

O ESTADO DA IMPRENSA

Direção da Associação Portuguesa de Imprensa

21 de novembro de 2017

Preparado para:
12ª Comissão da AR

A NOSSA

MISSÃO

Como missão a Associação Portuguesa de Imprensa defende e promove um setor editorial independente, modelos de negócio inovadores e sustentáveis e apoia os pequenos editores no processo de modernização.

Acreditamos que uma imprensa livre e sustentável é um dos pilares fundamentais numa sociedade democrática.

A nossa paixão é o futuro da Imprensa. Ainda mais quando o mundo enfrenta o pesadelo das fake news.

Acreditamos que a sustentabilidade do negócio é garantia de independência e integridade editorial. É esta a marca que queremos deixar para as próximas gerações.

Ao longo dos nossos mais de 50 anos de existência temos vindo a desenvolver serviços e soluções para que os nossos Associados encontrem sempre uma resposta aos desafios e problemas que atingem o nosso setor.

Queremos antecipar tendências e proporcionar aos nossos Associados a possibilidade de troca de experiências com outros profissionais do setor, tanto a nível nacional como internacional.

Estamos abertos à inovação e promovemos a diversidade e integridade. Trabalhamos por uma Imprensa forte, sustentável e dinâmica.

2 | XIII CONGRESSO DA APIMPrensa



CONCLUSÕES DO CONGRESSO

Exigido o cumprimento da legislação e a criação de um “balcão” único

Através das comunicações, ao Congresso, dos vários projetos apresentados aos Congressistas e de muitas intervenções dos participantes, o Congresso concluiu que os editores dos jornais estão muito interessados em marcar presença no mundo digital, mas não esquecem a importância que o papel continua a assumir na atividade editorial jornalística.

Relativamente ao Regulamento Geral de Protecção de Dados (RGPD), o Congresso chama a atenção para a necessidade, de acordo com o estabelecido nesse Regulamento da União Europeia, de ser elaborada legislação específica em Portugal para a actividade jornalística, em consonância com o que estipula a Constituição da República e a legislação portuguesa em vigor. Foi ainda sublinhado que o RGPD já não terá alterações e entra em vigor em 25 de Maio.

Os Congressistas sublinharam a necessidade de fazer cumprir a lei no que respeita à Publicidade Institucional do Estado e à publicidade relacionada com o Programa Portugal 2020.

Defendida a necessidade de serem criadas linhas de crédito bonificadas que permitam equilibrar a situação financeira das empresas editoras de publicações periódicas.

Foi sublinhada a importância da decisão do Ministério da Cultura no que respeita à



cópia privada e defesa dos direitos de autor dos editores, sem esquecer a actividade de clipping.

Os Congressistas concluíram também que é indispensável a reinstalação de um “balcão” único para as matérias de política da comunicação social, como o Conselho de Imprensa – que existiu até à extinção do Gabinete dos Meios de Comunicação Social.

Algumas das comunicações apresentadas levaram à conclusão de que é necessária uma alteração profunda do paradigma da comunicação social. Nomeadamente Grzegorz Piechota, investigador da Universidade de Oxford, referiu que a comunicação de massas é um conceito que tende a acabar e que, no mundo digital, os produtos devem ser direccionados para conquistar assinantes que paguem e não meros visitantes, o que implica qualidade e credibilidade nos conteúdos, mas também que estes proporcionem prazer e diversão.

Defendida a necessidade de convergência entre as edições impressas e as edições on line, de forma a conseguir manter os leitores mais velhos, mas também a conquistar os mais novos, criando-se conteúdos que gerem receitas e conquistem leitores.

