

IMPLICAÇÕES DA CRISE DE COVID-19 NAS CONDIÇÕES ECONÓMICAS DO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL 2020/1.º TRIMESTRE 2021



ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

FICHA TÉCNICA

Título:

Implicações da Crise de COVID-19 nas Condições Económicas do Setor de Media em Portugal - 2020/1.º Trimestre 2021

Edição:

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Avenida 24 de Julho, 58

1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet www.erc.pt

E-mail info@erc.pt

Supervisão:

Francisco Azevedo e Silva, Vogal do Conselho Regulador da ERC

Autoria:

Carla Martins, Coordenadora da Unidade da Transparência dos Media da ERC

Ana Teresa Esteves, Economista da Unidade da Transparência dos Media da ERC

Lúis Corrêa, Responsável do Núcleo de Informática da ERC

Conceção Gráfica:

Unidade da Transparência dos Media e Área de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

Lisboa, setembro de 2021

Índice

SUMÁRIO EXECUTIVO	3
1.INTRODUÇÃO	5
1.1 NOTA METODOLÓGICA	6
2.CONTEXTUALIZAÇÃO	7
2.1 FORTE QUEBRA DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO	8
2.2 AUDIÊNCIAS HISTÓRICAS	9
2.3 ALTERAÇÕES SIGNIFICATIVAS NA ESTRUTURA DA PROGRAMAÇÃO	12
2.4 IMPACTO NA AGENDA DE NOTÍCIAS DAS TELEVISÕES GENERALISTAS	12
3.RESULTADOS DO INQUÉRITO SOBRE AS IMPLICAÇÕES DA CRISE DE COVID-19 NAS CONDIÇÕES ECONÓMICAS DO SETOR DE <i>MEDIA</i>	14
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	14
3.2 MEDIDAS DE APOIO À ECONOMIA DESDE O INÍCIO DA PANDEMIA	15
3.3 IMPLICAÇÕES DA CRISE PANDÉMICA NO CUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÕES REGULATÓRIAS	18
3.4 REPERCUSSÃO GERAL NA ATIVIDADE DESDE O INÍCIO DA PANDEMIA	18
3.5 IMPACTO NAS CONDIÇÕES ECONÓMICAS	20
3.5.1 VOLUME DE NEGÓCIOS	20
3.5.2 PUBLICIDADE	21
3.5.3 PAGAMENTOS DIRETOS	23
3.5.4 RESULTADOS OPERACIONAIS	24
3.6 AUDIÊNCIAS	25
4.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

Sumário Executivo

Aquando da publicação do relatório *Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*, em junho de 2020, a ERC assumiu que os elementos apurados seriam indicativos e teriam ainda de ser objeto de uma análise consolidada. Pouco mais de um ano depois, o regulador da comunicação social procurou documentar a evolução do setor para 2020 e o primeiro trimestre de 2021. Para tal, voltou a consultar os seus regulados através da aplicação de novo inquérito, e a articular os resultados com outras fontes de informação.

Em primeiro lugar, o cruzamento destas fontes confirma o conjunto de impactos antecipados, essencialmente negativos, da pandemia de COVID-19 sobre o setor da comunicação social. As audiências históricas, embora episódicas, da televisão e da internet, conviveram com o acentuar do declínio da imprensa em papel. Com as populações confinadas, alteraram-se estrutura da programação, com reforço da informação e do entretenimento, e a agenda mediática televisiva, convertida em bolha monotemática. Relatórios internacionais assinalam os riscos para o pluralismo do mercado, mas também a aceleração de estratégias para o digital.

Já os resultados do inquérito revelam que, apesar de a pandemia de COVID-19 ter afetado todos os órgãos de comunicação social portugueses, o seu impacto tem sido desigual, lesando principalmente a imprensa nacional e regional e local, bem como as rádios regionais e locais. Os operadores privados de TV, fornecedores de *video-on-demand*, plataformas de partilha de vídeo, distribuidores de serviços de televisão por subscrição e operadores privados de rádio de âmbito nacional mantiveram-se mais protegidos.

Por outro lado, os inquiridos apontam a ausência de políticas públicas dirigidas às áreas mais frágeis do setor e mais adequadas à realidade dos órgãos de comunicação social regional e local. Por esta razão, pedem mais apoios através de benefícios fiscais e incentivos ao investimento e capitalização das empresas, como a criação de fundos direcionados e linhas de crédito bonificadas.

Perto de 33 % das entidades afirmou não ter recorrido a qualquer medida de apoio, sendo as mais utilizadas as de proteção ao emprego e os subsídios diretos. Quase um terço beneficiou de apoios em publicidade de plataformas privadas multinacionais como a Google ou a Netflix.

A obrigação regulatória mais difícil de cumprir como consequência dos efeitos da situação pandémica foi o pagamento de taxas, seguindo-se a qualidade de conteúdos e os prazos. Um total de 14% dos respondentes mencionou ter encerrado órgãos de comunicação social, sobretudo canais televisivos e publicações impressas, ainda que a maior parte com a expectativa de retomar a publicação.

Para cerca de 70% dos respondentes a pandemia não originou a oferta de novos serviços no mercado. A aposta foi direcionada para otimização da estrutura de custos e reforço do teletrabalho ou reorganização de equipas. Porém, foram também relevantes as respostas focadas no aumento do foco em conteúdos *online* ou o reforço da capacidade de distribuição digital em vários canais. Inquestionavelmente a pandemia veio acelerar modelos de negócio centrados em subscrições e no digital.

Em termos de performance económico-financeira:

- 58% dos inquiridos registaram contração do volume e negócios em 2020. No 1.º trimestre de 2021 já um terço dos inquiridos reportava expansão do volume de negócios, apesar de 52% continuarem a indicar contração;
- mais de 60% dos órgãos de comunicação social apresentou contração das receitas de publicidade em 2020. No 1.º trimestre de 2021, 52% continuarem a indicar contração;
- 42% reportaram contração em termos de pagamentos diretos (subscrições, pagamentos de utilizadores, donativos). Já no primeiro trimestre de 2021 verificou-se, uma tendência negativa quanto à obtenção deste tipo de receitas;
- 53 % dos inquiridos apresentaram contração dos resultados operacionais. A situação deteriorou-se no 1T21, com três quintos dos órgãos de comunicação social a reportarem quebras.

1. Introdução

Em junho de 2020, a ERC divulgou o relatório *Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*¹, através do qual procurou, tanto quanto possível, concretizar as consequências económicas e organizacionais, imediatas e mensuráveis, da crise pandémica sobre a comunicação social. A referência para perceber a evolução foi 31 de março de 2020, por comparação com o período homólogo do ano anterior, tendo como base as respostas a um questionário promovido junto dos seus regulados. Os primeiros casos de contágio em Portugal tinham sido reportados a 2 de março, a pandemia decretada pela Organização Mundial de Saúde a 11 e o primeiro estado de emergência no país declarado pelo Presidente da República a 18, prolongando-se até 2 de maio.

Um novo estado de emergência foi decretado a 6 de novembro, com sucessivas renovações, vigorando até 30 de abril de 2021.

Como então se enfatizou, integra o núcleo essencial da ação do regulador dos media, por comando constitucional, assegurar o direito à informação e a liberdade de imprensa, a independência perante os poderes político e económico e a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião (CRP, art.º 39.º, n.º 1, als. a), c) e f)). Valores consagrados nos objetivos de regulação inscritos nos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, bem como nas suas atribuições e competências².

Os dados do questionário permitiram documentar que, nos primeiros dois meses de combate à pandemia de COVID-19, os meios de comunicação enfrentaram o desafio complexo de combinar o reforço da atividade editorial com os constrangimentos advindos das medidas de confinamento e da quebra generalizada de receitas, sobretudo as publicitárias.

O inquérito realizado confirmou ainda que a produção informativa se manteve apesar de estabelecimentos total ou parcialmente fechados, adesão ao regime de *lay-off* simplificado, funcionários em teletrabalho ou em *part-time*, equipas em rotatividade. Em paralelo, em março de 2020, verificou-se uma quebra abrupta das receitas globais dos órgãos de comunicação social, situação que se terá agravado em abril: quase um terço dos inquiridos reportou perdas entre 61 e 80%. Esta crise foi especialmente profunda para os media locais e regionais: 27% dos detentores de imprensa local e regional e 44% dos operadores de rádio local comunicaram perdas de receitas entre 61 e 80%. A publicidade foi a categoria de receitas mais afetada e referida pela quase totalidade dos inquiridos.

Das respostas ao inquérito vislumbrou-se também uma aceleração das estratégias editoriais no *online*. A totalidade dos detentores de imprensa nacional registou um aumento de audiências nos seus *websites*, o mesmo sucedendo com 62% dos editores locais e regionais. Entre os títulos locais e regionais exclusivamente *online*, três quintos observaram um crescimento de audiências.

A ERC assumiu, então, que os elementos apurados seriam indicativos e teriam ainda de ser objeto de uma análise consolidada. Após o fim da vigência do segundo estado de emergência, a 30 de abril de 2021, ERC procurou compreender a evolução do setor com

¹ Disponível em www.erc.pt

² Cfr., designadamente, art.º 7.º, als. a) e b); art.º 8.º, als. a), c) e e); art.º 24.º, n.º 3, al. ab).

informação consolidada para o ano de 2020 e o primeiro trimestre de 2021. Para tal, voltou a consultar os seus regulados através da aplicação de novo inquérito, cujo preenchimento esteve disponível entre 26 de maio e 28 de junho.

Em paralelo, o regulador português dos media assumiu a presidência do Grupo de Ação 2 – Efeitos Económicos da COVID-19 – do ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services), órgão consultivo da Comissão Europeia. Este Grupo de Ação está a desenvolver um estudo sobre o impacto da pandemia em diversas vertentes, nos vários países membros, tendo em vista dirigir recomendações à Comissão acerca de medidas e políticas pertinentes de adoção no setor. Um questionário similar ao que circulou em Portugal foi aplicado em cada Estado-membro.

No presente relatório apresentam-se os resultados apurados em Portugal (III), enquadrados nas perspetivas anuais entretanto consolidadas sobre audiências, estrutura da programação, opções editoriais e medidas de apoio adotadas (II).

