%), o NM é, de acordo com o Reuters Digital News Report, a marca nativa digital com maior audiência na semana anterior no consumo de notícias, à frente do Observador, do Sapo e de inúmeras outras marcas dos legacy media.

Ao nível das contas e resultados financeiros, mais uma vez não é possível separar as receitas do site Notícias ao Minuto das restantes áreas de negócio da empresa detentora da marca, a New Adventures, valendo a pena referir que esta última tem apresentado, ao longo dos anos, resultados sempre positivos, atingindo em 2020 um resultado líquido de 508 mil euros (o valor mais alto desde 2014), num dos valores de ROA e ROE mais elevados da comunicação social portuguesa (ERC, 2020b e Quadro A1. no Anexo).

Com acesso livre a todos os seus conteúdos, o Notícias ao Minuto segue uma estratégia de monetização simples de mercado de dois lados.



## Economia dos Media e monetização das notícias

Finalmente, o portal Sapo assume um modelo de monetização idêntico ao Notícias ao Minuto, apenas baseado em publicidade, com acesso gratuito, mas a sua origem e empresa detentora da marca é completamente distinta.

Criada ainda na década de 1990, a marca e portal Sapo fazem hoje parte do universo do grupo de telecomunicações MEO, não sendo possível perceber quais têm sido os seus resultados financeiros – os dados financeiros disponíveis no Portal da Transparência reúnem informação de todo o universo MEO que tem áreas de negócio que vão muito além da comunicação social.

O Sapo divulga conteúdos informativos produzidos pela sua equipa de jornalistas, mas também funciona, em grande medida, como um agregador de notícias oriundas de outras marcas como o Expresso, Lusa, Renascença, SIC, Sol, Jornal I ou Visão (ERC, 2016).

O portal não tem como objetivo único a divulgação de conteúdos informativos, assumindo-se como um site com outras funções, funcionalidades e conteúdos, incluindo um motor de busca ou várias secções de classificados (ERC, 2016; ERC, 2021c), pelo que apesar de ser um site de notícias esta não é a sua única proposta de valor acrescentado para as audiências.

A análise aqui feita às três marcas de imprensa escrita nativa digital revela, em síntese, três realidades e modelos de monetização bastante distintos na estrutura de propriedade, nos resultados financeiros, no tipo de jornalismo desenvolvido e apresentado às suas audiências, bem como nos modelos de monetização das notícias.

### **4.5. Novas estratégias de monetização**

Como foi abordado na revisão da literatura, para travar os efeitos da perda de receitas para outras empresas de media – nomeadamente para as chamadas Big Tech –, num mercado com cada vez mais concorrência no mercado ou na economia da atenção, inúmeras empresas jornalísticas desenvolveram novas estratégias de monetização que vão além daquelas que foram apresentadas nos subcapítulos anteriores.

Foi identificada, nomeadamente, nessa mesma revisão de literatura, a produção de conteúdos patrocinados e de eventos, comércio eletrónico e doações, estratégias que foram posteriormente detetadas, em maior ou menor grau, nas marcas de notícias portuguesas em análise, como será detalhado de seguida.

#### **4.5.1. Branded content ou conteúdos patrocinados**

Em grande parte das principais marcas portuguesas de informação existem hoje produtos informativos patrocinados conhecidos como “branded content” que pretendem reforçar a imagem da

## Economia dos Media e monetização das notícias

marca financiadora de uma forma indireta e não explícita – ao contrário da publicidade –, e frequentemente criativa ou com informação útil.

A definição é por vezes pouco evidente e na tradução literal "branded content" significa "conteúdo de marca". O seu objetivo acaba por ser, no essencial, promover o conhecimento da audiência sobre uma marca/empresa ou outro tipo de entidade patrocinadora (pública e de carácter associativo, por exemplo), bem como, eventualmente, sobre um tema relevante para a sua atividade, razões que nos levam a referir, nesta dissertação, as expressões "branded content" e "conteúdos patrocinados" quase como sinónimos, apesar de não serem exatamente o mesmo.

Independentemente da definição, estes conteúdos patrocinados são cada vez mais comuns no meio jornalístico, como concluem Cardoso et al. (2020), nomeadamente devido à crescente dificuldade em captar receitas pela via tradicional.

Da análise feita aos sites de notícias das marcas em estudo, o brandend content surge identificado de uma forma mais ou menos explícita enquanto conteúdos patrocinados sendo assim diferenciados de outros conteúdos informativos (notícias, reportagens, entrevistas, etc.) selecionados pelos critérios jornalísticos tradicionais.

Se no entretenimento os conteúdos patrocinados podem envolver o chamado "product placement", na informação a estratégia é diferente, sendo este um bom exemplo do potencial conflito existente entre a regulação do trabalho dos jornalistas e as necessidades económicas das empresas de media de carácter informativo que fazem desta uma atividade económica de análise mais complexa mesmo dentro da Economia dos Media.

Enquanto organismo independente de direito público a quem compete a acreditação profissional (obrigatória) dos jornalistas, fiscalizando que cumprem os deveres profissionais a que estão obrigados, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) fez em 2019 um comunicado onde foi clara ao dizer que "o jornalismo patrocinado, ou seja, trabalho que é executado em troca de um patrocínio comercial ou de qualquer outra forma de pagamento, é expressamente proibido pelo Estatuto do Jornalista". A proibição em causa tem em conta o artigo que considera "incompatível" a profissão com tarefas relacionadas com mensagens publicitárias, funções de marketing ou relações públicas, bem como qualquer trabalho relacionado com estratégias comerciais, sob pena de multa e sanção de interdição do exercício da profissão (CCPJ, 2019).

A CCPJ detalha que muitos jornalistas "estão a ser sujeitos a produzir conteúdos patrocinados na forma de notícias, reportagens, entrevistas, e outros géneros jornalísticos".

Numa fronteira por vezes pouco clara entre jornalismo e práticas comerciais que cria uma "tensão" entre reguladores e regulados (Cardoso et al., 2020: 25), naquilo que Fidalgo (2016) classifica como uma hibridização criticável de conteúdos pagos e jornalísticos (não pagos), o comunicado da CCPJ refere que "a prática de conteúdos patrocinados, mascarada de jornalismo, ameaça a essência e

## Economia dos Media e monetização das notícias

a credibilidade da profissão”: “as marcas comerciais e as empresas promotoras de eventos têm crescente interesse em que as suas atividades sejam publicitadas como se fossem peças jornalísticas”, na imprensa, rádio, televisão ou internet, procurando “uma visibilidade e uma credibilidade que a publicidade paga não lhes assegura”.

Contudo, a mesma entidade reconhece que os conteúdos anteriores são uma fonte de receita para as empresas, defendendo que estes “devem estar perfeitamente identificados como publicidade ou conteúdo patrocinado, e não disfarçados com fórmulas dúbias que confundam os leitores, ouvintes ou espectadores”, não podendo ser feitos por jornalistas.

Independentemente de serem ou não feitos por jornalistas e de existirem ou não práticas criticáveis – avaliação que não cabe no âmbito desta dissertação –, o texto anterior da CCPJ ajuda a perceber o que são os conteúdos patrocinados e aquilo que interessa neste momento é sublinhar que estes são uma fonte de receita para quase todas as empresas de media de carácter informativo, com frequência elaborados através de submarcas próprias que acabam por ser uma forma de diferenciação em relação aos restantes conteúdos informativos da marca principal.

Começando pelo Público, nesta marca a área de branded content tem o nome de Estúdio P e a sua oferta passa pela produção de “conteúdos para marcas”, garantindo a criação de histórias ou experiências que captem a atenção da audiência (“uma boa história”) não apenas em plataformas escritas mas também artigos multimédia, vídeos, infografias, podcasts ou conferências, naquilo que o relatório e contas identifica como “soluções mais criativas” do que a publicidade tradicional que tem descido na imprensa, sendo garantido, em paralelo, “o rigor e transparência” que o Público defende (Público, 2020 e 2022c).

No JN e DN ambas as marcas têm uma área de branded content (JN Brand Story e DN Brand Story), tal como o seu conglomerado de media através da Global Media Brand Story que identifica o seu trabalho como a produção de “conteúdos tailor-made”. O intuito é “aproximar os leitores do universo Global Media a marcas nacionais e internacionais”, através da “força de um olhar jornalístico”, “criativo”, recorrendo às 13 marcas do grupo em projetos multiplataforma com “conteúdo que cativa e que motiva” projetado por profissionais com formação em “jornalismo, marketing, design, vídeo, fotografia, estratégia digital e organização de eventos” (Global Media Brand Story, 2022).

No CM a área de conteúdos patrocinados assume o nome de C-Studio e Boost Content. A C-Studio apresenta o objetivo de dar às marcas um local onde podem “contar as suas histórias e experiências” (C-Studio, 2022), semelhante ao objetivo da Boost Content que pretende contar a história dos anunciantes “de uma forma atual, útil e interessante para os públicos. Histórias para serem lidas, vistas e partilhadas. Com emoção” (Boost Solutions, 2022; Meios e Publicidade, 2021d).

Semelhantes objetivos são apresentados pelo branded content do grupo Impresa para todos os formatos onde este atua (televisão, digital e imprensa), prometendo-se “um bom storytelling,

## Economia dos Media e monetização das notícias

relevância e cadência certa, nos meios adequados, criando não só awareness mas também construindo engagement com o público-alvo” (Impresa, 2022b).

Na Media Capital o branded content é apresentado como um meio de “criação de histórias”, com “soluções integradas, chave na mão, desde a conceção da campanha, produção, estratégia e otimização”: “Contar histórias pessoais, relevantes e humanas cria um conteúdo com maior ressonância emocional”, aumentando a “influência do conteúdo de marca” (Media Capital, 2022; CNN, 2022).