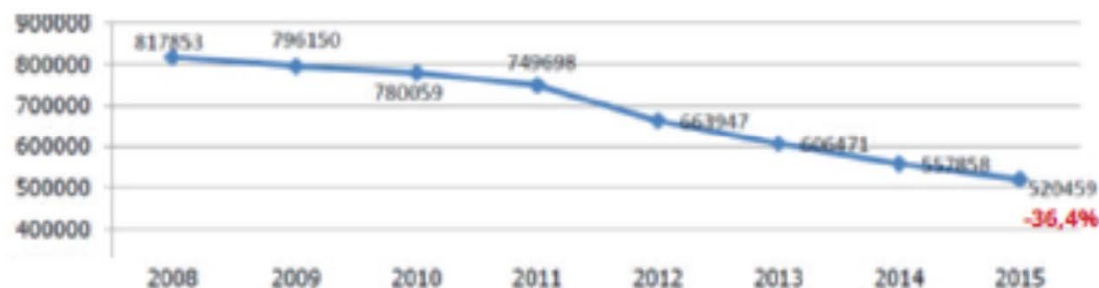
Por fim, concluiu-se que a Imprensa portuguesa pode orgulhar-se da sua História, bem viva em mais de três dezenas de jornais centenários que continuam a publicar-se (e que estiveram em exposição durante o Congresso), mas também de centenas de outros títulos que estão a aderir a novas tecnologias e a adoptar ferramentas inovadoras, garantindo que essa História continuará a ser honrada no futuro, mas que importa que seja reconhecido, de forma urgente e consequente, o seu papel insubstituível como garante da Democracia.

4 | ALGUNS NÚMEROS

IMPrensa PERIÓDICA - EXEMPLARES VENDIDOS (000.M)

ANO	VOL. NEGÓCIOS	VENDAS	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICIDADE E EVENTOS	RESULTADOS LÍQUIDOS
2015	€ 139 802	€ 67 112	€ 72 689	€ - 17 432
2016	€ 158 181	€ 77 992	€ 80 189	€ - 15 050

EVOLUÇÃO DA CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA



FONTE: ELABORAÇÃO OBERCOM A PARTIR DE DADOS RECOLHIDOS DO BOLETIM INFORMATIVO APCT JAN/Dez 2015

4 | ALGUNS NÚMEROS

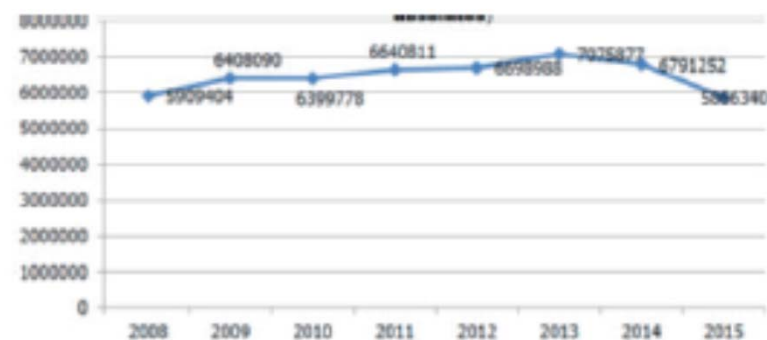
EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO**



**VALORES DE TABELA INCLUINDO COMISSÕES E DESCONTOS

As áreas dos anúncios classificados e a da publicidade obrigatória foram as que mais sofreram com a concorrência (quase gratuita) das redes sociais e a oferta de plataformas digitais alternativas (como o OLX ou o Sapo) ou por via legislativa, como a criação de portais obrigatórios para a publicidade da contratação pública, portais para a publicação de relatórios e contas e outras alterações societárias, sem que tivesse sido acautelada a longa tradição de publicação (e dependência) e credibilidade dos media impressos ou digitais neste particular.

EVOLUÇÃO DOS TOTAIS DE AUDIÊNCIAS (VALORES ABSOLUTOS)



FONTE: ELABORAÇÃO OBERCOM A PARTIR DE DADOS RECOLHIDOS DO ANUÁRIO DE MÍDIA E PUBLICIDADE 2015

4 | ALGUNS NÚMEROS

EVOLUÇÃO DO N° DE PÁGINAS ONLINE CONSULTADAS E DA CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA (TOTAIS)



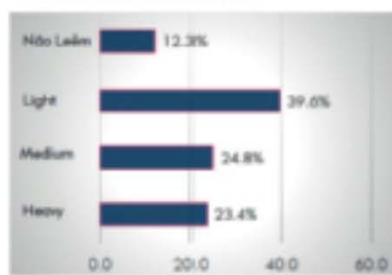
► Pese embora as taxas de recuperação do investimento publicitário na imprensa nos dois anos 2014/2015 (com 1.3% e 2.9% respetivamente) já em 2016 a tendência voltou a ser negativa, o que se prevê continue em 2017, verificando-se que este subsetor perdeu peso relativo para os restantes, nomeadamente para a Internet e televisão, pelo que um crescente número de organizações de media a nível europeu tem vindo a desenvolver projetos de produção vídeo e de radiodifusão sejam por cabo ou em sinal aberto;