1.1. Nota metodológica

O questionário em que se baseiam os dados aqui sistematizados foi dirigido a um conjunto de entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência e representativas do setor. Estas entidades foram selecionadas por respeitarem cumulativamente dois critérios: serem pessoas coletivas com contabilidade organizada e identificarem a comunicação social como atividade principal. O questionário também foi remetido aos prestadores de televisão por subscrição, que integram o leque de entidades reguladas pela ERC e desempenham um papel relevante na cadeia de valor do audiovisual.

Foi solicitado aos inquiridos que identificassem o ou os segmentos de comunicação social que dinamizam, segundo as categorias da lista que se segue:

- ❖ Distribuidores;
- ❖ Fornecedores de *video-on-demand* (VoD);
- ❖ Imprensa de âmbito nacional;
- ❖ Imprensa de âmbito regional ou local;
- ❖ Operadores privados de rádio de âmbito nacional;
- ❖ Operadores privados de rádio de âmbito regional ou local;
- ❖ Operadores privados de televisão;
- ❖ Operador público de rádio;
- ❖ Operador público de televisão;
- ❖ Plataformas de partilha de vídeo (VSP);
- ❖ Outros fornecedores de serviços audiovisuais;
- ❖ Outra

O questionário, disponível em apêndice, incide nos quatro eixos seguintes:

- I. Medidas (económicas gerais, legislativas ou regulatórias) de apoio à economia desde o início da pandemia
- II. Implicações da crise pandémica no cumprimento de obrigações regulatórias
- III. Repercussão geral na atividade desde o início da pandemia
- IV. Impacto nas condições económicas

Os intervalos temporais para estabelecer a comparação foram o ano de 2020 e o primeiro trimestre de 2021. Como referido, o preenchimento ocorreu entre o dia 26 de maio e 28 de junho. As respostas foram verificadas e validadas.

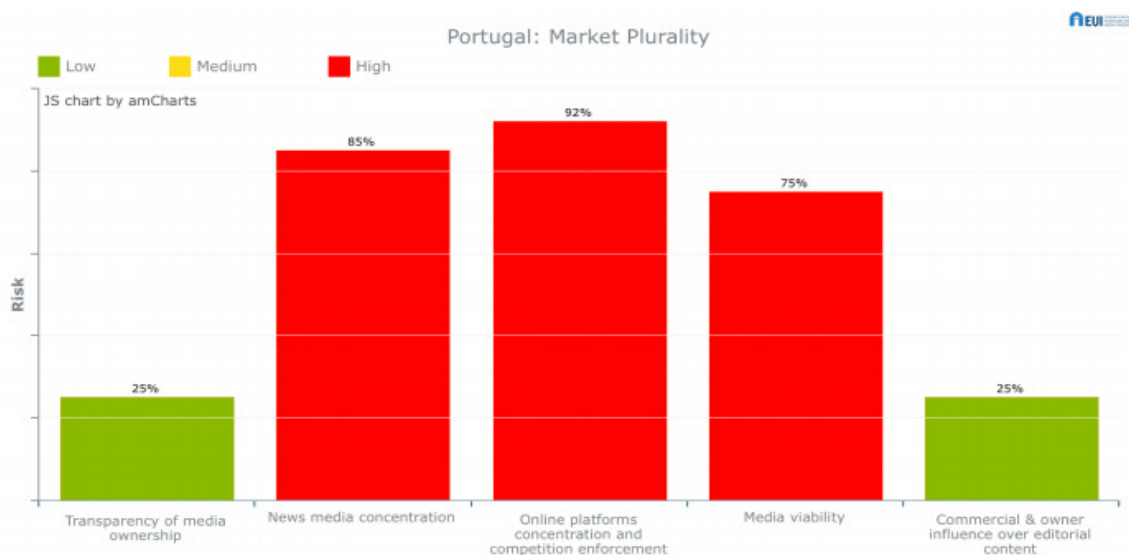
2. Contextualização

As informações consolidadas relativas a 2020 permitem confirmar o conjunto de impactos antecipados, essencialmente negativos, da pandemia de COVID-19 sobre o setor da comunicação social. Em certos meios, nomeadamente a televisão e a internet, registaram-se audiências históricas, embora este fenómeno se tenha concentrado nos meses de março e abril. O oposto sucedeu noutros segmentos, como no da imprensa em papel, cujo declínio se agravou com as dificuldades de distribuição e as populações confinadas nos lares. Os dados também atestam as alterações na estrutura da programação e a agenda mediática convertida em bolha monotemática, com um crescimento sem precedentes de notícias sobre saúde. A publicidade, principal fonte de receitas dos media, recuou abruptamente, ameaçando a sobrevivência de muitos meios. Em reação, os meios de comunicação precipitaram as suas estratégias para o digital, sendo esta uma tendência evolutiva de fundo.

Estudos apontam precisamente que a crise pandémica acelerou o fim do modelo comercial tradicional dos media informativos e impulsionou a emergência de soluções alternativas de financiamento da produção noticiosa³. O relatório sobre Portugal do *Digital News Report 2021* destaca, aliás, este aumento de subscritores de notícias *online*.

Paralelamente, o contexto da crise pandémica agudizou os riscos de pluralismo de mercado e de independência. Na análise de 2021 sobre Portugal do projeto europeu Media Pluralism Monitor alerta-se que, no contexto de sucessivos estados de emergência, com consequências na situação económica dos media, pioraram os riscos de pluralismo de mercado em três indicadores: concentração de media noticiosos; concentração de plataformas *online* e cumprimento das regras da concorrência; viabilidade dos media.

Fig. 1 - Pluralidade de mercado em Portugal em 2020 em cinco indicadores



Fonte: Media Pluralism Monitor 2021 - Portugal

³ E.g., Roberta Carlini e Konrad Bleyer-Simon, *Media Economy in the Pandemic: A European Perspective*, Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute, 2021.

A pandemia contribuiu também para a precariedade do jornalismo e o aumento das preocupações com o cumprimento de princípios éticos da profissão, como o rigor da informação, a independência e a autonomia do jornalismo⁴. Ainda assim, ressalta-se que a existência de uma cultura política e legal de proteção dos jornalistas impediu danos mais graves. O mesmo estudo avalia como insuficientes os apoios do Estado aos *media* e recomenda uma resposta política mais sólida para a crise do setor.

2.1. Forte quebra do investimento publicitário

Comparando a evolução do investimento publicitário entre 2019 e 2020, calculado a preços de tabela, as quebras sofridas em termos agregados situaram-se nos 4,6%. Todos os segmentos registaram decréscimos, com exceção da Internet, que cresceu 4,4 % em 2020. As maiores descidas do investimento registaram-se nos segmentos da imprensa (-28 %) e da rádio (-22,7%), os mais afetados pela crise pandémica.

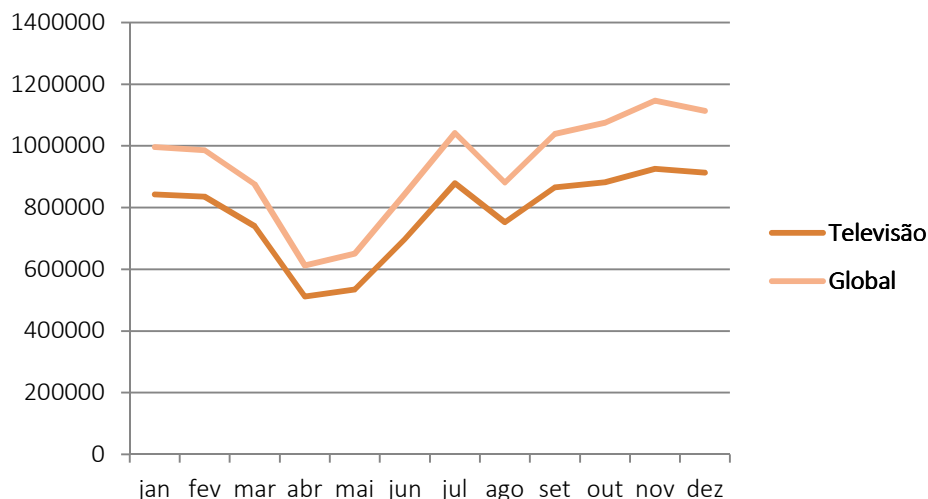
Fig. 2 - Evolução do investimento publicitário em 2019 e 2020 – preços de tabela

Segmentos	2019 (000€)	2020 (000€)	Evolução 2020/2019 (%)
Investimento Global	11.804.189	11.263.806	-4,6
Televisão	9.672.139	9.379.545	-3,0
Imprensa	480.412	345.782	-28,0
Rádio	282.994	218.765	-22,7
Internet	916.362	956.826	4,4

Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

Adicionalmente, a distribuição da publicidade pelos meses de 2020 confirma que os maiores decréscimos ocorreram nos meses de março e abril, na sequência da declaração do estado de emergência, não se podendo também ignorar as quebras em agosto e no final do ano.

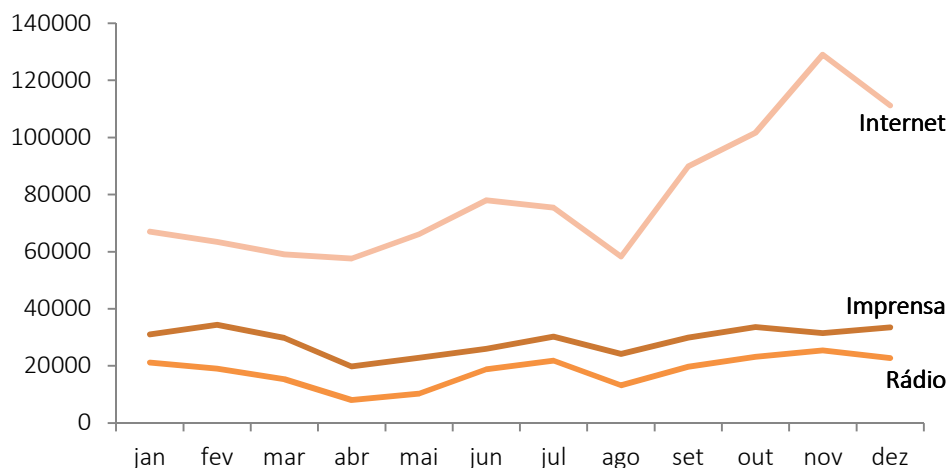
Fig. 3 - Evolução do investimento publicitário global e na televisão nos meses de 2020 (em 000€) – preços de tabela



Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2020*

⁴ Cfr. ainda Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório*. Lisboa: Sopcom.