Também nas rádios TSF (TSF Brand Story, 2022; Global Media Brand Story, 2022) e RR (RR, 2022) se detetou este tipo de conteúdos, bem como nos sites das marcas de origem digital Sapo (Sapo, 2022b) e Observador. Neste último caso a marca de conteúdos patrocinados tem por nome Observador Lab e apresenta como objetivo dar às marcas um espaço para “contarem a sua história de forma mais completa”, “diferenciadora no mercado”, através de “artigos, vídeos, webinars, conferências, infografias, entre outros” (Observador Lab, 2022).

Em resumo, os conteúdos patrocinados são hoje uma prática generalizada nas principais marcas privadas de notícias e de comunicação social em Portugal. Apesar desse facto, os seus resultados financeiros não são claros, não existindo dados públicos que permitam estimar esses valores. A profusão de marcas que apostam nesta estratégia leva, no entanto, a supor que o retorno não será despiciendo para as suas contas.

### 4.5.2. Produção de eventos

A produção de eventos patrocinados por empresas ou instituições é outra das estratégias previstas pela literatura e que se encontra em várias das principais marcas de informação em Portugal, nomeadamente na Cofina, Público, Media Capital, Impresa ou Global Media. Em vários casos os eventos surgem ligados à mesma área que nas respetivas empresas trata dos conteúdos patrocinados/branded content.

Na Cofina estes eventos estão integrados na Boost Activate, uma subárea da Cofina Boost Solutions. A meta apresentada é ir “para o terreno promover a melhor experiência, no momento certo, com o público-alvo” das empresas, levando “a montanha até aos clientes”: “Com estratégias impactantes, tomamos conta de auditórios, pavilhões, ruas, praias e parques”, sendo apresentados exemplos concretos de festas e eventos desportivos (Boost Solutions, 2022).

Também na Media Capital e Impresa a produção de eventos surge como uma solução de promoção da atividade das empresas, associadas a produtos de entretenimento ou informativos (Media Capital, 2022b; Impresa 2022c; CNN, 2022). Em causa podem estar eventos como prémios, conferências ou festivais que incluam parcerias com marcas.

## Economia dos Media e monetização das notícias

No caso do Público aquilo que é identificado como os Eventos P podem ser apoiados ou patrocinados, sendo referido que associar uma marca a um destes eventos “é uma forma eficaz de atingir” as audiências, associando “a marca a conteúdos relevantes e credíveis, além de apoiar iniciativas que debatem temas prementes da atualidade”. É sublinhado o “rigor e a transparência” da marca Público e os eventos em causa podem envolver “conferências, talks e webinars” com o objetivo de captar a atenção de clientes que tanto podem ser empresas como particulares (Eventos P, 2022).

No Observador a produção de eventos está associada à marca ligada ao brandend content, a Observador Lab, sendo referida a possibilidade de organizar webinars, conferências ou conversas captadas em vários formatos, num conjunto de iniciativas que depois podem resultar em vídeos, textos ou podcasts no site (Observador Lab, 2022).

A produção de eventos foi também detetada na Global Media que tal como noutros conglomerados de media pode envolver sinergias entre as marcas do grupo. O relatório e contas refere o caso do JN que alterou, em 2019, a sua estratégia, passando a dar uma especial ênfase àquilo que é identificado no documento como Projetos de Elevado Potencial Económico (PEPE) que incluem eventos como conferências, encontros, debates ou eventos de lazer ou desportivos em parceria com empresas e instituições públicas (Global Media, 2019 e 2020).

A Global Media tem uma “unidade de comunicação”, a Crossmedia, que se apresenta como “vacionada para a mediatização de eventos e ativação de marcas”. A mais valia apresentada às empresas passa por “soluções de proximidade com os consumidores, garantindo um maior retorno às marcas associadas”, apostando na “mediatização” desses mesmos eventos: “Tornamos qualquer ação num acontecimento nacional”, refere uma das brochuras que promove o trabalho da Crossmedia, sublinhando as vantagens de ter marcas de comunicação em “diversas plataformas de comunicação (imprensa, digital e rádio), incluindo nessa produção de eventos a organização de conferências ou ações de rua dirigidas ao público alvo das empresas (Global Media, 2022).

Em síntese, em vários grupos de comunicação social portuguesa a produção de eventos é hoje uma estratégia de monetização corrente que surge, em vários casos, englobada nas suas áreas de branded content. No entanto, também não existem dados públicos que permitam perceber a sua relevância financeira dentro do total de receitas de cada empresa ou conglomerado de media.

### 4.5.3. Comércio eletrónico

A venda de produtos associados à venda de jornais em banca é uma estratégia antiga seguida pela imprensa. São escassos, porém, os dados públicos sobre o encaixe financeiro através destes produtos, exceto nos relatórios e contas da Global Media que indica que as receitas dessas vendas de produtos opcionais com os seus jornais como livros ou cachecóis (entre outros) diminuíram muito, passando de

## Economia dos Media e monetização das notícias

cerca de meio milhão de euros por ano para 83 mil euros em 2019 e 182 mil em 2020 – abaixo de 1% das receitas do grupo com vendas e serviços prestados.

A mesma Global Media assinala igualmente efemérides e acontecimentos desportivos com ofertas aos seus leitores através de produtos patrocinados por empresas (Global Media, 2020).

Também o Público indica no seu relatório e contas outras receitas através do lançamento de novas coleções que atingiram “vendas significativas”, não sendo indicados os montantes exatos (Público, 2020). Sublinhando que os produtos em causa respeitam os “valores da marca”, o jornal explica, na página online da sua loja (a Loja P), que o Público, enquanto “diário de informação geral de referência em Portugal”, “alargou a sua atividade nos últimos anos à edição de livros, DVD e CD”. A Loja P vende não apenas livros editados pelo jornal, mas também produtos como vinhos, cabazes com vários produtos, filmes, produtos gourmet, entre outros (Público, 2022d).

Nas restantes marcas de notícias aqui analisadas não se detetaram outros sinais de busca de receitas através da venda de produtos em banca ou online.

### 4.5.4. Doações e mecenato

No caso das doações ou financiamentos coletivos (crowdfunding), esta é uma estratégia de monetização prevista na literatura (Simon & Graves, 2019; Pickard, 2020; Newman et al., 2021) que procura separar a função social do jornalismo da sua função económica (Cardoso et al., 2015).

Procurada por jornais de outros países como o inglês The Guardian, em Portugal nenhuma das marcas de notícias analisadas pede, assumidamente, qualquer doação aos seus consumidores, apesar de existirem empresas de pequenas dimensões, totalmente digitais, recentes, como o projeto de informação “Setenta e Quatro”, que têm procurado esta forma de financiamento.

A conclusão anterior tem, contudo, nuances que levam a dizer que está longe de ser linear pois várias marcas de informação que têm apostado em pacotes de subscrição online (Público, Observador e DN) apelam ao consumidor de notícias, na sua publicidade, para a necessidade de “apoiar” o jornalismo de qualidade e independente, algo que não sendo um apelo a um donativo assume um carácter diferente da habitual aquisição de outros bens numa economia de mercado.

A proposta de valor apresentada ao consumidor nesta publicidade (ver exemplos na figura A5 do Anexo e detalhes apresentados no subcapítulo 4.2.) dirige-se não apenas à satisfação de uma necessidade pessoal ou particular, mas também de uma necessidade coletiva de toda a sociedade e da própria “democracia”, numa despesa que terá uma intenção igualmente altruísta.

O fenómeno anterior é compreensível conhecendo-se as características particulares da atividade jornalística que além de uma função económica cumpre a referida função social, numa dualidade de papéis que leva parte das suas audiências a confirmarem a preocupação que têm com a sustentabilidade da comunicação social (ver subcapítulo 4.2.).

## Economia dos Media e monetização das notícias

Finalmente, os exemplos detetados de mecenato no jornalismo português são pouco numerosos. Em 2011 o Público lançou um fundo financiado por algumas grandes empresas portuguesas. O chamado "Público Mais" destinava-se a financiar aquilo que é identificado pelo jornal como "jornalismo de referência" com escolhas "da exclusiva responsabilidade da direção editorial". O dinheiro destinou-se a trabalhos de fundo em algumas áreas: Grande Reportagem, Cultura, Ciência/Ambiente e Multimédia (Público, 2011; ERC, 2021).

Em 2018 a Fundação Calouste Gulbenkian lançou uma iniciativa anual de Bolsas de Investigação Jornalística atribuídas a uma seleção de trabalhos propostos por jornalistas sobre temas relacionados com Portugal (Gulbenkian, 2022) e recentemente, em 2022, o Público apresentou um projeto de jornalismo ambiental, o Azul, igualmente financiado, em parte, através de mecenato com instituições e empresas (Público, 2022e).

### 4.5.5. Vídeos e podcasts

Tal como as empresas portuguesas de notícias com origem na TV ou na rádio passaram a disponibilizar notícias escritas nos seus sites, várias empresas portuguesas de notícias com origem em plataformas de comunicação escrita têm implementado e reforçado estratégias multimeios através do digital, nomeadamente com a disponibilização de vídeos e podcasts<sup>13</sup>.

Em maior ou menor grau e com conteúdos de maior ou menor complexidade técnica, a disponibilização de vídeos é comum a todos os sites noticiosos em análise, tendo-se desenvolvido bastante, nos últimos anos, igualmente, a produção de inúmeros podcasts com a criação de secções específicas para estes produtos no Público, Expresso, DN e CM.

A Global Media, um conglomerado com várias marcas de imprensa escrita e uma rádio, detalha no seu relatório e contas que em 2018 e 2019 foram feitos grandes investimentos para entrar em novos negócios, sendo dado o exemplo – entre outros – da produção de vídeos para a Internet (Global Media, 2020).

Em nenhuma marca se detetaram conteúdos áudio ou vídeo de acesso condicionado a uma subscrição, pelo que a estratégia de monetização, nestes conteúdos, estará essencialmente ligada à publicidade, sendo desconhecidos os resultados financeiros destas apostas, quer em termos de receitas quer de custos.