► Observa-se uma vincada migração do investimento: do papel para o online / Internet como consequência da crescente atenção que as publicações neste último formato tem por parte dos consumidores, como os quadros a seguir indicam, tendência que deve acentuar-se no caso dos jornais face aos consumidores que se afirmam muito fortemente interessados na leitura de jornais online; nas revistas tal tendência parece ser mais lenta, mas tal poderá estar relacionado com o facto de existir um grande número de leitores de revistas mensais (mais de dois milhões e meio em Portugal) onde o processo de transferência será mais lento, o que já não parece ser sustentado pelos dados disponíveis para as revistas semanais

4 | ALGUNS NÚMEROS

FREQUÊNCIA DE LEITURA DE JORNAIS IMPRESSOS 2016

Tipologia de Consumidor



Heavy: Todos dias (100%) ou quase todos dias (90%)
 Medium: 1 ou 2 vezes por semana (70%) ou 3 ou 4 vezes por semana (80%)
 Light: Com menos frequência (50%) a menos de 2 vezes por semana (60%)
 Não Leem: Nunca

Cobertura Semanal

55% (3.663.000 indivíduos dos 15/64)
 Leem jornais em papel.

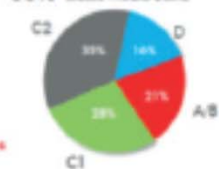
Perfil do Leitor de Jornais Impressos

46% 54%

1,138,000 **31%** têm entre 15 e 34 anos

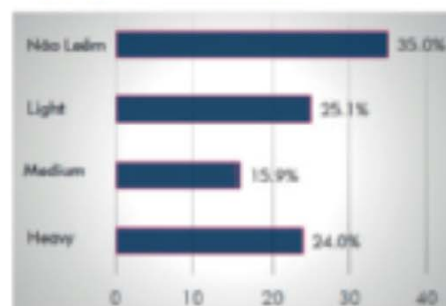


35% Classe Média Baixa



FREQUÊNCIA DE LEITURA DE JORNAIS DIGITAIS

Tipologia de Consumidor



Heavy: Todos dias (100%) ou quase todos dias (90%)
 Medium: 1 ou 2 vezes por semana (70%) ou 3 ou 4 vezes por semana (80%)
 Light: Com menos frequência (50%) a menos de 2 vezes por semana (60%)
 Não Leem: Nunca

Cobertura Semanal

47% (3.139.000 indivíduos dos 15/64)
 Leem jornais em formato digital

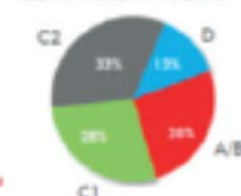
Perfil do Leitor de Jornais Digitais

43% 57%

1,401,000 **45%** têm entre 15 e 34 anos



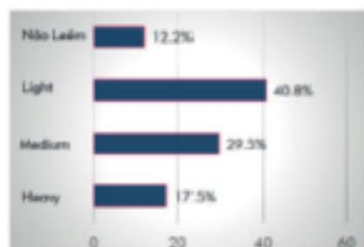
35% Classe Média Baixa



4 | ALGUNS NÚMEROS

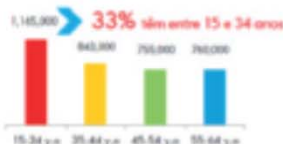
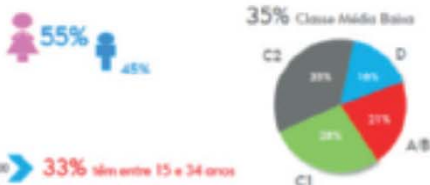
FREQUÊNCIA DE LEITURA DE REVISTAS IMPRESSAS 2016

Tipologia de Consumidor



Cobertura Semanal
53% (3.524.000 indivíduos dos 15/64)
Leem Revistas Impressas

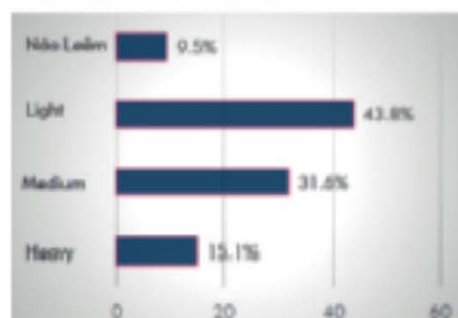
Perfil do Leitor de Revistas Impressas



Heavy - 45 dias por semana (84) Titles por semana
Medium - 3 dias por semana (28) Titles por semana
Light - Com menos frequência
Não Leem - Nunca