Fig. 4 - Evolução do investimento publicitário na internet, imprensa e rádio nos meses de 2020 (em 000€)



Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2020*

2.2. Audiências históricas

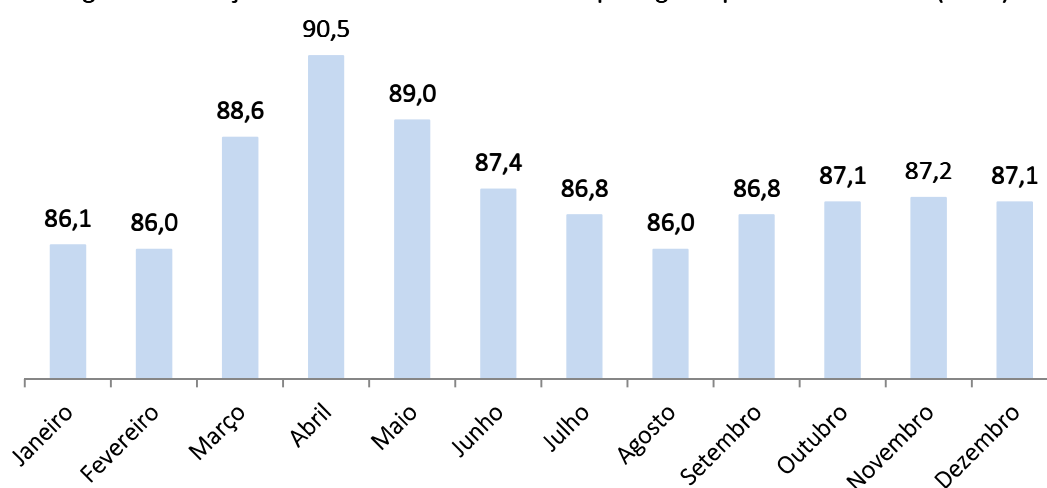
Sobretudo a partir do início de março de 2020, quando são confirmados os primeiros casos de COVID-19 em Portugal, meios de comunicação social como as televisões registam audiências históricas. Segundo o *Anuário de Media & Publicidade 2020*, do Grupo Marktest, se a televisão já era o meio de maior consumo em Portugal, a respetiva audiência total (ou *reach*⁵) subiu 3,4 p.p. de 2019 para 2020, fixando-se em 87,4% (Fig. 5). A audiência total registou um pico nos meses de março, abril e maio (Fig. 6).

Fig. 5 - Audiência total da televisão portuguesa em 2019 e 2020

Indicador	2019	2020	Evolução 2020/2019 (p.p.)
Audiência total	84,0 %	87,4 %	3,4

Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

Fig. 6 - Distribuição da audiência total da televisão portuguesa por meses em 2020 (em %)



Fonte: Grupo Marktest, *Anuário de Media & Publicidade 2020*

⁵ Este indicador corresponde à percentagem ou número de indivíduos que contactam com um determinado programa/suporte pelo menos um minuto.

O tempo médio de visionamento televisivo⁶ também registou um aumento significativo em 2020, de quase uma hora, das 4h53m08s para as 5h49m37s. O valor mais alto foi obtido em abril, quando o visionamento televisivo alcançou um valor máximo de 7h04m15.

As audiências de rádio sofreram uma ligeira diminuição em 2020: o tempo médio de audiência⁷ decresceu 4 minutos, de 3h08m para 3h04m.

As audiências de imprensa também declinaram. Entre 2019 e 2020 a audiência média⁸ da imprensa de informação geral recuou de 24,2 % para 19,3 %.

Fig. 7 - Audiência média da imprensa de informação geral por subsegmentos em 2019 e 2020

Subsegmentos	2019 (%)	2020 (%)	Evolução 2020/2019 (p.p)
Jornais diários	19,3	15,2	- 4,1 p.p.
Jornais semanários	6,7	5,8	- 0,9 p.p.
Revistas semanais	4,8	3,8	- 1 p.p.

Fonte: Grupo Marktest, *Anuário de Media & Publicidade 2020*

Já os dados de circulação paga para 2020 da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) revelam uma tendência mista. Se, por um lado, se acentuaram as quebras da circulação paga em papel, de um modo geral subiram de modo significativo a circulação paga no digital.

Fig. 8 - Circulação impressa⁹ e digital paga das publicações de informação geral em 2019 e 2020

Títulos nacionais de informação geral	Circulação impressa paga 2020 (unidades)	Evolução 2020/2019	Circulação digital paga (unidades)	Evolução 2020/2019
Correio da Manhã	58.165	-20%	1.623	2%
Diário de Notícias*	3.626	-33%	3.457	110%
Jornal de Notícias	28.172	-28%	7.273	40%
Público	13.237	-24%	31.192	97%
Expresso	57.265	0	42.403	53%
Sábado	30.815	-20%	1.358	-29%
Visão	30.278	-15%	2.711	64%

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

*Após um período em que disponibilizava apenas uma edição semanal impressa, o Diário de Notícias retomou a edição diária em papel a 29 de dezembro de 2020. Os dados de circulação em papel da tabela refletem, portanto, a edição semanal impressa.

O *Digital News Report 2021*, do Reuters Institute for the Study of Journalism, avalia que as publicações em papel foram severamente afetadas pela pandemia em vários países, mesmo aqueles com elevados níveis de circulação, como Alemanha ou Suíça, onde se registaram as maiores quebras. O relatório salienta Portugal como outro dos países afetados, assim como Polónia e Brasil. Paralelamente, em 2020 ocorreu um aumento genérico das audiências da Internet no conjunto das empresas de comunicação social auditadas pela Marktest. Essa leitura é facilmente comprovada numa análise comparada do *reach* entre 2019 e 2020.

⁶ Tempo médio que cada indivíduo do universo (independentemente de ser ou não ser considerado telespectador) despendeu em média a ver um canal/suporte/programa.

⁷ Indicador expresso em horas e minutos, consiste na média do tempo que os ouvintes dedicaram à audição de rádio num determinado período horário, ou no total do dia.

⁸ Corresponde à audiência provável de um suporte. Por exemplo, se um jornal semanário tiver 15 % de audiência média, num dado período de 3 meses, significa que, em média, cada número foi contactado por 15 % do universo ou alvo.

⁹ Corresponde à média de exemplares por edição.

Fig. 9 - Audiências comparadas dos *websites* dos grupos de comunicação social em 2019 e 2020

Grupos de comunicação social	2019 (%)	2020 (%)	Evolução 2020/2019 (p.p.)
Rede Cofina	41,6	49,7	8,1
Rede Media Capital	41,8	49,1	7,3
Rele Global Media Group	42,8	50,0	7,2
Rede Impresa	35,4	41,6	6,2
Rede RTP	14,0	22,3	8,3
Rede Grupo Renascença Multimédia	10,1	20,3	10,2

Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

Para os autores do capítulo sobre o mercado português do *Digital News Report* de 2021, as preocupações de 2020 em torno da pandemia parecem ter desempenhado o papel de levar mais pessoas a pagar para aceder a conteúdos digitais. Com efeito, um dos aspetos positivos deste ano consiste no facto de os números mostrarem um aumento de subscritores de notícias *online*. Em Portugal, este indicador evoluiu 7 p.p., de 10% para 17%. Segundo os mesmos analistas, apesar da crise pandémica, em 2020 testemunharam-se igualmente alguns desenvolvimentos estratégicos relevantes, como o lançamento do serviço *streaming* OPTO, da SIC, e a expansão pela RTP do investimento no serviço de *streaming* gratuito RTP Play.

Não obstante, entre 2019 e 2020, manteve-se o alinhamento dos *websites* com mais audiências, nos dois anos liderados pelas plataformas globais Google, Facebook e Youtube.

 Fig. 10 - *Websites* com maior *reach* em Portugal em 2019 e 2020

Alinhamento	2019	2020
1	Google (motor de busca)	Google (motor de busca)
2	Facebook	Facebook
3	Youtube	Youtube
4	TVI	Correio da Manhã
5	Correio da Manhã	TVI
6	Jornal de Notícias	Jornal de Notícias
7	Público	Expresso
8	Notícias ao Minuto	Flash
9	Wikipédia	NIT
10	Portal das Finanças	Diário de Notícias
11	Outlook.com	SIC
12	Expresso	Portal das Finanças
13	NIT	Outlook.com
14	SIC	Wikipédia
15	Diário de Notícias	OLX
16	Flash	RTP
17	Record	Jornal de Negócios
18	OLX	Record
19	Instagram	Instagram
20	Ekonomista	Sábado

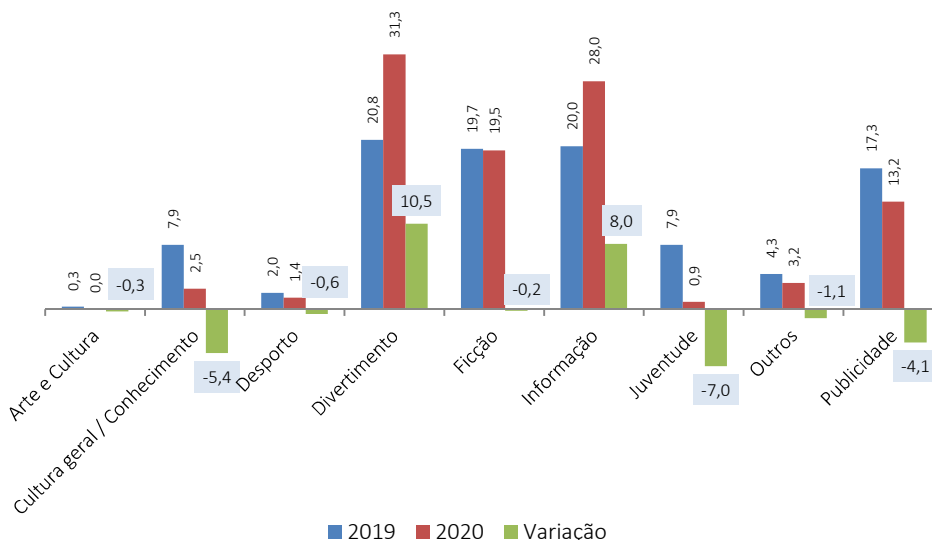
Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

Apesar de alguma estabilidade nesta ordenação entre os dois anos, o *Digital News Report* 2021 salienta um aumento em Portugal da confiança nas notícias em termos globais, de 56% para 61%. Já a confiança nas notícias acedidas através das redes sociais diminuiu ligeiramente de 28% para 27%.