### 4.5.6. A plataforma Nónio

Finalmente, vale a pena referir que a maioria das marcas de notícias em estudo aderiu em 2017 a uma plataforma tecnológica criada pelos principais grupos de comunicação do país para tentar

---

<sup>13</sup> Não relacionado com notícias, mas igualmente inserido dentro de um grande grupo de media nacional, em 2020 a SIC avançou com dois projetos: o serviço de streaming OPTO acessível através da subscrição de conteúdos audiovisuais exclusivos; e a ADVNCE, um projeto para as audiências interessadas em jogos eletrónicos.

## Economia dos Media e monetização das notícias

diminuir o enorme poder do Google e do Facebook na captação de publicidade digital, numa forma de monetização não prevista na literatura sobre o mercado das notícias.

A plataforma ou rede Nónio apresenta-se como uma forma de manter a “sustentabilidade” e mesmo a “sobrevivência” das empresas nacionais de media, apoiando o “trabalho de todos os jornalistas e produtores de conteúdos nacionais”, “feitos em Portugal e para portugueses”, em resposta “às grandes plataformas internacionais” que segundo os promotores do projeto captam 75% do investimento publicitário na Internet em Portugal (Nónio, 2022).

O Nónio – desenvolvido pela Plataforma de Media Privados que junta os grupos Cofina, Global Media, Impresa, Media Capital, Público e Renascença – foi distinguido pela Google em 2016 com um prémio que valeu um financiamento de 900 mil euros, através do Fundo de Inovação da Digital News Initiative criado pela empresa para ajudar a desenvolver na Europa, através da tecnologia e inovação, um jornalismo de alta qualidade (Dinheiro Vivo, 2016; DNI, 2022).

Para aceder a cerca de 70 sites destes grupos de media nacionais os utilizadores passaram, desde 2019, a ter de fazer um registo gratuito em que apresentam o seu endereço de email, género e data de nascimento. O objetivo é obter os dados das audiências que frequentam estes sites para – à semelhança do Google e do Facebook – apresentar publicidade mais direcionada ao seu perfil, numa estratégia e proposta de valor mais interessante para os anunciantes.

Em 2021 o Nónio tinha, de acordo com os seus responsáveis, 2,5 milhões de utilizadores registados, mas os resultados concretos em termos financeiros para as marcas são desconhecidos, havendo dois participantes (o Público e a Global Media) que se retiraram do projeto.

Em maio de 2021 o Nónio anunciou que ia passar a poder vender publicidade segmentada para as perto de 70 marcas dos diferentes grupos de media envolvidos na plataforma, abdicando dos dados e cookies de plataformas como o Google e o Facebook, esperando que os anunciantes mantenham a preferência por compras concentradas de publicidade numa única entidade e optem por uma proposta de valor que garantirá uma maior proximidade com as características do seu público alvo português (Meios e Publicidade, 2021).

A proposta de valor do Nónio será limitada sabendo-se a capacidade do Google e do Facebook de oferecerem publicidade direcionada (ERC, 2021b). Como diz a Autoridade da Concorrência, “as grandes plataformas internacionais têm, pela sua dimensão, pelos serviços agregados que proporcionam e pelas parcerias que prestam”, uma capacidade de recolher e delimitar informação sobre os utilizadores que as empresas nacionais não têm (AdC, 2019: 53).

### **4.6. Mapeamento das estratégias de monetização**

Estudos feitos em vários países europeus têm concluído que as empresas envolvidas no mercado das notícias seguem estratégias muito diversificadas, apesar do predomínio do consumo gratuito



## Economia dos Media e monetização das notícias

(especialmente nas televisões e nos media de origem digital), sendo raras as hard paywalls (Cornia et al., 2017; Simon & Graves, 2019).

Os dados já apresentados neste capítulo também permitem concluir que em Portugal as estratégias de monetização das notícias são bastante diversificadas, mesmo que o modelo predominante de obtenção de receitas se baseie na publicidade, consumo gratuito e no já detalhado mercado de dois lados, com a exceção da imprensa publicada em papel onde as vendas em banca revelam uma tendência de queda que parece imparável.

Por outro lado, a referida diversidade ocorre entre diferentes marcas de media, mas também dentro de uma mesma marca que pode seguir distintas formas de monetização numa mesma plataforma ou em diferentes plataformas de comunicação onde atua.

Explicando melhor, todas as marcas originárias da imprensa escrita publicada em papel aqui analisadas seguem, de uma forma genérica, os mesmos modelos de negócio: no papel, as edições impressas são vendidas pelo que, na prática, existe uma “hard paywall” no acesso, sendo apresentada, em paralelo, publicidade aos leitores que compram o jornal; no online essas mesmas marcas apresentam igualmente publicidade, apesar de seguirem uma estratégia freemium com conteúdos de acesso grátis e outros dependentes de uma subscrição, numa estratégia que – como noutros países – se desenvolveu e aprofundou nos últimos anos.

Porém, existem diferenças relevantes entre marcas na quantidade de jornais efetivamente vendidos e no número de subscritores online dos seus conteúdos preemium, havendo casos com números quase residuais de uma ou outra forma de monetização dos seus produtos.

Nas marcas de origem digital, mais recentes, as estratégias são maioritariamente baseadas na publicidade (mercado de dois lados), mas recentemente a marca Observador (vocacionada para um jornalismo mais aprofundado) desenvolveu, igualmente, uma estratégia freemium. As propostas de valor ou conteúdos jornalísticos apresentados pelas três marcas (Observador, Notícias ao Minuto e Sapo) são, contudo, bastante distintas.

Refira-se, igualmente, a entrada de marcas de notícias com origem na imprensa escrita noutras plataformas de comunicação, seguindo outras estratégias de monetização, nomeadamente a chegada do CM à televisão, do Observador à rádio; ou o desenvolvimento, para o digital, de produtos de vídeo e sobretudo de áudio (podcasts) em praticamente todas as marcas da imprensa, apesar da dificuldade em conhecer os resultados financeiros destes investimentos.

A imprensa escrita, sobretudo a imprensa com origem nos legacy media, provavelmente por ser a mais afetada pela crise no mercado publicitário tradicional, revela um vasto leque de formas ou tentativas de novas formas de monetização.

No caso das rádios, como seria de esperar, o modelo de monetização é essencialmente baseado na publicidade, sendo relevante referir que esta estratégia de mercado de dois lados se aplica não

## Economia dos Media e monetização das notícias

apenas na clássica plataforma de comunicação rádio – impossível de monetizar através de algum modelo pago –, mas também nas versões ou sites online das mesmas marcas, não se vislumbrando qualquer outra forma de financiamento além da publicidade seja ela através dos clássicos anúncios ou de conteúdos patrocinados/branded content e produção de eventos.

Nas televisões o modelo de negócio dominante baseia-se na publicidade que é fonte de receitas elevadas, apesar de também existirem receitas relevantes com base nos valores pagos pela presença de canais destas marcas nos pacotes de subscrição de televisão.

Apesar de, à primeira vista, o acesso aos canais por cabo destas marcas significar aquilo que a teoria sobre o mercado das notícias identifica como uma hard paywall, este não será o conceito mais preciso para definir esta forma de financiamento: ao subscrever um pacote de canais de televisão o custo de um canal em concreto fica diluído sendo difícil ao subscritor isolar esse valor nas suas contas pessoais. Além disso, a taxa de subscrição de serviços televisivos é extremamente elevada em Portugal, estando disponível nas casas de mais de 90% das famílias (ANACOM, 2021), num pacote de serviços que inclui não apenas canais de TV, mas também, por norma, uma série de outros serviços de telecomunicações como comunicações fixas, móveis ou internet.

Na prática, os canais de informação por cabo não se incluem nas categorias de hard paywall, freemium ou metered paywall previstas na revisão da literatura, sendo necessário definir uma outra forma de financiamento também presente no mercado das notícias e identificada como bundle gate. Este bundle gate dá acesso, em Portugal, a um vasto leque de ofertas de canais de notícias que são, como vimos na Figura 3.3., a fonte de acesso a notícias mais usada pelos inquiridos do Digital News Report (68,8%), na percentagem mais elevada entre os mais de vinte países europeus analisados.

Além dos canais de notícias, vale a pena destacar os casos da rádio e da televisão públicas onde o financiamento está largamente dependente do financiamento público. Compreensíveis à luz do conceito de serviço público de jornalismo, estes casos são exemplificativos de como o mercado das notícias tem, mais uma vez, uma característica rara na comparação com outro tipo de mercados de uma economia liberal provocada pela presença (e concorrência) entre marcas que dependem apenas do financiamento privado com outras dependentes do financiamento público.

Existindo um player financiado pelo Estado com acesso gratuito, as notícias serão sempre um tipo de conteúdo informativo onde o clássico equilíbrio de mercado assume características distintas tendo em conta que existe uma oferta base gratuita, algo, como visto na revisão da literatura, que afeta o comportamento do consumidor e a sua disponibilidade para pagar por notícias.

O quadro 4.1. tenta resumir aquelas que foram detetadas como as principais formas de monetização das notícias. Como esperado, o mercado de dois lados (M2L) surge como o caminho mais comum e presente em todas as plataformas de comunicação. Por outro lado, nos jornais com origens

## Economia dos Media e monetização das notícias

no papel a estratégia freemium é hoje transversal a todos, bem como ao Observador, uma marca de origem digital dedicada a um jornalismo mais aprofundado do que as marcas Notícias ao Minuto e Sapo, igualmente nascidas no online e apostadas numa estratégia única de mercado de dois lados, em particular através da publicidade tradicional. Nas televisões, além do mercado de dois lados aquilo que identificamos como bundle gate também permite financiamentos relevantes através dos canais destas marcas presentes nos pacotes de TV por subscrição.