FREQUÊNCIA DE LEITURA DE REVISTAS DIGITAIS

Tipologia de Consumidor



Cobertura Semanal
33% (2.157.000 indivíduos dos 15/64)
Leem Revistas Digitais

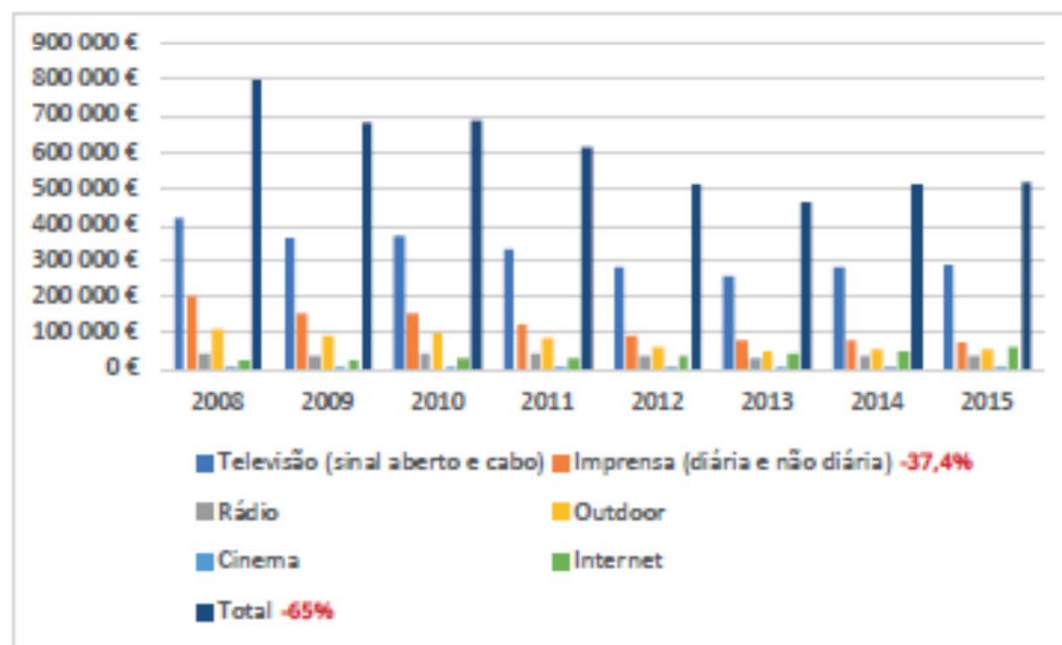
Perfil do Leitor de Revistas Digitais



Heavy - 45 dias por semana (84) Titles por semana
Medium - 3 dias por semana (28) Titles por semana
Light - Com menos frequência
Não Leem - Nunca

4 | ALGUNS NÚMEROS

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (2008-2015) *



FONTE: ELABORAÇÃO OBERKOM A PARTIR DE DADOS RECOLHIDOS DO OMNICOM MEDIA GROUP 2008-2015

*VALORES DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO LÍQUIDOS DE COMISSÕES E DESCONTOS

► Vimos adicionar informação relativa aos investimentos publicitários de 2016, mostrando que neste último ano a queda do investimento publicitário foi de 10% para os jornais e de 4% para as revistas o que comparado com o período homólogo de 2015 confirma também a situação de aceleração das perdas para o caso dos jornais (o dobro da mais alta percentagem verificada nesta década) e na linha média das retrações verificadas no mesmo período para as revistas.