2.3. Alterações significativas na estrutura da programação

Na análise da estrutura da programação em 2020, observa-se um acentuado aumento de programas de “Divertimento”, o principal género de programas exibidos, seguido dos programas de “Informação”, que registaram igualmente uma subida. Em sentido contrário, programas de “Juventude” e “Cultura geral / Conhecimento” foram os que registaram uma maior descida.

Fig. 11 - Emissão por género de programa no total de televisão em 2020 (% do total)



Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

Na televisão por subscrição (*Pay TV*), registou-se um aumento generalizado da audiência, mais pronunciado nos canais de “Free-to-Air”, “Filmes e Séries” e “Informação”. Apenas os canais de “Pay TV Infantil” registaram um declínio de audiências.

Fig. 12 - Audiência por tipos de programas nos lares com *Pay TV* em 2019 e 2020 (em milhares de indivíduos)

Segmentos	2019	2020	Evolução 2020/2019
Total TV	6.517	6.947	430
Total Free-to-Air	5.184	5.661	477
Total Pay TV	5.443	5.829	386
Pay TV Generalistas	1.347	1.370	23
Pay TV Desporto	1.555	1.604	49
Pay TV Documentário	742	801	59
Pay TV Entretenimento / Lifestyle	1.795	1.845	50
Pay TV Filmes e Séries	2.678	2.862	184
Pay TV Infantil	1.689	1.684	-5
Pay TV Informação	3.121	3.628	507
Total Outros	3.597	4.125	528

Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

2.4. Impacto na agenda de notícias das televisões generalistas

Inquestionavelmente, entre 2019 e 2020 cresceu a audiência média das notícias, de 6,3 para 7,4 %. Aliás, o aumento de difusão e procura de conteúdos informativos em 2020 refletiu-se no aumento significativo do número e duração de peças noticiosas transmitidas pela

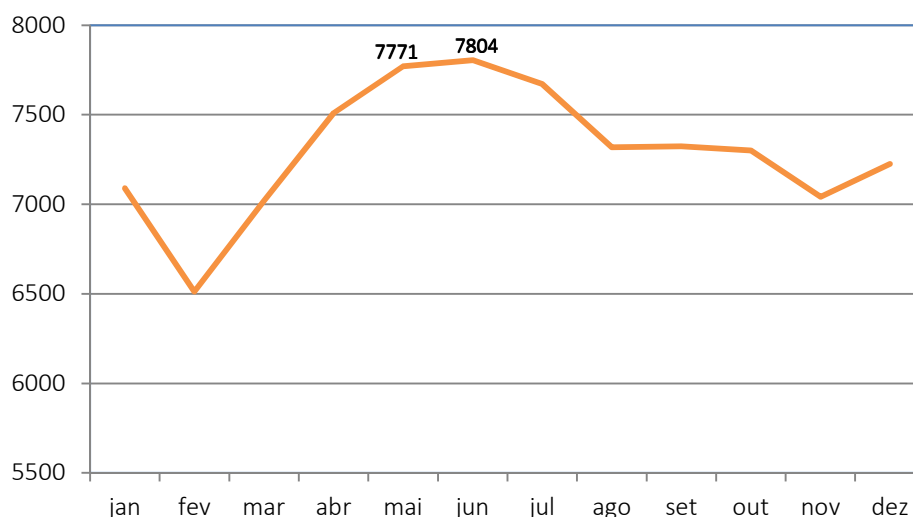
televisão. Em termos globais, o número de horas de transmissão de notícias aumentou cerca de 230 horas, de 2.979 para 3.207 horas. O tempo consagrado à informação também foi consideravelmente reforçado de fevereiro a março de 2020 (de 231h29m para 280h48m), continuando a crescer em abril (303h16) e maio (308h23), quando este indicador alcançou picos anuais.

Fig. 13 - N.º de notícias difundidas pelos canais generalistas em 2019 e 2020

Canais	2019 (n.º)	2020 (n.º)	Evolução 2020/2019 (%)
Total TV	83.330	87.584	5,1
RTP1	28.906	30.916	7,0
RTP2	5.019	5.215	3,9
SIC	24.458	25.205	3,1
TVI	24.947	26.248	5,2

Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

Fig. 14 - Distribuição por meses de 2020 do n.º de notícias exibidas nos canais generalistas



Fonte: Grupo Marktest, *Anuários de Media & Publicidade 2020*

A situação pandémica também se refletiu de modo significativo na estabilidade da estrutura dos noticiários televisivos dos canais generalistas no número de peças difundidas por áreas editoriais.

Assim, assistiu-se a um aumento de peças noticiosas sobre “Nacional”, “Economia / Empresas”, “Educação”, “Saúde”, “Segurança” e “Sociedade”. A área da “Saúde” registou o crescimento mais notório: de 6.953 notícias em 2019 para 32.927 em 2020, uma subida de perto de 374%.

Em sentido contrário, diminuiu o número de notícias sobre “Ambiente” – a maior quebra, de 46% -, “Cultura/ Espectáculos”, “Desporto”, “Justiça” e “Política”.

Fig. 15 - N.º de notícias difundidas na televisão generalista por editorias em 2019 e 2020

Editorias	Notícias 2019 (n.º)	Notícias 2020 (n.º)	Evolução 2020/2019 (%)
Ambiente	8.456	4.577	-45,9
Justiça	6.361	4.428	-30,4
Política	21.738	16.025	-26,3
Desporto	11.134	8.845	-20,6
Cultura /Espectáculos	6.409	5.184	-19,1
Internacional	22.600	22.553	-0,2
Nacional	55.658	57.428	3,2
Ciência /Tecnologia	968	1.014	4,8
Educação	2.609	2.919	11,9
Sociedade	54.622	63.586	16,4
Economia / Empresas	12.519	15.873	26,8
Segurança	13.166	17.787	35,1
Saúde	6.953	32.927	373,6

Fonte: Grupo Markttest, *Anuários de Media & Publicidade 2019, 2020*

Em março de 2020, os protagonistas que se destacaram nos blocos informativos dos canais generalistas, por esta ordem, foram Graça Freitas, diretora-geral da Saúde, António Costa, primeiro-ministro, Marta Temido, ministra da Saúde, Marcelo Rebelo de Sousa, presidente da República, e António Lacerda Sales, secretário de Estado da Saúde.

3. Resultados do inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media*

Como referido na introdução, o novo inquérito aos regulados sobre os impactos da crise pandémica no setor foi aplicado entre o dia 26 de maio e 28 de junho. Procura estabelecer-se uma comparação do ano de 2020 e do primeiro trimestre de 2021 com os períodos homólogos precedentes.

Foi solicitado aos inquiridos que identificassem o ou os segmentos de comunicação social aplicáveis segundo o seguinte quadro categorial:

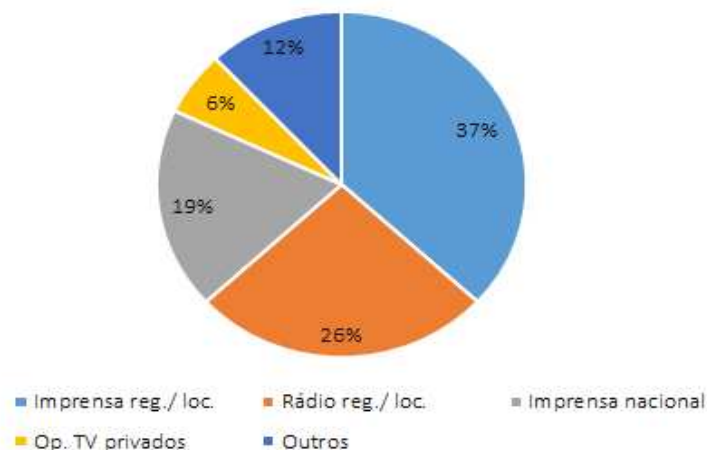
- ❖ Distribuidores;
- ❖ Fornecedores de *video-on-demand* (VoD);
- ❖ Imprensa de âmbito nacional;
- ❖ Imprensa de âmbito regional ou local;
- ❖ Operadores privados de rádio de âmbito nacional;
- ❖ Operadores privados de rádio de âmbito regional ou local;
- ❖ Operadores privados de televisão;
- ❖ Operador público de rádio;
- ❖ Operador público de televisão;
- ❖ Plataformas de partilha de vídeo (VSP);
- ❖ Outros fornecedores de serviços audiovisuais;
- ❖ Outra.

3.1. Caracterização da amostra

Responderam ao inquérito 192 entidades distribuídas por vários segmentos da comunicação social, na proporção representada na Figura 16, com destaque para a Imprensa local e regional (37%) e as Rádios locais e regionais (26%), que correspondem a 63% dos inquiridos.

A categoria “Outros” inclui o operador de televisão de serviço público, fornecedores de *video-on-demand* (VoD), distribuidores de serviços de televisão por subscrição (STVS), plataformas de partilha de vídeo, outros fornecedores de serviços de *media* audiovisuais (por exemplo, Vloggers), operador público de rádio, operadores privados de rádio nacional e Web TV. Note-se que cada entidade pode deter vários tipos de órgãos de comunicação social.