**Quadro 4.1. Resumo das principais formas de financiamento das marcas portuguesas de notícias**

Plataforma de comunicação	Modelos de negócio				
	Online	Papel	TV em canal aberto	TV por subscrição	Rádio
Correio da Manhã	M2L e Freemium	Hard paywall e M2L	N/A	M2L e Bundle gate	N/A
Diário de Notícias	M2L e Freemium	Hard paywall e M2L	N/A	N/A	N/A
Expresso	M2L e Freemium	Hard paywall e M2L	N/A	N/A	N/A
Jornal de Notícias	M2L e Freemium	Hard paywall e M2L	N/A	N/A	N/A
Público	M2L e Freemium	Hard paywall e M2L	N/A	N/A	N/A
Notícias ao Minuto	M2L	N/A	N/A	N/A	N/A
Observador	M2L e Freemium	N/A	N/A	N/A	M2L
Sapo	M2L	N/A	N/A	N/A	N/A
Antena 1	Financiamento público	N/A	N/A	N/A	Financiamento público
Rádio Renascença	M2L	N/A	N/A	N/A	M2L
TSF	M2L	N/A	N/A	N/A	M2L
RTP 1	Financiamento público e M2L	N/A	Financiamento público e M2L	Financiamento público, M2L e Bundle gate	N/A
SIC	M2L	N/A	M2L	M2L e Bundle gate	N/A
TVI	M2L	N/A	M2L	M2L e Bundle gate	N/A

N/A: Não se aplica; M2L: Mercado de dois lados.

Fonte: Análise própria com base nas várias fontes referidas ao longo do capítulo.

O quadro anterior não identifica outras formas de financiamento igualmente detetadas neste estudo e cuja relevância efetiva nas contas das empresas é de difícil medição através dos dados que são públicos.

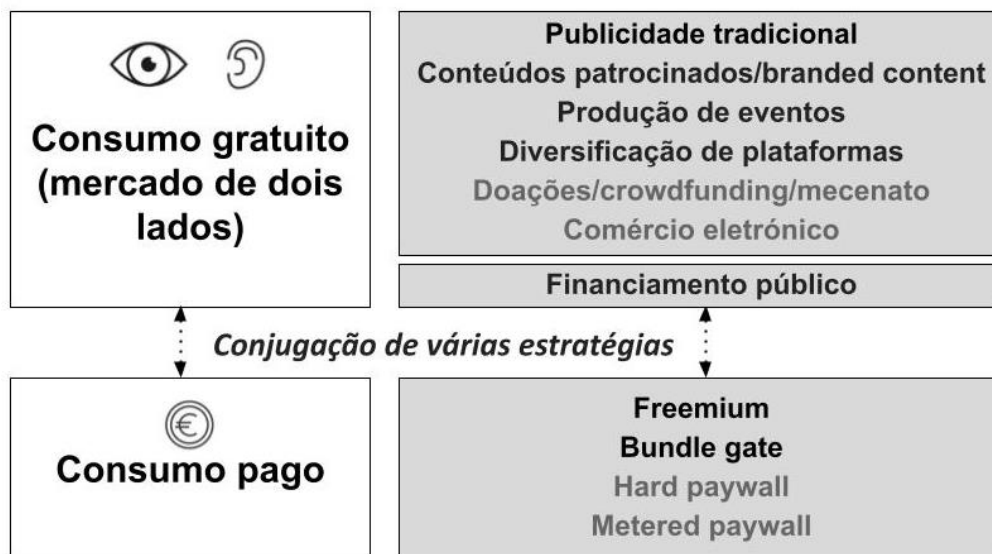
## Economia dos Media e monetização das notícias

A análise às formas de monetização dos media com ofertas noticiosas em Portugal detetou, aliás, inúmeras estratégias que juntamente com o previsto na revisão da literatura se podem esquematizar em dois grandes grupos.

A figura seguinte separa e esquematiza as formas de financiamento das notícias de uma forma distinta da consultada na revisão da literatura ao dividir os diferentes modelos de negócio por dois grandes grupos: um primeiro de consumo gratuito que envolve sempre alguma forma de mercado de dois lados; e um segundo que inclui algum tipo de consumo pago.

O conceito de mercado de dois lados, recorde-se, agrega em si a ideia de que os órgãos de comunicação social funcionam como uma plataforma que cruza dois mercados criando, através dessa interação, uma forma de valor acrescentado. Habitualmente as audiências eram monetizadas através do investimento publicitário tradicional (anúncios), mas hoje esta não é a única estratégia, com destaque, igualmente, para a existência de conteúdos patrocinados/branded content e a produção de eventos.

**Figura 4.2. Diferentes formas de financiamento do mercado das notícias**



Fonte: Elaboração própria. A cinzento estão assinaladas as estratégias previstas na literatura que se revelaram menos comuns ou que não foram detetadas em Portugal.

Por outro lado, várias empresas do setor têm procurado aumentar as suas audiências diversificando as plataformas de comunicação onde atuam, seja através da Internet (textos, vídeos, podcasts) ou mesmo da criação de novos tipos de media que não estiveram na sua génese, aproveitando economias de escala e economias de gama. Em causa estão, por exemplo, jornais que apostam em formatos vídeo ou podcasts; bem como televisões que apostam em sites ou textos.

Ainda na rentabilização das plataformas dos mercados de dois lados, o comércio eletrónico é outra forma de monetização prevista na literatura sobre a monetização das notícias, mas em Portugal este

## Economia dos Media e monetização das notícias

parece muito pouco desenvolvido, tal como todos os modelos que incluem alguma espécie de financiamento altruísta (doações, crowdfunding ou mecenato).

Pelo contrário, os conteúdos patrocinados ou branded content e a produção de eventos revelaram ser estratégias comuns, hoje, na comunicação social portuguesa – informação e entretenimento.

Em paralelo, o mercado das notícias também é financiado pelo Estado nas marcas de serviço público, razão que leva a figura anterior a isolar este caso do lado do consumo gratuito/mercado de dois lados. onde todas as formas de financiamento ocorrem pela capacidade dos meios de comunicação em captar a atenção das audiências.

Do lado dos consumos pagos de notícias, os modelos de negócio mais comuns em Portugal incluem as estratégias freemium na imprensa escrita e bundle gate nas televisões.

Vale a pena sublinhar, no entanto, que uma mesma marca segue, na maioria dos casos analisados, várias e diversas estratégias, sobretudo na tentativa de monetizar a atenção das suas audiências conjugando, com frequência, consumos grátis (mercado de dois lados) e – quando existem – consumos pagos, fazendo destes negócios de análise bastante complexa.

### CONCLUSÃO

É recente a percepção de que existe um mercado das notícias e não apenas diferentes mercados de media segmentados pelas diferentes plataformas de comunicação (imprensa, rádio, televisão ou digital). Por diferentes motivos, as pessoas têm necessidade de saber o que se passa na sua região, no seu país ou no mundo e essa necessidade é satisfeita em diversos meios, independentemente da plataforma, com fronteiras que se esbateram mais com a expansão da Internet.

A dissertação que agora termina começou com a ideia, suportada pela revisão da literatura, que, mesmo dentro da Economia dos Media, este mercado ou esta indústria das notícias tem características diferenciadoras não apenas do ponto de vista económico, mas também das funções sociais do jornalismo. Contudo, sem se perceber as particularidades económicas do setor dificilmente se conseguirá compreendê-lo na sua globalidade, nos seus problemas e nos seus desafios.

Classificadas neste trabalho como um bem informacional perecível, as notícias são frequentemente bens substitutos próximos ou perfeitos de outras notícias sobre um mesmo tema, independentemente da plataforma de comunicação onde estão presentes, com os consumidores a adaptarem o consumo de notícias aos seus interesses, tempo e custo de oportunidade.

Num mercado onde o consumo de notícias é maioritariamente grátis, sem a habitual barreira do preço existente em tantas outras atividades económicas, têm surgido novos modelos de negócio que tentam colmatar a crescente concorrência de outras empresas que entraram nos negócios da publicidade e da atenção dos consumidores, procurando contrariar a tendência que vários autores dizem ser de crise em tantas empresas jornalísticas.

O capítulo 3 – o primeiro da análise empírica – permite concluir que existe um forte interesse por notícias em Portugal e o seu consumo está generalizado, fazendo-se, por norma, por uma mesma pessoa, em termos médios, bem mais do que uma vez ao longo do dia.

A grande maioria dos consumos é, como se esperava, grátis, sem qualquer pagamento direto, e a televisão é o meio de comunicação mais usado para consumir notícias, sobretudo em canais especializados, seguido, por ordem decrescente, pelos sites de marcas de notícias, rádios e, finalmente, pela imprensa publicada em papel que revela uma imparável tendência de perda de compradores que não tem sido compensada pelo aumento das subscrições online.

O consumo online é cada vez mais relevante e o consumo de múltiplas fontes de notícias por um mesmo consumidor é a norma, especialmente nas televisões e sites, havendo uma maior fidelidade a uma única marca, com frequência, nas rádios e nos jornais impressos.

Por outro lado, a quantificação das receitas publicitárias do setor dos media em Portugal é uma tarefa que se revelou impossível, havendo apenas estimativas que podem estar longe da realidade.

## Economia dos Media e monetização das notícias

No capítulo 4 – o mais relevante da análise – o objetivo foi identificar e esquematizar os modelos de monetização daquelas que foram classificadas como as principais marcas de notícias em Portugal.

Colocou-se como hipóteses que (A) as estratégias das empresas de media com produtos jornalísticos serão muito diversificadas, apesar do predomínio do consumo gratuito, sendo raras (B) as hard paywalls, existindo (C) vincadas diferenças entre diferentes plataformas de media – televisão, rádio, online e imprensa publicada em papel.

No caso concreto dos jornais, mais afetados pela tão falada crise do jornalismo, era de prever (D) que a estratégia totalmente free fosse cada vez menos comum e que exista uma busca de novas e menos comuns fontes de receita para financiar as notícias que produzem.