4 | ALGUNS NÚMEROS

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NA IMPRENSA REGIONAL - RELATÓRIO ERC

2016

Presidência do Conselho de Ministros	2 278,02 €	Imprensa e Rádios Regionais
CCDR Algarve	3 529,33 €	Imprensa Nacional Regional
Escola Saúde de Viseu	2 952,00 €	Imprensa Regional
Presidência do Conselho de Ministros	1 120,54 €	Imprensa e Rádios Regionais
Presidência do Conselho de Ministros	492,00 €	Imprensa Regional
Instituto Politécnico de Viseu	190,65 €	Imprensa Regional
Presidência do Conselho de Ministros	296,00 €	Imprensa Regional
Instituto Politécnico de Viseu	1 977,84 €	Imprensa e Rádios Regionais
Infarmed	23 151,05 €	Imprensa Regional
Ministério do Trabalho Solidariedade e Seg. Social	922,49 €	Imprensa Regional
Instituto Politécnico de Viseu	798,95 €	Radio Regional
Instituto Politécnico de Tomar	7 687,50 €	Imprensa Regional
Instituto Politécnico de Viseu	1 199,00 €	Imprensa e Rádios Regionais
Agência Nacional para a	243 678,80 €	Imprensa, Rádio e Televisão nacional e regional
TOTAL INVESTIDO	290 214,17 €	

2017

IAPMEI	4 306,61 €	Imprensa Regional
Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro	121,40 €	Imprensa Regional e
Ministério do Trabalho, Solidariedade e Seg Social	603,00 €	Imprensa Regional e Nacional
CCDR Algarve	600,00 €	Imprensa Regional
CCDR Algarve	230,00 €	Imprensa Regional e Nacional
Instituto Politécnico de Viseu	350,55 €	Imprensa Regional e Nacional
IAPMEI	4 244,00 €	Imprensa Regional
Instituto Politécnico de Viseu	338,25 €	Imprensa Regional
Ministério do Trabalho, Solidariedade e Seg Social	892,56 €	Imprensa Regional
Instituto Politécnico de Viseu	971,70 €	Imprensa regional e rádio
Ministério do Trabalho, Solidariedade e Seg Social	20,00 €	Imprensa Regional
CCDR Algarve	668,00 €	Imprensa Regional
TOTAL INVESTIDO	12 778,07 €	

Pub. Institucional/Estado Imprensa/Rádio

2016

PRESS	4 452 963,90 €
RADIO	804 954,90 €
	5 257 918,80 €
15%	788 687,82 €
Investimento Total	10 540 926,90 €
(em todos os suportes)	
15%	1 581 800,90 €

Fonte: Marktest

2017

PRESS	2 228 095,00 €
RADIO	613 370,00 €
	2 841 465,00 €
15%	426 219,75 €
Investimento Total	4 621 962,00 €
(em todos os suportes)	
15%	693 294,30 €

ORÇAMENTO DE ESTADO 2018

PROGRAMA ORÇAMENTAL DA CULTURA

"COMUNICAÇÃO SOCIAL - INCREMENTAR A QUALIDADE E EFICÁCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, PROMOVER A FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL LOCAL E REGIONAL E INCENTIVAR UMA REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE A DEONTOLOGIA PROFISSIONAL NO EXERCÍCIO DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA"

ORÇAMENTO DE ESTADO RECEITAS GERAIS

"O plafond de receitas gerais atribuído ao Programa Orçamental da Cultura, e considerado na proposta de OE para 2018, é de **306,8 M€** - repartidos entre **118 M€ da Cultura** e **188,8 M€ da Comunicação Social** - dos quais **184,8 M€** resultam da Contribuição Audiovisual (CAV) afeta à RTP."

INCENTIVOS À COMUNICAÇÃO SOCIAL

"Também na Comunicação Social, o valor a afetar aos **Incentivos à Comunicação Social Regional** manter-se-á nos **4M €**"

(Decretos-Lei 22 e 23/2015)



ORÇAMENTO CONSOLIDADO (TODAS AS FF)⁽¹⁾

MILHÕES €

	2018	2017	VAR. 18/17	
CULTURA	216,7	214,9	1,8	0,9%
C. SOCIAL	263,9	239,8	24,1	10,0%
TOTAL PROGRAMA	480,6	454,7	25,9	5,7%

6 INCENTIVO À LEITURA

Decreto-Lei n.º 22/2015 de 6 de fevereiro



O REGIME DE INCENTIVOS DO ESTADO À COMUNICAÇÃO SOCIAL ESTRUTURA-SE EM SEIS TIPOLOGIAS DE INCENTIVOS, DESDE 2015:

- ▶ modernização tecnológica, especialmente dirigido a rádios locais e regionais;
- ▶ desenvolvimento digital;
- ▶ acessibilidade à comunicação social;
- ▶ desenvolvimento de parcerias estratégicas
- ▶ literacia e educação para a comunicação social;
- ▶ emprego e formação profissional.