Fig. 16 - Segmentos de comunicação social representados no inquérito



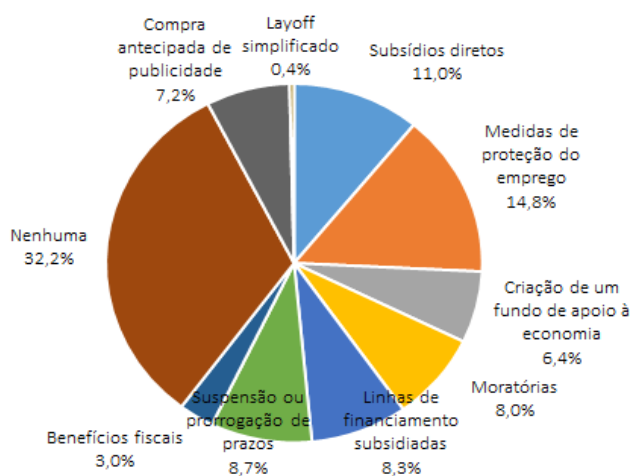
Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N= 217

Passamos a apresentar os resultados obtidos segundo os quatro eixos em que o questionário está estruturado e por categorias de OCS.

3.2. Medidas de apoio à economia desde o início da pandemia

Em resposta à pergunta “A que medidas económicas gerais, legislativas ou regulatórias recorreu em virtude da pandemia de COVID-19? (selecione todas as opções aplicáveis)”, **32 % das entidades afirmaram não ter recorrido a qualquer medida**, a opção mais votada. As medidas de apoio mais utilizadas foram as de proteção ao emprego (14,8 %) e os subsídios diretos (11,0 %).

Fig. 17 - Medidas de apoio adotadas



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N= 264

Um total de 65% das entidades que recorreram a medidas ainda as estava a utilizar à data de realização do inquérito.

Relativamente a aspetos relevantes em relação às medidas a que cada entidade respondente acedeu, é de salientar o seguinte:

1. Vários apontaram que as medidas deveriam ser mais ajustadas à realidade do setor, designadamente às necessidades dos órgãos de comunicação local;
2. A publicidade institucional do Estado deveria ser uma medida mais abrangente e de maior dimensão;
3. Vários consideraram os apoios, em geral, diminutos;
4. Houve manifestações contra o pagamento de juros nas moratórias e contra a exclusão de órgãos de comunicação social dos apoios, por não cumprirem determinadas condições. Por exemplo, algumas publicações periódicas não se enquadram nas capacidades para receber apoios por não terem dois jornalistas pagos (trabalho gratuito), outros órgãos de comunicação social mencionaram que a forma societária era uma restrição de acesso a certos apoios;
5. Alguns sublinharam a burocracia inerente aos processos de obtenção de apoios;
6. Vários mencionaram a necessidade de criar benefícios fiscais para o setor;
7. Outros mencionaram a necessidade de manter certos apoios no futuro, designadamente em 2021, como as facilidades de pagamento de impostos e a publicidade institucional;
8. As linhas de crédito deveriam contemplar perdão de parte da obrigação de reembolsar capital.

Em resposta à questão “Beneficiou de alguma medida de apoio específica, de empresas privadas multinacionais e/ou plataformas? (selecione todas as que se aplicam)”, designadamente de empresas como Google, Netflix, ou outras semelhantes, mais de metade dos respondentes disse não ter tido nenhum apoio. 32% mencionaram ter obtido apoios em termos de publicidade.

Quando às medidas de apoio ao setor consideradas úteis foram mencionadas:

1. Publicidade do Estado paga antecipadamente e uniformemente distribuída ao longo do ano;
2. Reforço do Incentivo à Leitura e Direitos Conexos sobre conteúdos produzidos na Internet por Entidades do Estado, mormente autarquias locais;
3. Incentivos à Leitura e medidas públicas de literacia digital;
4. Medidas de proteção do emprego e fundos de apoio ao setor para financiamento de projetos e recapitalização das empresas;
5. Apoio à modernização do setor;
6. Journalism Emergency Relief Fund (Google);
7. Subsídios diretos e benefícios fiscais;
8. Incentivos do Estado e benefícios fiscais especificamente direcionados à comunicação social local e regional;
9. Apoios a fundo perdido de diversas aplicações, para financiar a modernização, projetos de jornalismo de investigação, literacia mediática e desinformação, entre outros.

Relativamente a medidas que, na perspetiva dos inquiridos, deveriam ter sido adotadas em Portugal, e não o foram, são de salientar as seguintes:

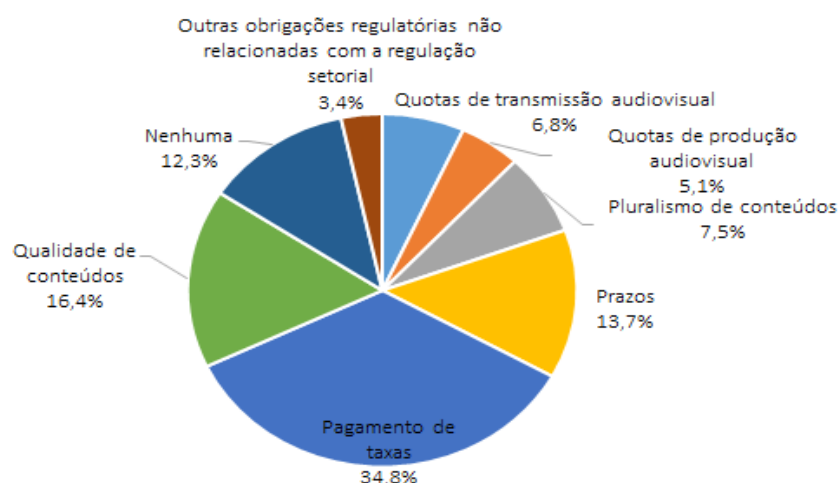
1. Apoios diretos aos órgãos de comunicação social, em especial à rádio e imprensa locais e regionais;
2. Um inquirido recomendou “maior fiscalização e equidade no suposto Apoio Governamental aos *Media*”;
3. Maior financiamento da agência noticiosa com vista ao apoio dos órgãos de comunicação social nacionais e dos PALOP;
4. Expandir a publicidade institucional a mais órgãos de comunicação regional e em maior montante;
5. Redução de impostos e taxas e adoção de medidas de apoio financeiro a empresas que mantivessem atividade e postos de trabalho;
6. Apoios a fundo perdido mediante provas do contributo do órgão de comunicação social para a sociedade;
7. Incentivos ao setor empresarial para a retoma deveriam ter sido maiores, em sintonia com outros países europeus;
8. Financiamento público aos *media* não lucrativos para garantir a pluralidade política e a diversidade cultural; subsídio dos portes postais; subsídio dos pacotes de acesso à Internet; aquisição de assinaturas de imprensa por bibliotecas públicas e outras instituições, como as universitárias;
9. Descida do IVA na publicidade e mais apoios na contratação de jornalistas;
10. Acelerar os pagamentos aos incentivos à comunicação social (e a majoração nestes anos de pandemia devia ser eliminada e os subsídios deviam passar a fundo perdido)
11. Subsídios diretos a fundo perdido aos órgãos de comunicação social regional;
12. Isenção do pagamento de taxas de direitos audiovisuais;
13. Criação de linhas de ligações de *streaming* e rede de dados para todos os órgãos de comunicação locais;
14. Abertura de linhas de crédito para a capitalização das empresas a custos mínimos e sem pagamento de comissões;
15. Diminuição de obrigações legais e regulatórias;
16. Reforço do Porte Pago;
17. Isenção do pagamento das taxas da segurança social, IRS, IRC, imposto de selo e fundo de compensação;
18. Apoio à imprensa especializada;
19. Apoios à distribuição de imprensa;
20. Prolongamento do *layoff* a entidades com quebras superiores a 20% da faturação;
21. Plano de emergência de apoio à tesouraria das empresas;
22. Isenção de pagamento dos serviços da Agência Lusa aos operadores credenciados;
23. Moratórias no pagamento de impostos;
24. Isenções fiscais;
25. A União Europeia, a República Portuguesa, autarquias e outras entidades (inclusive os promotores das lotarias instantâneas) deviam desenvolver campanhas massivas de assinaturas de jornais;

26. Criação de concursos públicos para a produção de conteúdos que promovam literacia em saúde com financiamento parcial do Estado;
27. Suspensão temporária de contratos publicitários nos canais públicos que já são subvencionados pelo Estado através de impostos;
28. Criação de linhas de apoio à internacionalização de conteúdos e de canais;
29. Apoios nos custos com energia elétrica, comunicações e manutenção dos postos de trabalho;
30. Apoios dirigidos ao investimento na área digital, respetiva divulgação e incentivo a este tipo de consumo.

3.3. Implicações da crise pandémica no cumprimento de obrigações regulatórias

Em resposta à pergunta “Que tipo de obrigações regulatórias considera mais difíceis de cumprir como consequência dos efeitos da situação pandémica? (selecione todas as opções aplicáveis)”, **a mais referida foi o pagamento de taxas (34,8 %)**, seguindo-se a qualidade de conteúdos (16,4 %) e os prazos (13,7 %).

Fig. 18 - Obrigações regulatórias mais difíceis de cumprir



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=293

3.4. Repercussão geral na atividade desde o início da pandemia

Em termos de alteração das atividades durante a pandemia, **as adaptações mais frequentes, apontadas em cerca de 20% das respostas, ocorreram nos formatos publicitários**, seguidas de perto por alterações em conteúdos noticiosos, designadamente na informação especial. Entre as medidas apontadas por cerca de 10% dos respondentes encontram-se as alterações a programas em direto, a acessibilidades e a programas produzidos. Com menos relevância, em cerca de 5% das respostas aparecem as adaptações aos horários da programação e a formatos de entretenimento. Com menos de 1% das respostas encontram-se as mudanças de publicação de banca para *online* / mais projetos digitais, o teletrabalho, filmes – número de obras europeias, alteração de horários / n.º de pessoal, diminuição do número de páginas, entre outras. Em 13% das respostas não foram identificadas quaisquer alterações às atividades normais dos órgãos de comunicação social. Consistentemente, apenas 14% dos respondentes mencionaram ter encerrado órgãos de comunicação social. Os encerramentos ocorreram principalmente ao nível da suspensão de transmissão de alguns

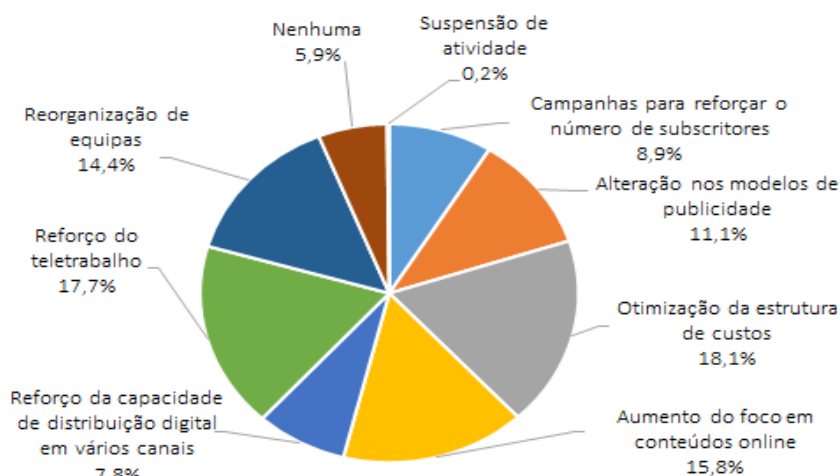
canais televisivos e de publicações periódicas impressas, sendo a maioria apontada como temporária.