Todas as hipóteses anteriores confirmam-se na realidade portuguesa, apesar das dificuldades encontradas ao longo da análise, nomeadamente a impossibilidade, em inúmeros casos, de contabilizar as fontes de receitas ou mesmo os resultados financeiros das principais marcas de notícias. Uma limitação provocada, em primeiro lugar, pela falta de dados públicos referentes a várias dessas marcas tendo em conta que se enquadram em conglomerados mais vastos de comunicação social, facto que faz com que não seja necessária a autonomização dessas contas junto do regulador do setor.

Em segundo lugar, em várias empresas de media os conteúdos informativos estão longe de ser predominantes não sendo viável – pelo menos através dos dados públicos disponíveis – separar as receitas oriundas dos produtos de informação dos produtos de entretenimento, num fenómeno especialmente visível nas televisões e nas rádios.

Apesar das dificuldades encontradas, é possível concluir que o consumo gratuito e a monetização baseada na publicidade tradicional são a estratégia mais comum no mercado português de notícias e a sua principal fonte de financiamento. As estratégias de monetização são, em paralelo, bastante diversificadas, havendo vários caminhos cada vez mais frequentes seguidos por diferentes marcas.

Num panorama de estratégias de monetização crescentemente mais complexo, a diversidade ocorre entre diferentes marcas de media, mas também dentro de uma mesma marca que pode seguir distintas formas de monetização numa mesma plataforma ou em diferentes plataformas de comunicação onde atua, sendo que todas as marcas analisadas aplicam uma estratégia multiplataforma com presença no meio de comunicação de origem (TV, rádio ou imprensa, conforme o caso) e, pelo menos, no digital.

Diferentes marcas de media que atuam numa mesma plataforma tendem a seguir (com exceções) as mesmas estratégias de monetização, apesar de mesmo entre marcas de um mesmo meio poderem encontrar-se diferenças significativas, sobretudo no online e na imprensa em papel, tendo-se

## Economia dos Media e monetização das notícias

confirmado que a imprensa escrita em papel é a que revela um leque mais vasto de novas formas de monetização.

A imprensa escrita online portuguesa, sobretudo os legacy media com origem nos jornais em papel – mais afetados pela quebra do mercado publicitário tradicional e das vendas em banca –, tem reforçado a aposta nos modelos freemium, mesmo existindo resultados díspares entre diferentes marcas, havendo casos em que o número de subscritores é muito baixo.

Nas rádios, inclusive nas suas plataformas online, a estratégia é essencialmente baseada no mercado de dois lados, ou seja, na publicidade, tal como nas televisões onde outros rendimentos relacionados com a subscrição de pacotes de canais de TV não são, contudo, negligenciáveis para as contas das empresas.

A existência de meios de comunicação social financiados pelo Estado, de acesso naturalmente gratuito enquanto fontes de serviço público, condiciona – através dessa mesma gratuitidade – todo o mercado das notícias ao definir, ao nível do consumo, a existência de um preço base zero.

Como já foi sublinhado, o jornalismo e, por conseguinte, as notícias têm uma função social e uma função económica, sendo esta última aquela que se tentou analisar de forma mais aprofundada nesta dissertação pela compreensão dos modelos de negócio seguidos e dos seus resultados através da análise financeira das contas das empresas envolvidas na indústria dos media associada à informação. Os resultados alcançados revelam uma crescente diversificação das fontes de receita.

Nas empresas privadas, quase todas as marcas de notícias analisadas têm procurado novas e menos comuns formas de financiamento com destaque para o chamado branded content ou conteúdos patrocinados – incluindo a produção de eventos –, num modelo de negócio baseado, igualmente, na plataforma de mercado de dois lados, aproveitando a audiência e a reputação da marca.

Existe, também, uma diversificação de conteúdos através de plataformas de comunicação que não estão na génese das marcas, numa crescente estratégia multiplataforma que tenta aproveitar as economias de gama e de escala típicas da Economia dos Media.

Em paralelo, também foram detetados, em alguns casos da imprensa escrita, apelos indiretos e subtis a uma espécie de doações sob a forma de subscrições online com o argumento da sustentabilidade da função social do jornalismo, bem como diferentes tipos de modelos freemium.

Nas televisões com forte pendor noticioso foi ainda encontrada uma forma de financiamento não prevista na revisão da literatura que foi identificada, neste trabalho, como *bundle gate*.

Na prática, o *bundle gate* restringe o acesso aos conteúdos informativos de uma forma não tão vinculada como uma habitual paywall ou um penny gap e com resultados financeiramente relevantes para as empresas de TV analisadas.



## Economia dos Media e monetização das notícias

O direcionamento da publicidade online, entrando no modelo de negócio e proposta de valor das grandes empresas de tecnologia – Google e Facebook, por exemplo –, foi outra estratégia não prevista na literatura detetada, através da plataforma Nónio, mas os seus resultados são demasiado incertos.

Finalmente, o comércio eletrónico e o mecenato são estratégias de monetização previstas na literatura, mas raras no mercado português de notícias.

Com a entrada de novas empresas de tecnologia na distribuição de informação e menos dinheiro disponível para ganhar na sua produção, a tão falada crise do jornalismo, em especial na sua vertente económica, revelou resultados díspares em Portugal, apesar do cenário ser tendencialmente de menos recursos financeiros disponíveis.

Com várias exceções, as empresas focadas em produtos noticiosos apresentam resultados financeiros negativos ou resultados positivos mas receitas decrescentes que resultarão num menor rendimento disponível para investir nas notícias e no jornalismo, algo que gera um problema tipicamente económico de alocação de recursos escassos, especialmente numa época em que existe a já referida estratégia multiplataforma e de diversificação de conteúdos e de fontes de receita que, naturalmente, exigirá um maior investimento.

Em alguns casos os resultados financeiros das empresas são tão negativos e recorrentes que a sua existência é de difícil compreensão à luz de uma lógica puramente económica, suportando a ideia detetada na literatura de que existe um modelo de financiamento do jornalismo que se baseia, mesmo que involuntariamente, no suporte financeiro dos proprietários dessas empresas, algo raramente assumido publicamente.

Numa sociedade com conteúdos de media cada vez menos de massas, os media do presente são diferentes dos media do passado e a Internet potenciou a segmentação de conteúdos para diferentes públicos. As televisões em canal aberto, por exemplo, não têm as elevadas audiências do final do século XX.

Um produto de media de nicho terá hoje mais hipóteses de sobrevivência pela facilidade com que pode chegar ao seu público que em princípio o irá financiar através da sua atenção ou de alguma fórmula que envolva pagamentos diretos. Porém, a afirmação anterior será verdadeira em mercados de grande dimensão como o de língua inglesa ou conteúdos destinados ao mercado brasileiro – só para dar alguns exemplos –, mas de mais difícil aplicação em mercados de menor volume de negócios como o português.

No caso do mercado das notícias, a diversificação de fontes de receita detetada neste trabalho pode não ter repercussão numa diversificação de conteúdos, mantendo-se a velha tendência de mimetismo e *rewriting* entre a informação de diferentes meios de comunicação social. Em paralelo, os

## Economia dos Media e monetização das notícias

novos modelos de negócio que se encontraram na indústria da informação em Portugal poderão não ser sinónimo de uma substancial inovação com o objetivo de chegar a novos públicos hoje afastados do jornalismo, faltando saber se num mercado da dimensão do português é economicamente viável uma significativa diversificação das notícias e do jornalismo praticado.

No final desta dissertação, no capítulo anterior a esta Conclusão, a Figura 4.2. apresenta um esquema das diferentes formas de financiamento do mercado das notícias, num resumo que se julga ser mais completo que outras divisões consultadas na revisão da literatura, separando consumos gratuitos de não gratuitos e as diferentes subcategorias em que estes se podem subdividir.

Sobram, naturalmente, inúmeras questões por responder, a começar pela relevância ou pelos resultados financeiros de grande parte das novas estratégias seguidas pelas empresas de notícias para responder à redução de receitas da publicidade tradicional, valores que não são revelados pelos dados públicos.

Certo é – como se demonstrou – que as novas estratégias existem e estão a ser aplicadas em Portugal.

Finalmente, fica a dúvida sobre aquilo que poderá levar mais consumidores, num volume relevante, a pagarem por algo num mercado onde haverá sempre uma oferta base gratuita, bem como se existem efeitos das novas estratégias de monetização sobre as funções sociais do jornalismo e das notícias.