- ▶ 2015
71 projetos aprovados
- ▶ 2016
0 projetos aprovados
- ▶ 2017
92 projetos aprovados

“Constituindo um instrumento essencial para a divulgação da imprensa local e regional e um efetivo apoio à leitura e ao acesso à informação, o incentivo em apreço concretiza-se na comparticipação pelo Estado dos custos de expedição de publicações periódicas, suportados pelos assinantes residentes no território nacional ou em território estrangeiro, mediante o seu pagamento aos operadores postais.”

**INCENTIVO AOS LEITORES
NÃO AOS EDITORES**





O DESENHO DOS INCENTIVOS MANTÉM-SE IGUAL, ADAPTANDO-SE APENAS À VISÃO POLÍTICA E NÃO À DOS EDITORES.

CONSEQUÊNCIA: O ESTADO CONTINUA A GASTAR MENOS E OS JORNAIS E REVISTAS CORTAM TIRAGENS E O NÚMERO DE PÁGINAS PARA FUGIREM AO ENCERRAMENTO QUE TEM FORTE IMPACTO NEGATIVO NA DIVERSIDADE E PLURALISMO DO AMBIENTE MEDIÁTICO PORTUGUÊS.

AS EDITORAS SÃO EMPRESAS COMO AS OUTRAS. COM A NOSSA SAÍDA DO SETOR DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL E DA ECONOMIA, FICÁMOS AINDA MAIS LONGE DOS APOIOS SETORIAIS QUE EXISTEM E DO PORTUGAL 2020 (QUALIFICAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO).



Apoios à imprensa noutros países europeus

Áustria	
Apoios diretos do Estado	17 M€
Dinamarca	
Apoios diretos do Estado	60M€

Finlândia	
Fundo de Inovação por 4 anos	20M€

França	
Apoios diretos do Estado	129M€
(Excluindo já o montante direcionado à Agence France-Presse)	
▶ Defesa do pluralismo	16M€
▶ Inovação	59M€
▶ Distribuição	53M€
▶ Regional e local	1M€

Luxemburgo	
Apoios diretos do Estado	7.4M€

Noruega	
Apoios diretos do Estado	33M€

Fonte:
WAN-IFRA Public Affairs Media Policy Report
Supporting the Media - State measures around the world
23rd June 2017

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO



Princípios gerais:

- ✓ **Princípio da racionalidade económica** — subordinação de qualquer decisão de apoio dos fundos à aferição rigorosa da sua mais-valia económica, social e ambiental;
- ✓ **Princípio da concentração** — concentrar o apoio dos fundos do PT2020 num número limitado de prioridades;
- ✓ **Princípios da disciplina financeira e da integração orçamental** — garantir a coerência entre a programação dos fundos comunitários e a programação orçamental plurianual nacional;
- ✓ **Princípios da segregação das funções de gestão e da prevenção de conflitos de interesse** — separação rigorosa de funções de análise e decisão, pagamento, certificação e de auditoria e controlo;
- ✓ **Princípio da transparência e prestação de contas** — garantir boas práticas de informação pública dos apoios concedidos e de avaliação dos resultados obtidos;
- ✓ **Orientação para resultados.**

MUITO TEM CORRIDO MAL...

O que podemos então fazer neste momento?

Como queremos que funcione no futuro?

Relatórios mensais da ERC mostram

- ▶ Predominância dos meios nacionais audiovisuais
- ▶ Grande discrepância de valores investidos Regional vs Nacional - investimento regional sempre abaixo dos 15% permitidos por Lei.

Estudo da ERC de 2011

- ▶ Valores de investimento calculados com base nos preços de tabela
- ▶ Mais de 80% para a televisão



O que já fizemos

8

IRS

PROPOSTA DE NOVA CATEGORIA DE DEDUÇÃO À COLECTA



APOIOS FISCAIS

IVA

- ▶ Equiparação das taxas de IVA nas edições digitais, em debate no Conselho Europeu
- ▶ Fomento à economia digital

IRS

- ▶ Dedução das despesas com a aquisição de jornais e revistas realizadas por qualquer membro do agregado familiar até ao montante de 250 euros, sustentadas por faturas emitidas por editores de jornais e revistas ou por “pontos de venda” de publicações periódicas, referentes a assinaturas e/ou vendas unitárias
- ▶ Fomento ao leitor
- ▶ Proposta apresentada pela APImprensa desde 2007



PROJETO COMUNICAR A UE

A Europa na sua Região

- ▶ Conteúdos patrocinados
- ▶ 52 semanas (publicações)
- ▶ Estimativa 1 M€

E AGORA?