Para cerca de 70% dos respondentes ao inquérito a pandemia não originou a oferta de novos serviços no mercado por parte das entidades proprietárias de órgãos de comunicação social. As restantes 30% apontaram as seguintes novidades:

1. Novos pacotes publicitários com preços inferiores ou em *bundling* com outras ofertas;
2. Novos formatos de distribuição, como inclusão e reforço de meios digitais;
3. Novos formatos de conteúdos, revistas e suplementos, reforço de produção de conteúdos *online*;
4. Reforço da oferta audiovisual em *live stream*;
5. Realização de campanhas específicas de informação especial e desenvolvimento de novos programas e novos formatos, mais adequados ao confinamento da população, como foram os programas para a promoção da atividade física e hábitos saudáveis, programas de interatividade com os telespectadores, programa de *gaming news*, entre outros. Por exemplo, a Sport TV lançou uma inovação mundial denominada de “Global Stadium” através da sua App, permitindo que os adeptos pudessem escolher vários dos sons habitualmente ouvidos nos estádios de futebol e interagissem em direto na transmissão do jogo;
6. Abertura de espaços multisserviços, para comercialização de outras publicações (concorrentes), venda de raspadinhas, envio e receção de encomendas, serviço de cópias e outros, feiras *online*.

Não é por isso surpreendente que a resposta à questão “A situação de pandemia levou ao desenvolvimento de novos modelos de negócio e estratégias editoriais?” tenha tido como principais opções escolhidas a otimização da estrutura de custos, o reforço do teletrabalho e a reorganização de equipas. Porém, foram também relevantes as respostas focadas no aumento do foco em conteúdos *online* ou o reforço da capacidade de distribuição digital em vários canais.

Fig. 19 - Desenvolvimento de novos modelos de negócio e estratégias editoriais



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=575

Exemplos de boas práticas tomadas para ultrapassar as implicações negativas da pandemia foram as seguintes:

1. Teletrabalho e inerentes adaptações estruturais nas empresas;
2. Otimização de custos e de formas de organização do trabalho adaptadas às novas realidades;
3. Reforço da área digital;
4. Transmissão de espetáculos virtuais;
5. Reforço na produção informativa de defesa de saúde pública;
6. Como forma de afirmação da marca enquanto instituição respeitada e geradora de credibilidade no meio, reorganização da direção de informação com enfoque na forma de combater as *fake news*;
7. Aposta em programas de proximidade, de afetos e de contacto (telefone e redes sociais) com as pessoas;
8. Criação de novos pacotes publicitários, ao encontro das diferentes necessidades dos clientes.

3.5. Impacto nas condições económicas

À semelhança da Figura 16, o universo de respostas acerca da performance económico-financeira das operações durante a pandemia concentra-se na imprensa nacional e na imprensa e nos operadores de rádio locais e regionais.

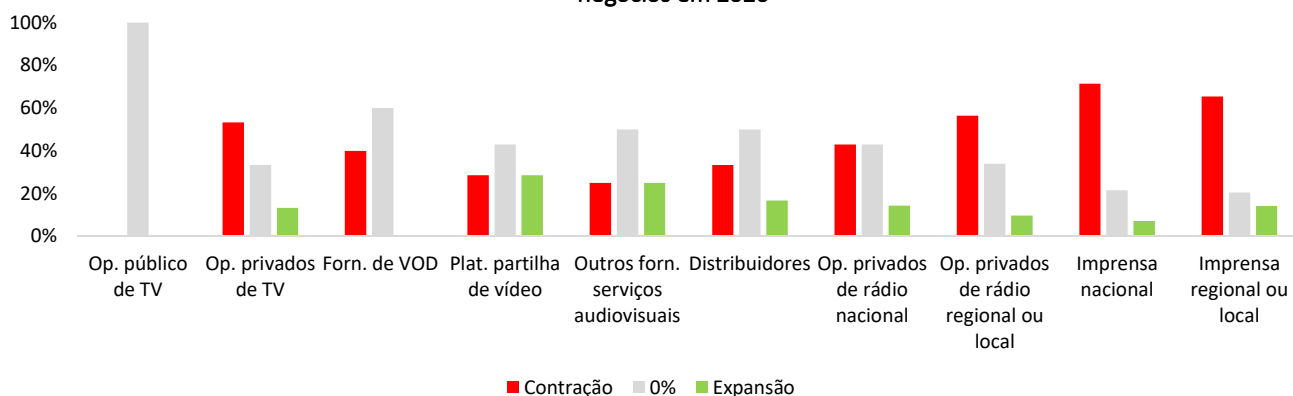
3.5.1 Volume de negócios

Em termos de volume de negócios (i.e., receitas operacionais), durante 2020, cerca de 30% dos respondentes apontou não ter experimentado nem expansão nem contração no volume de negócios, ou seja, manteve o mesmo nível de 2019. 12% apresentaram expansão e 58% contração.

Entre os que não apresentaram alterações no volume de negócios em 2020 encontram-se o operador público de televisão, alguns operadores privados de TV (30%) e a maioria dos fornecedores de VoD, distribuidores e outros fornecedores de serviços audiovisuais. Cerca de 42% dos operadores privados de rádio nacional e 34% dos operadores de rádio regional e local também mantiveram o seu volume de negócios em 2020.

Por outro lado, 71% da imprensa nacional e 65% da imprensa regional e local apresentaram contração do volume de negócios. As dimensões da contração de volume de negócios mais frequentes foram as do segmento até 29% e do segmento entre 30 a 59%.

Fig. 20 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade do volume de negócios em 2020

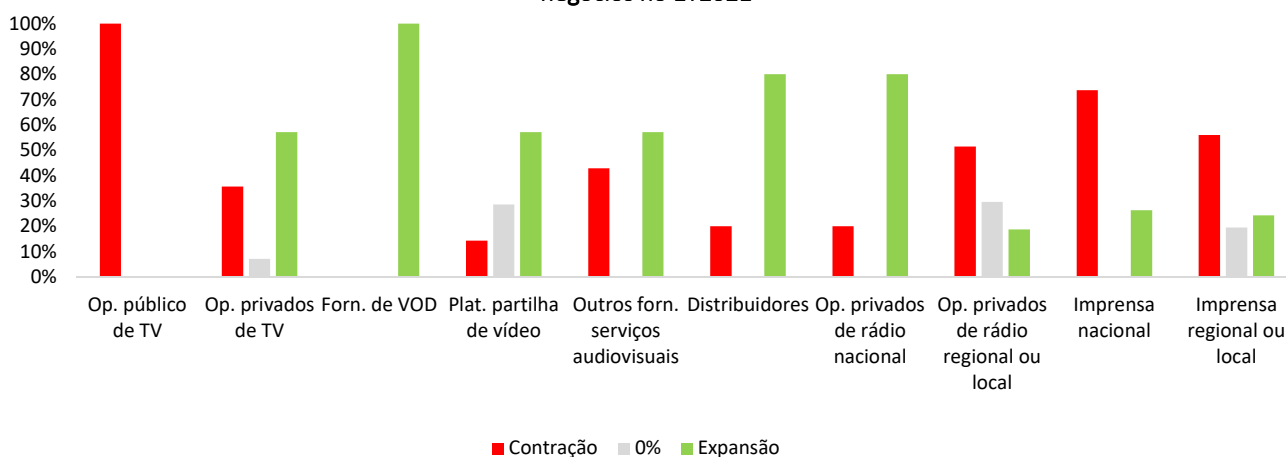


Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=231. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

No primeiro trimestre de 2021 (1T21) a situação parece ter melhorado, com cerca de 16% dos respondentes a mencionar estabilidade no volume de negócios, quando comparado com o mesmo período de 2020. O número de respondentes a indicar expansão aumentou substancialmente, de 12% para 32%, e os que reportaram contração diminuíram para de 58% para 52%.

As tendências de 2020 mantiveram-se, com a expansão a beneficiar fundamentalmente os operadores privados de TV, fornecedores de VoD, plataformas de partilha de vídeo, outros fornecedores de serviços audiovisuais, distribuidores e operadores privados de rádio de âmbito nacional. A rádio local e a imprensa em geral mantiveram-se em contração. O operador público de televisão também manifestou contração da atividade.