### Fontes

- AdC (2013). Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração. Autoridade da Concorrência.
- AdC (2019). Decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência - Processo Ccent. 47/2019 – Cofina / Media Capital. Autoridade da Concorrência.
- ANACOM (2021). Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição - 3.º trimestre de 2021. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1711473>
- Boost Solutions (2022, março). Cofina Boost Solutions. <https://www.cofinaboostsolutions.pt/solucoes/>.
- C-Studio (2022, março). C-Studio. <https://www.cmjornal.pt/c-studio/especiais-c-studio>.
- CCPJ (2019). Recomendação sobre conteúdos patrocinados. <https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/recomendacao-sobre-conteudos-patrocinados/>.
- CM (2022, março). Assinaturas Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/assinaturas>.
- CM (2022b, março). Prémio Agricultura. <https://www.premioagricultura.pt>.
- CNN Portugal (2022). CNN Portugal - apresentação. <https://www.mediacapitalcomercial.pt/cnnportugal/> e <https://www.mediacapitalcomercial.pt/wp-content/uploads/2021/10/APRESENTACAO-CNN-PORTUGAL.pdf>.
- Cofina (2020). Relatório e contas de 2020. [www.cofina.pt/investors/reports/2020.aspx?sc\\_lang=pt-pt](http://www.cofina.pt/investors/reports/2020.aspx?sc_lang=pt-pt).
- Dinheiro Vivo (2016, março). Global Media entre os grupos distinguidos pela Google. <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/global-media-entre-os-grupos-distinguidos-pela-google-12851641.html>.
- DN (2022, março). DN Premium. <https://www.dn.pt/dnpremium.html>.
- DNI (2022, março). Digital News Initiative. <https://newsinitiative.withgoogle.com/about/>.
- ERC (2016)- Deliberação ERC/2016/246 (OUT-NET) - Publicação periódica Sapo e obrigação de divulgação do estatuto editorial.
- ERC (2020). Relatório de Regulação 2019. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2020b). Relatório de regulação: Análise económico-financeira do setor de media em Portugal 2019. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2020c). Deliberação ERC/2020/207 (CC) - Parecer sobre uma operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo da Global Notícias - Media Group, S.A., pela Páginas Civilizadas, Lda, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2021). Relatório de Regulação 2020. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2021b). Relatório de regulação: Análise económico-financeira do setor de media em Portugal 2020. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2021c). Deliberação, ERC/2021/186 (REG-NET) - Registo da publicação periódica “SAPO 24”.
- Evento P (2022, março). Eventos. <https://www.publico.pt/eventos>.
- Global Media (2019). Relatório e Contas de 2019. Consultado presencialmente na ERC.
- Global Media (2020). Relatório e Contas de 2020. Consultado presencialmente na ERC.
- Global Media (2022, março). Crossmedia. <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/outras/multimedia/crossmedia/> e [https://www.globalmediagroup.pt/files/2014/12/Portfolio\\_Crossmedia.pdf](https://www.globalmediagroup.pt/files/2014/12/Portfolio_Crossmedia.pdf).
- Global Media Brand Story (2022, março). Quem somos. <http://brandstory.globalmediagroup.pt/quem-somos/>.
- Gulbenkian (2022, abril). Bolsas de investigação Jornalística. <https://gulbenkian.pt/investigacao-jornalistica/>.

## Economia dos Media e monetização das notícias

- Impresa (2020). Relatório e contas de 2020. <https://www.impresa.pt/pt/investor-relations/relatorios-e-contas>.
- Impresa (2022, março). Formatos. <https://solutions.impresa.pt/formatos/>.
- Impresa (2022b, março). Impresa Branded Content. <https://solutions.impresa.pt/branded-content-formato/>.
- Impresa (2022c, março). Eventos. <https://solutions.impresa.pt/eventos/>.
- JN (2022, março). JN Premium. <https://www.jn.pt/jnpremium.html>.
- Media Capital (2020). Relatório e contas de 2020. <https://www.mediacapital.pt/p/486/resultados-financeiros/>.
- Media Capital (2021). Resultados anuais de 2021. <https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/FR82190.pdf>.
- Media Capital (2022, março). Branded Content. <https://www.mediacapitalcomercial.pt/produtos/branded-content/>.
- Media Capital (2022b, março). Eventos. <https://www.mediacapitalcomercial.pt/produtos/eventos/>.
- Meios e Publicidade (2021). João André assume direcção comercial do Nónio. [www.meiosepublicidade.pt/2021/05/joao-andre-assume-direccao-comercial-do-nonio/](http://www.meiosepublicidade.pt/2021/05/joao-andre-assume-direccao-comercial-do-nonio/)
- Meios e Publicidade (2021b). Esta quinzena no MP: Nónio, Google e Novo. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/05/esta-quinzena-no-mp-nonio-google-e-novo/>
- Meios e Publicidade (2021d). Cofina reorganiza soluções comerciais com unidade de negócio dividida em cinco áreas. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/02/cofina-reorganiza-solucoes-comerciais-unidade-negocio-dividida-cinco-areas/>.
- Meios e Publicidade (2022). "Forte melhoria face aos resultados negativos de 2020" coloca EBITDA da Global Media em terreno positivo. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/01/forte-melhoria-face-aos-resultados-negativos-de-2020-coloca-ebitda-da-global-media-em-terreno-positivo/>.
- New Adventures (2022, março). <https://www.newadventures.pt/#home>.
- Nónio (2022, março). Nónio. <https://nonio.net>.
- Observador (2018). O que é o programa de assinaturas Observador Premium? A que leitores se destina?. <https://observador.pt/explicadores/o-que-e-o-programa-de-assinaturas-observador-premium-a-que-leitores-se-destina/>.
- Observador (2020). Observador on Time, S.A., Demonstração de Resultados por Natureza (modelo normal) do período findo em 31/12/2020. Consultado presencialmente na ERC.
- Observador (2022). Observador Lab - Quem somos. <https://observador.pt/obslab/?content=quemsomos>. Consultado em março de 2022.
- Lusa (2022). RTP está subfinanciada "para aquilo que está a fazer", diz presidente Nicolau Santos. <https://observador.pt/2022/07/03/rtp-esta-subfinanciada-para-aquilo-que-esta-a-fazer-diz-presidente-nicolau-santos/>
- Observador Lab (2022). Observador Lab. <https://observador.pt/perfil/obslab/>. Consultado em abril de 2022.
- Observador Lab (2022b, abril). Observamos mais. <https://observador.pt/seccao/observador-lab/observamos-mais/>.
- Observador Lab (2022c, abril). Eventos. <https://observador.pt/programas/obs-eventos/>.
- Observador Lab (2022d, abril). Eventos. <https://observador.pt/eventos/>.
- Público (1998). Livro de estilo. [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/).
- Público (2011, abril). Público Mais. <https://static.publico.pt/publicomais/>.
- Público (2020). Público - Comunicação Social, S.A. - Relatório e Contas, 2020. Consultado presencialmente na ERC.
- Público (2020b). PÚBLICO lança Clube P para criar a “mais importante comunidade de assinantes” de um jornal em Portugal. <https://www.publico.pt/2020/01/20/fugas/noticia/publico-lanca-clube-p-criar-importante-comunidade-assinantes-jornal-portugal-1901030>.

## Economia dos Media e monetização das notícias

- Público (2021). Dez boas razões para assinar o PÚBLICO num clique. <https://www.publico.pt/2021/04/06/sociedade/noticia/dez-boas-razoes-assinar-publico-clique-1956098>.
- Público (2022, janeiro). Assinaturas. <https://www.publico.pt/assinaturas>.
- Público (2022b, janeiro). Público Exclusivo. <https://www.publico.pt/exclusivos>.
- Público (2022c, março). Estúdio P. <https://www.publico.pt/estudiop>.
- Público (2022d, março). Loja Público. <http://loja.publico.pt>.
- Público (2022e). Azul. O que somos e o que propomos. <https://www.publico.pt/2022/04/22/azul/perguntaserespostas/azul-propomos-2002942>
- RR (2022, março). Rádio Renascença - Conteúdo Patrocinado. <https://rr.sapo.pt/search.aspx?q=CONTEÚDO+PATROCINADO>.
- RTP (2015). Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão e de Rádio. [media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/](http://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/).
- RTP (2020). Relatório e contas - 2020. <https://media.rtp.pt/empresa/inf-financieira/informacao-anual/>.
- TSF (2022, março). Portfolio. <https://publicidade.tsf.pt/portfolio>.
- TSF Brand Story (2022, março). TSF Brand Story. <https://www.tsf.pt/brandstory.html>.

### Referências bibliográficas

- Albarran, A. (2004). Media economics. Em Downing, J. D. (ed.), *The SAGE handbook of media studies* (pp. 291-307). SAGE Publications, Inc.
- Albarran, A. (2010). *The Media Economy*. Routledge.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. Hachette Books.
- Cardoso, G., Magno, C., Soares, T., & Crespo, M. (2015). *Modelos de Negócio e Comunicação Social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital (Estudo prospetivo, 2015-2020)*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). *Impacto do branding e conteúdos patrocinados no jornalismo*. OberCom.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom; Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. OberCom; Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cardoso, C., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2021b). *A Imprensa em Portugal. Desempenho e indicadores de gestão 2008-2020*. OberCom.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P. (2021c). *Os submercados da atenção – Práticas de acesso a notícias online e impacto na relação entre marcas e audiências*. OberCom.
- Cornia, A., Sehl, A., Simon, F., & Nielsen, R. K. (2017). *Pay models in European news*. Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-european-news>.
- DataReportal (2022), *Digital 2022: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Sage.
- Ely, J., Frankel, A., & Kamenica, E. (2015). *Suspense and surprise*. *Journal of Political Economy*, 123(1), 215-260.
- Fidalgo, J. (2016). *Disputas nas fronteiras do jornalismo*. Em *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp.35-47), ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). *Paying for online news: A comparative analysis of six countries*. *Digital Journalism*, 5(9), 1173-1191.
- Gabszewicz, J. J., Resende, J., & Sonnac, N. (2015). *Media as multi-sided platforms*. Em Rimscha, M. B., & Kienzler, S. (Ed.), *Handbook on the economics of the media* (pp. 3-35). Edward Elgar Publishing.
- Gata, J. E. (2015). *The sharing economy, competition and regulation*. *Competition Policy International*. <https://goo.gl/xjWquP>.
- George, L. (2015), *Digital Technology, Disruption and the Market for News*. Em Picard, R. G, & Wildman, S. S. (Ed.), *Handbook on the economics of the media* (pp. 259-274). Edward Elgar Publishing.
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo. Estudos em Comunicação*; Universidade da Beira Interior.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia Journalism School; Tow Center.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>.
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>.