ESTAMOS A USAR TODOS OS RECURSOS À NOSSA DISPOSIÇÃO?



CLÁUSULA 5ª (CTT)

DIGITAL NEWS INITIATIVE (GOOGLE)

SUBVENÇÃO CONTEÚDOS SOBRE A UE (GABINETE DO PE E REPRESENTAÇÃO DA CE)

O QUE PODEMOS FAZER MAIS?

5 | MEDIDAS DE EMERGÊNCIA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUE MEDIDAS

- ▶ Linha de crédito bonificado (PECSIR)
- ▶ Incentivos do Estado
- ▶ Publicidade Institucional
- ▶ Apolos Fiscais
- ▶ Projeto “Comunicar a EU”



LINHA DE CRÉDITO BONIFICADO

Proposta integrada no PECSIR - Plano de Emergência à Comunicação Social | Imprensa e Rádio

Objetivos

- ▶ Assegurar acesso à liquidez para gestão da sua tesouraria, compensando as exigências conjunturais do sector financeiro;
- ▶ Assegurar a manutenção e o crescimento dos volumes de exportação de produção informativa, tendo em vista assegurar à população e às comunidades de língua portuguesa níveis de conhecimento elevados;
- ▶ Assegurar a continuação de projetos de investimento em curso e em carteira, tendo em vista a Agenda Digital;

E AS FAKE NEWS?

9

CONSELHO DE IMPRENSA

E HOJE, PORQUÊ RELANÇAR?



Vantagens da auto-regulação

- ▶ Redução do risco de interferência política e estatal.
- ▶ Better Regulation, less Regulation (melhor regulação com menos leis).
- ▶ Boas práticas adaptadas e adaptáveis às necessidades e desafios do sector cuja atividade é de rápida transformação e de alta responsabilidade pública e social.

- ▶ Representação das várias partes que constituem o setor – Editores, Jornalistas e Leitores.
- ▶ Responsabilização dos intervenientes pelos pares.
- ▶ Elevado nível de efetividade na deteção de violações ao código de conduta.

E AS FAKE NEWS?

“BALCÃO” ÚNICO

REINSTALAR UM “BALCÃO” ÚNICO

DIREÇÃO GERAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL (Outubro de 1982 a Abril de 1992)

▶ 1982 - € 500 000

1983 - € 200 000 (Imprensa regional)
€ 500 000 (Imprensa nacional)

1984 - €274 338 (Imprensa regional)
€1 246 994 (Imprensa nacional)

GABINETE DE APOIO À IMPRENSA (Abril de 1992 a Janeiro de 1997)

INSTITUTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL (Fevereiro de 1997 a Maio de 2007)

▶ Incentivos do Estado à Comunicação Social

GABINETE PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (Junho de 2007 a Fevereiro 2015)

▶ Incentivos do Estado à Comunicação Social

FIM DO “BALCÃO” ÚNICO

▶ 2015 e 2016
5 CCDRS
2 Secretarias Regionais
Agência para o Desenvolvimento e Coesão

▶ 2017
5 CCDRS
2 Secretarias Regionais
GEPAC
Secretaria Geral da Presidência do Conselho de Ministros (Direção de Serviços de Política Legislativa para os Media)

(E MAIS 16 ENTIDADES REGULADORAS)

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

DECRETO-LEI N.º 23/2015



A ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE IMPRENSA TEM LEVADO A CABO VÁRIAS INICÍATIVAS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL, COM SUCESSO, EM PARCERIA COM O IEFP E O CENJOR.

A cópia privada é uma exceção à lei do Direito de Autor e é a lei que permite que se copie uma obra adquirida legalmente.

O Decreto-Lei n.º 100/2017 de 23 de agosto, que altera a anterior Lei, veio, no caso das publicações periódicas, alocar as verbas recebidas neste âmbito, de uma forma mais equitativa no que diz respeito a estas entidades jornalísticas.

O Direito de Autor é um instrumento fundamental para que as entidades jornalísticas possam proteger as suas criações e manter a informação credível e isenta, que nos pautou enquanto país, pelo menos nos últimos 43 anos.