Fig. 21 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade do volume de negócios no 1T2021



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=231. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

3.5.2 Publicidade

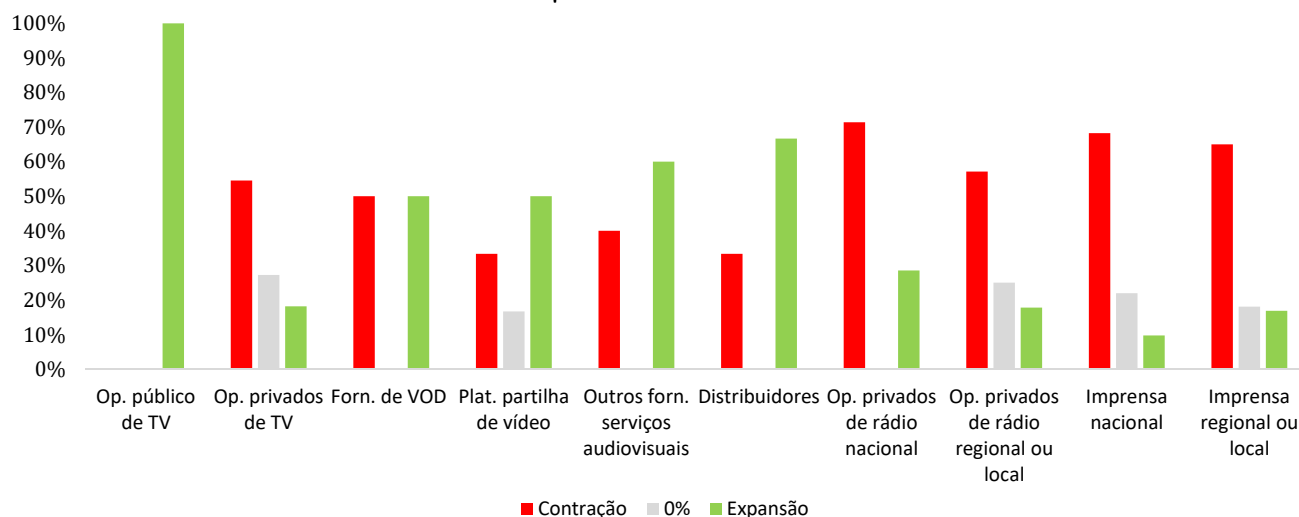
Em termos de receitas de publicidade, o panorama não foi muito diferente, o que é consistente com a dependência das receitas de publicidade no modelo de negócio de comunicação social.

Em 2020, e de acordo com o inquérito, mais de 60 % dos órgãos de comunicação social apresentou contração das receitas de publicidade, 20 % estabilidade e 20 % expansão. No entanto, a percentagem de operadores privados de TV e plataformas de partilha de vídeo a reportar estabilidade nas receitas de publicidade em 2020 foi menor do que a que indicou estabilidade do volume de negócios como um todo e maior do que a que indicou expansão em termos globais. A maioria dos fornecedores de VoD, plataformas de partilha de vídeo, outros serviços audiovisuais e distribuidores de STVS reportou expansão de receitas de publicidade em 2020.

A imprensa nacional e a rádio e a imprensa regional e local foram as mais afetadas em termos de contração de receitas de publicidade em 2020.

Também aqui as dimensões da contração de receitas de publicidade mais frequentes foram as do segmento até 29% e do segmento entre 30 a 59%.

Fig. 22 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade das receitas de publicidade em 2020

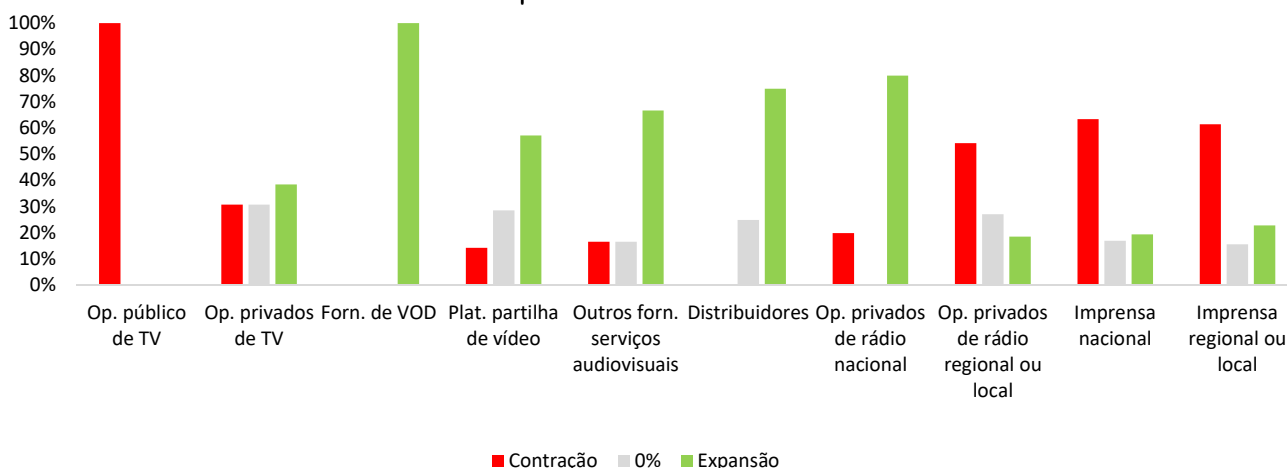


Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=217. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

No primeiro trimestre de 2021 a trajetória foi de melhoria em termos de receitas de publicidade, mas não tão acentuada como no caso do volume de negócios total. A percentagem de órgãos de comunicação social a reportar estabilidade nas receitas de publicidade no 1T21, quando comparadas com o período homólogo de 2020, situou-se em cerca de 20%, o mesmo que em 2020. 28% reportaram expansão e 52% contração, uma melhoria face ao panorama do ano 2020 como um todo, cuja evolução foi menos favorável do que a verificada no volume de negócios total.

As plataformas de partilha de vídeo, outros fornecedores de serviços audiovisuais, distribuidores e operadores privados de rádio nacional, continuaram a ser os maiores beneficiários.

Fig. 23 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade das receitas de publicidade no 1T21



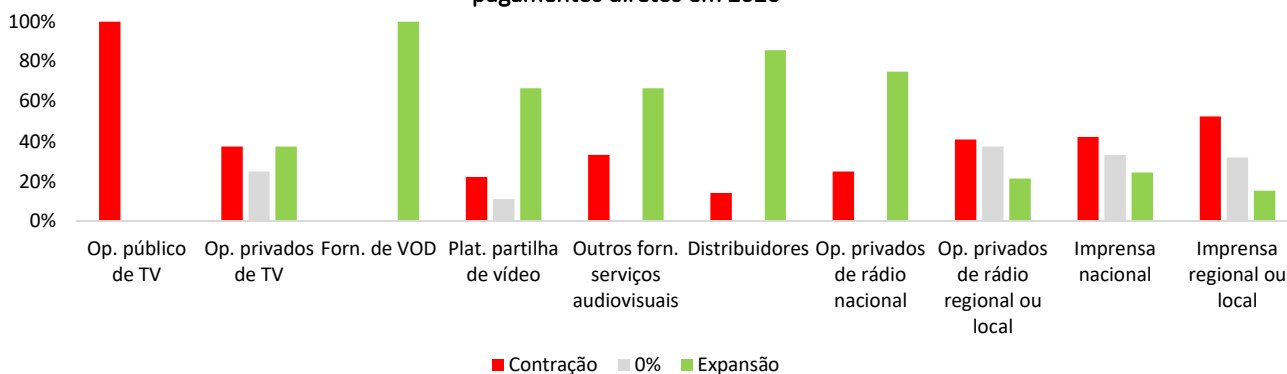
Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=224. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

3.5.3 Pagamentos diretos

Em termos de pagamentos diretos (subscrições, pagamentos de utilizadores, donativos), a fatia de órgãos de comunicação social a reportar contração foi bastante inferior à que reportou contração das receitas de publicidade, e situou-se em cerca de 42%. 31% reportaram expansão, o que sugere que a pandemia acelerou modelos de negócio mais centrados em subscrições. Este fenómeno parece natural uma vez que nos períodos de confinamento o incentivo dos anunciantes em fazer publicidade é menor, dado que as pessoas não podem materializar as suas compras e, por outro lado, a procura por informação é maior, considerando o maior período do dia disponível para lazer e a maior preocupação de se estar informado em períodos de grande incerteza.

Também nos pagamentos diretos a maioria dos fornecedores de VoD, plataformas de partilha de vídeo, outros serviços audiovisuais e distribuidores de STVS reportaram expansão de receitas, ao que acrescem os operadores de rádio de âmbito nacional. A contração da atividade atingiu um número menor de operadores de rádio locais e regionais e imprensa do que a que afetou as receitas de publicidade.

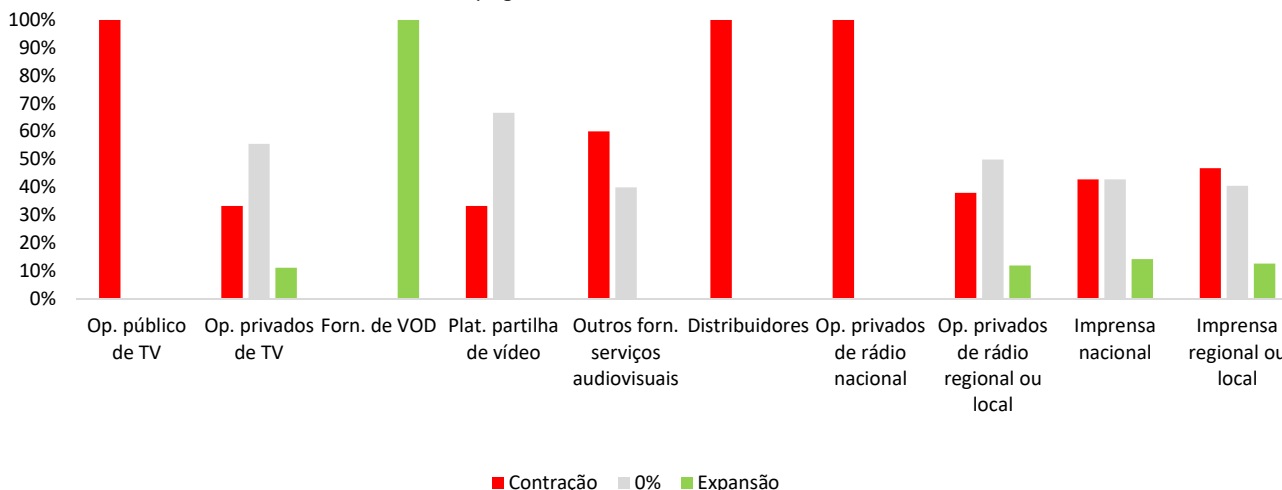
Fig. 24 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade das receitas de pagamentos diretos em 2020



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=236. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

No primeiro trimestre de 2021 verificou-se, em termos homólogos, uma tendência negativa quanto à obtenção deste tipo de receitas, com a diminuição das entidades a reportarem expansão deste tipo de receitas (de 31 % para 12 %) e o aumento das que reportaram contração (de 42 % para 44 %), quando comparadas com o ano 2020. 44% reportaram estabilidade destas receitas.