## Economia dos Media e monetização das notícias

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., Nielsen, R. K (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>.
- Nielsen, R. K. (2016). The business of news. Em Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (Ed.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 51-67). SAGE Publications.
- O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism - a systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672.
- OCDE (2012), Market Definition. Directorate for Financial and Enterprise Affairs. Competition Committee da OCDE. <https://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Criar modelos de negócio* (6.ª edição). Dom Quixote.
- Peitz, M., & Reisinger, M. (2015). The economics of internet media. Em Anderson, S., Stromberg, D., & Waldfogel, J. (ed.), *Handbook of media economics* (Vol. 1, pp. 445-530). North-Holland. <https://d-nb.info/1191762874/34>.
- Picard, R. G. (2006). Comparative Aspects of Media Economics and its Development in Europe and in the USA. Em Heinrich, J., & Kopper, G. (Ed.), *Media Economics in Europe* (pp. 15-24). Vistas Verlag.
- Picard, R. G. (2006b). Financing public media: The future of collective funding. Em Nissen, C. S. (ed.), *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape* (183-196). John Libbey Publishing.
- Picard, R. G. (2010). The future of the news industry. Em Curran, J (ed.), *Media and society* (pp. 365-379). Bloomsbury Academic.
- Picard, R. G. (2016). Funding digital journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. Em Franklin, B., & Eldridge, S. A. (ed.). *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 146-154). Routledge.
- Picard, R. G., & Wildman, S. S. (2015). *Handbook on the economics of the media*. Cheltenham; Edward Elgar Publishing.
- Pickard, V. (2015). Conclusion: Confronting Market Failure. Em *America's Battle for Media Democracy: the Triumph of Corporate Libertarianism and the Future of Media Reform* (pp. 212-231).
- Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism. Confronting The Misinformation Society*. Oxford University Press.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomics* (8th edition). New Jersey; Pearson International Edition.
- Traquina, N. (1992). *O que é jornalismo*. Quimera.
- Rimscha, M. B. (2020). Management and economics of media and communication - History and definition of the field. Em Rimscha, M. B., & Kienzler, S.. Boston, De Gruyter, *Management and economics of communication* (pp. 1-21). De Gruyter.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, Volume 1, Issue 4, 990–1029.
- Rysman, M. (2009). The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives*. Volume 23, Number 3, 125–143.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics* (19th edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Sapó (2022, março). Marca Sapó. <https://sobre.sapo.pt/marca>.
- Sapó (2022b, março), Portal sapó: A importância do content marketing. <https://sol.sapo.pt/artigo/698561/portal-sapo-a-importancia-do-content-marketing>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th edition). Pearson Education.
- Simon, F. M., & Graves, L. (2019). Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism.

## Economia dos Media e monetização das notícias

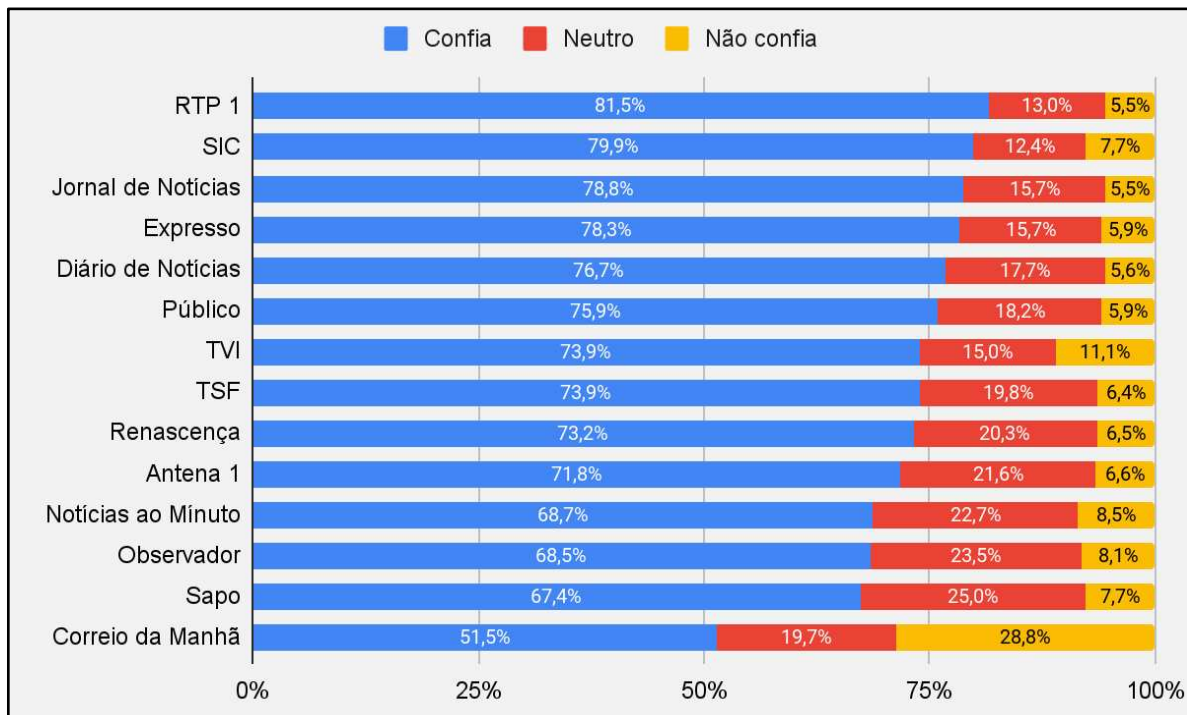
<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>.

- Vogel, H. L. (2004). Entertainment industry economics (6th edition). Cambridge Books.
- Wildman, S. (2020). New media and the need for new analytical frameworks: Dual challenges to media economics and policy analysis. Em Rimscha, M. B. & Kienzler, S., Management and economics of communication (pp. 485-496). De Gruyter.



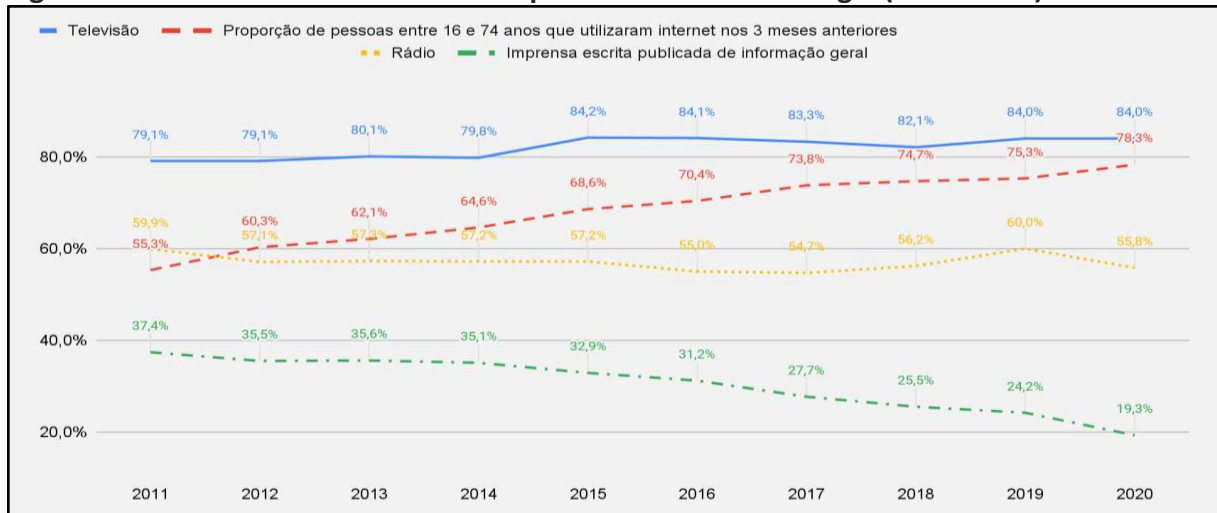
ANEXOS

Figura A1. Confiança nas principais marcas de notícias em Portugal (2021)



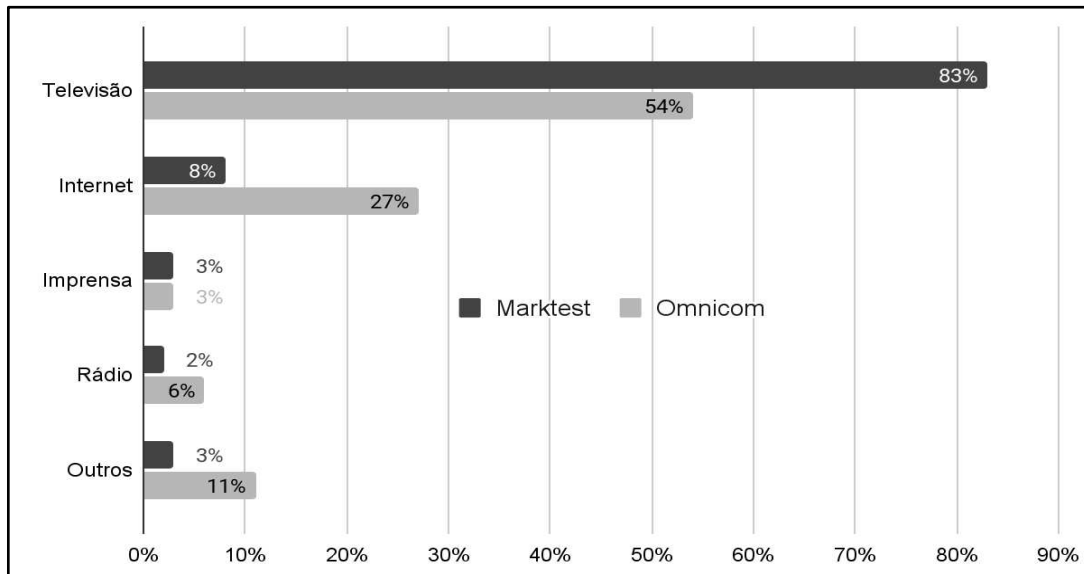
Fonte: Digital News Report Portugal (2021).