Fig. 25 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade das receitas de pagamentos diretos no 1T21



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=193. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

3.5.4 Resultados operacionais

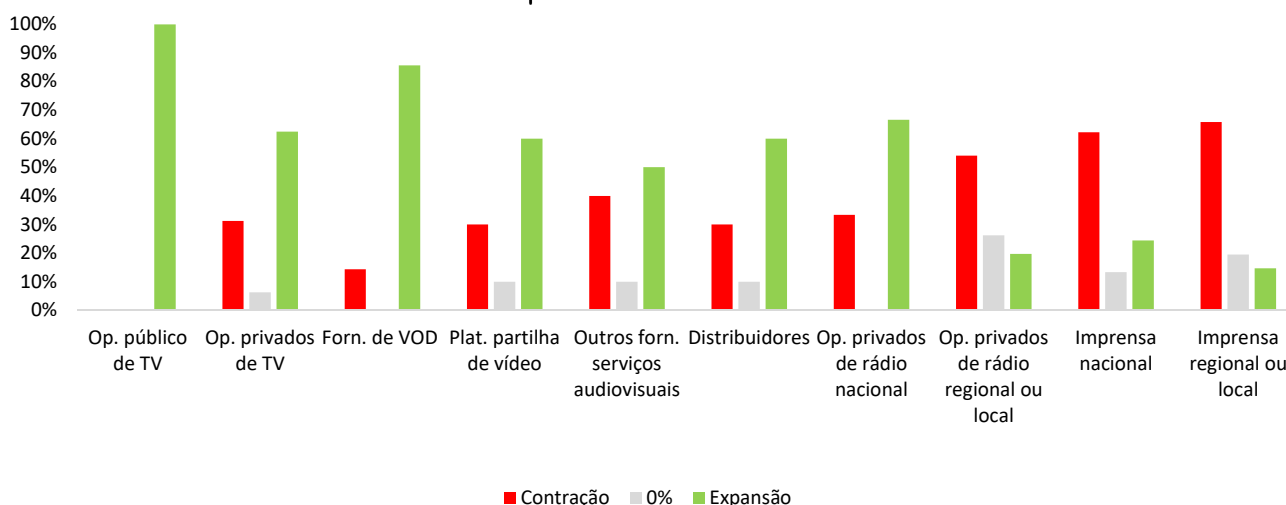
Em termos de resultados operacionais¹⁰ em 2000, cerca de 17 % dos órgãos de comunicação social participantes no inquérito apresentaram estabilidade, 53 % contração e 30 % expansão.

A expansão dos resultados operacionais foi uma tendência eminentemente presente na maioria dos operadores privados de TV, fornecedores de VoD, plataformas de partilha de vídeo, outros fornecedores de serviços audiovisuais, distribuidores e operadores privados de rádio de âmbito nacional, tendo os cinco últimos maioritariamente experimentado expansões superiores a 90% nos resultados operacionais em 2020.

De novo, foram a imprensa local, regional e nacional e as rádios locais as mais penalizadas.

¹⁰ Corresponde à rubrica da Demonstração de Resultados com a mesma designação do Sistema de Normalização Contabilística, ou rubrica equivalente em outros sistemas contabilísticos. Mais especificamente, corresponde ao Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos adicionado de gastos / reversões de depreciação e amortização e imparidades de investimentos depreciáveis / amortizáveis (perdas/reversões).

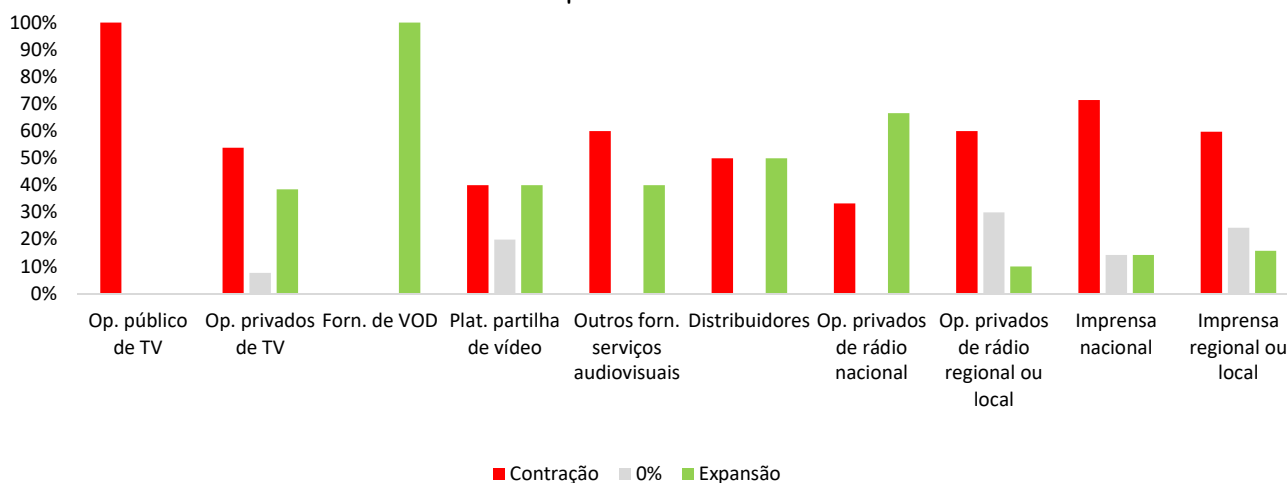
Fig. 26 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade dos resultados operacionais em 2020



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=251. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

A situação deteriorou-se no 1T21, com 60 % dos órgãos de comunicação social a reportarem quebras homólogas nos resultados operacionais e apenas 19 % expansão, um fenómeno transversal à maioria dos segmentos de comunicação social. Provavelmente o desconfinamento progressivo pode ter tido um impacto negativo na estrutura de custos, uma vez que os dados do inquérito acerca de receitas mostram que o volume de negócios cresceu num maior número de empresas no 1T21 do que durante 2020.

Fig. 27 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade dos resultados operacionais no 1T21

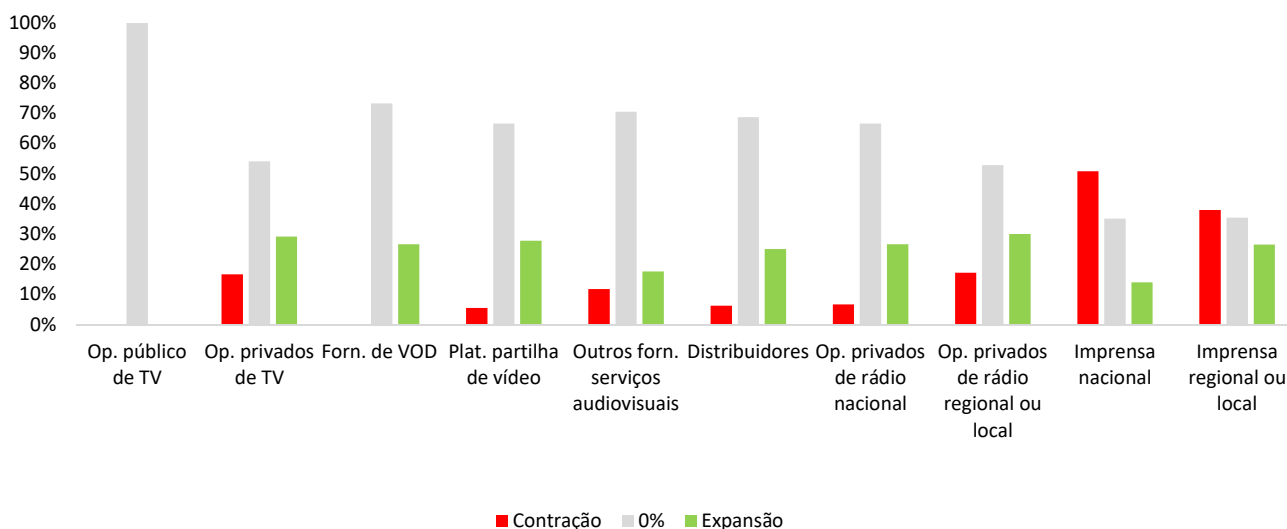


Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=218. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

3.6. Audiências

Cerca de 50 % dos órgãos de comunicação social participantes no inquérito reportou estabilidade nas audiências em 2020, 25 % reportaram aumentos e 25 % quebras. As quebras de audiências foram eminentemente reportadas pela imprensa.

Fig. 28 - % de empresas por segmento que apresentaram expansão, contração ou estabilidade das audiências em 2020



Fonte: Respostas ao inquérito sobre as implicações da crise de COVID-19 nas condições económicas do setor de *media* aplicado pela ERC 26 de maio e 28 de junho de 2021. N=312. Uma empresa pode ter vários órgãos de comunicação social e apresentar respostas em vários segmentos.

No primeiro trimestre de 2021, não se pode concluir acerca de uma tendência definida, uma vez que um terço dos respondentes referiu contração, um terço estabilidade e um terço expansão. A percentagem dos órgãos de comunicação social que referiram contração concentra-se em órgãos de comunicação locais e regionais.

4. Referências bibliográficas

- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, *Boletim Informativo Jan/Dez 2020*
- Cádima, F. R., Martins, L. O., Baptista, C., Silva, M. T. da, Lourenço, R., *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2020 – Country report: Portugal*, Centre for Media Pluralism and Media Freedom / Robert Schuman Centre, 2021
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. A., *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório*. Lisboa, Sopcom, 2020
- Carlini, R., e Bleyer-Simon, K., *Media Economy in the Pandemic: A European Perspective*, Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute, 2021
- ERC, *Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*, Lisboa, 2020
- Grupo Marktest, *Anuário de Media & Publicidade 2019*
- Grupo Marktest, *Anuário de Media & Publicidade 2020*
- Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2021*
- Pinto-Martinho, A., Paisana, M., Cardoso, G., *Portugal, Digital News Report 2021*

ENTIDADE REGULADORA PARA A
COMUNICAÇÃO SOCIAL