Figura A2. Audiências totais de vários tipos de media em Portugal (2011-2020)



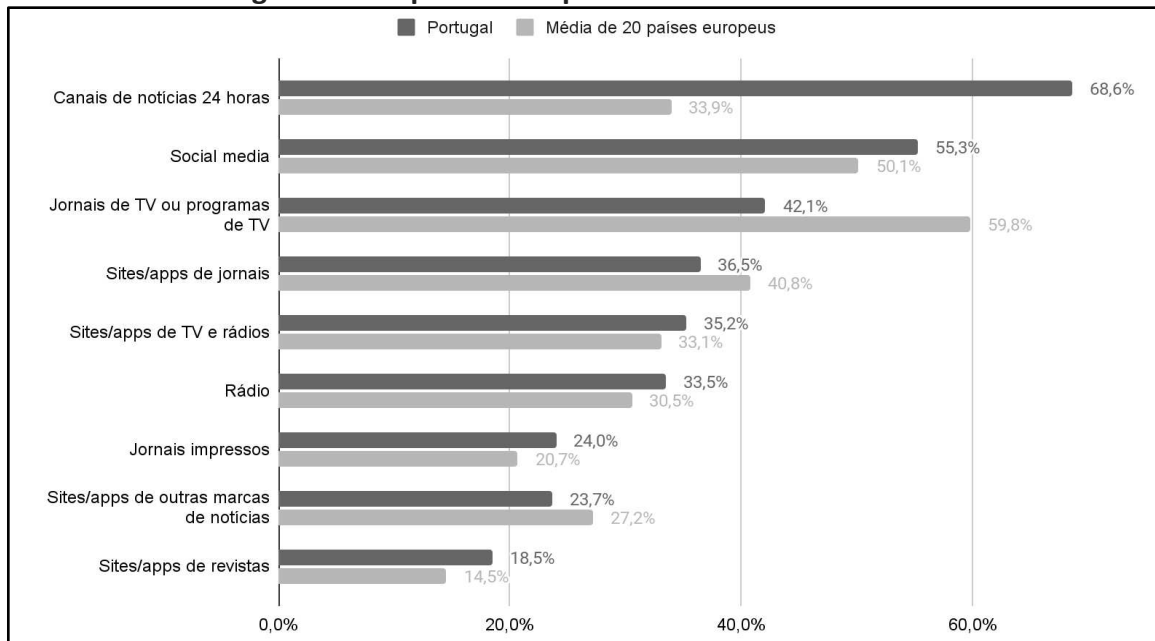
Fontes: Obercom, 2021 (Anuário de comunicação de 2020); INE, 2021.

**Figura A3. Repartição do investimento publicitário por meio de comunicação em Portugal (2020)**



Fonte: ERC (2021). Baseado em Marktest, “Anuário de Media e Publicidade”; e Omnicom.

**Figura A4. Fontes noticiosas consultadas na última semana por tipo de meio de comunicação utilizado em Portugal e em 20 países europeus**



Fonte: Digital News Report, 2021. Cálculos próprios. A média de 20 países europeus inclui Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Países Baixos, Polónia, Reino Unido, República Checa, Roménia e Suécia.

## Economia dos Media e monetização das notícias

**Quadro A1. Indicadores financeiros dos principais grupos portugueses de comunicação social (milhares de euros)**

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Cofina S.G.P.S., S.A.</b>	Receitas de exploração	100 676	99 926	91 058	89 293	88 024	71 444
	Resultado líquido	6 061	4 333	5 067	6 653	7 149	5 489
	Capital próprio	22 566	26 000	30 905	38 002	43 806	45 395
	Ativo	129 247	121 709	113 389	112 388	133 038	132 681
	Passivo	106 681	95 708	82 484	74 386	89 232	87 286
	ROA	4,7%	3,6%	4,5%	5,9%	5,4%	4,1%
	ROE	26,9%	16,7%	16,4%	17,5%	16,3%	12,1%
	Passivo/Ativo	82,5%	78,6%	72,7%	66,2%	67,1%	65,8%
<b>Global Notícias - Media Group, S.A. (Global Media)</b>	Receitas de exploração		44 344	43 620	50 375	45 579	32 960
	Resultado líquido		-4 053	-4 566	-13 720	-10 062	-9 545
	Capital próprio		19 097	31 432	10 877	803	1 731
	Ativo		79 775	98 323	73 338	64 641	57 607
	Passivo		60 679	66 890	62 461	63 838	55 876
	ROA		-5%	-5%	-19%	-16%	-17%
	ROE		-21%	-15%	-126%	-1253%	-551%
	Passivo/Ativo		76%	68%	85%	99%	97%
<b>Público - Comunicação Social, S.A.</b>	Receitas de exploração	15 322	14 799	15 131	15 669	16 650	14 539
	Resultado líquido	-5 948	-3 704	-3 503	-3 327	-3 322	-2 605
	Capital próprio	35	71	2 068	2 930	2 969	2 973
	Ativo	8 352	9 019	8 050	8 397	8 694	11 497
	Passivo	8 317	8 948	5 982	5 468	5 725	8 524
	ROA	-71,2%	-41,1%	-43,5%	-39,6%	-38,2%	-22,7%
	ROE	-16994,0%	-5216,9%	-169,4%	-113,5%	-111,9%	-87,6%
	Passivo/Ativo	99,6%	99,2%	74,3%	65,1%	65,9%	74,1%
<b>New adventures, Lda.</b>	Rendimentos totais	794	1 389	3 188	4 342	3 176	3 125
	Resultado líquido	16	40	82	58	210	507
	Capital próprio	45	84	166	224	434	942
	Ativo	1 908	1 928	2 754	2 211	2 444	2 964
	Passivo	1 863	1 844	2 588	1 986	2 009	2 022
	ROA	0,8%	2,1%	3,0%	2,6%	8,6%	17,1%
	ROE	35,6%	47,6%	49,4%	25,9%	48,4%	53,8%
	Passivo/Ativo	97,6%	95,6%	94,0%	89,8%	82,2%	68,2%

Fonte: ERC, 2021b para dados sobre receitas, resultados líquidos, capital próprio, ativo e passivo. Cálculos próprios para ROA, ROE e rácio de endividamento.

## Economia dos Media e monetização das notícias

**Quadro A1. Indicadores financeiros dos principais grupos portugueses de comunicação social (milhares de euros) (segunda parte)**

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Observador Ontime, S.A.</b>	Receitas de exploração		2 002	2 587	3 339	3 919	5 411
	Resultado líquido		-992	-954	-781	-1 336	-767
	Capital próprio		1 117	894	1 659	1 694	2 187
	Ativo		2 003	1 970	2 755	3 532	5 823
	Passivo		886	1 076	1 096	1 838	3 636
	ROA		<b>-49,5%</b>	<b>-48,4%</b>	<b>-28,3%</b>	<b>-37,8%</b>	<b>-13,2%</b>
	ROE		<b>-88,8%</b>	<b>-106,7%</b>	<b>-47,1%</b>	<b>-78,9%</b>	<b>-35,1%</b>
	Passivo/Ativo		<b>44,2%</b>	<b>54,6%</b>	<b>39,8%</b>	<b>52,0%</b>	<b>62,4%</b>
<b>Rádio Renascença, Lda.</b>	Receitas de exploração	19 412	20 617	22 405	21 487	22 252	14 783
	Resultado líquido	162	873	426	159	1 530	-2 868
	Capital próprio	5 080	5 725	6 151	6 492	8 030	5 162
	Ativo	21 857	18 958	18 033	17 678	17 206	14 133
	Passivo	16 777	13 233	11 882	11 186	9 176	8 970
	ROA	<b>0,7%</b>	<b>4,6%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>8,9%</b>	<b>-20,3%</b>
	ROE	<b>3,2%</b>	<b>15,2%</b>	<b>6,9%</b>	<b>2,4%</b>	<b>19,1%</b>	<b>-55,6%</b>
	Passivo/Ativo	<b>76,8%</b>	<b>69,8%</b>	<b>65,9%</b>	<b>63,3%</b>	<b>53,3%</b>	<b>63,5%</b>
<b>Impresa, S.G.P.S., S.A.</b>	Receitas de exploração	230 922	205 997	176 061	172 163	181 870	178 089
	Resultado líquido	4 028	2 760	-21 591	3 139	7 703	11 031
	Capital próprio	141 773	144 242	122 364	125 381	133 083	144 114
	Ativo	403 474	413 984	388 617	396 714	380 774	391 212
	Passivo	261 701	269 742	265 937	271 333	247 691	247 098
	ROA	<b>1,0%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,8%</b>
	ROE	<b>2,8%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-17,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>5,8%</b>	<b>7,7%</b>
	Passivo/Ativo	<b>64,9%</b>	<b>65,2%</b>	<b>68,4%</b>	<b>68,4%</b>	<b>65,0%</b>	<b>63,2%</b>
<b>Grupo Media Capital, S.G.P.S., S.A.</b>	Receitas de exploração	174 386	174 027	165 463	181 809	165 119	137 611
	Resultado líquido	17 300	19 101	19 787	21 573	-54 729	-11 096
	Capital próprio	136 034	138 944	141 442	143 519	88 721	77 951
	Ativo	328 001	315 079	301 244	293 890	250 439	250 991
	Passivo	191 967	176 135	159 803	150 371	161 718	173 040
	ROA	<b>5,3%</b>	<b>6,1%</b>	<b>6,6%</b>	<b>7,3%</b>	<b>-21,9%</b>	<b>-4,4%</b>
	ROE	<b>12,7%</b>	<b>13,7%</b>	<b>14,0%</b>	<b>15,0%</b>	<b>-61,7%</b>	<b>-14,2%</b>
	Passivo/Ativo	<b>58,5%</b>	<b>55,9%</b>	<b>53,0%</b>	<b>51,2%</b>	<b>64,6%</b>	<b>68,9%</b>

Fonte: ERC, 2021b para dados sobre receitas, resultados líquidos, capital próprio, ativo e passivo. Cálculos próprios para ROA, ROE e rácio de endividamento.

Figura A5. Exemplos de publicidade à subscrição do Público, Diário de Notícias e Observador





Para continuarmos, o seu apoio é  
**indispensável**

Assinar o Observador

Lembrar-me mais tarde

OFERTA LIMITADA

**Leia sem limites**

**Assine 365 dias por**

**Não é só com armas que se  
defende a democracia.  
Precisamos da sua assinatura  
para continuar a  
nossa missão.**

Assinar agora

Não apoiar