

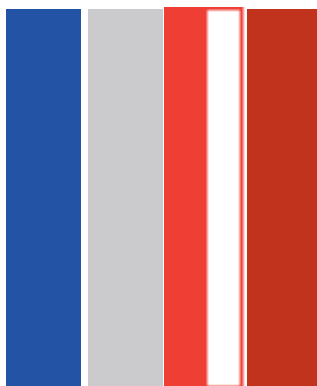
2º CICLO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
VERTENTE DE ESTUDOS DE MÉDIA E
JORNALISMO

Imprensa Portuguesa nos Últimos Quinze Anos: Consumo e Distribuição Geográfica

Liliana Cláudia Falcão Braga

M

2016



Liliana Cláudia Falcão Braga

**Imprensa Portuguesa Nos Últimos Quinze Anos:
Consumo e Distribuição Geográfica**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela
Professora Doutora Suzana Cavaco

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2016

**Imprensa Portuguesa Nos Últimos Quinze Anos:
Consumo e Distribuição Geográfica**

Liliana Cláudia Falcão Braga

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela
Professora Doutora Suzana Cavaco

Membros do Júri

Professor Doutor Isabel Reis

Universidade do Porto – Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professor Doutor Nuno Moutinho

Universidade do Porto – Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Professor Doutor Suzana Cavaco

Universidade do Porto – Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Classificação obtida: 17 valores

Índice

Agradecimentos	8
Resumo	9
Abstract	10
Índice de figuras	11
Introdução	16
Capítulo 1: Imprensa portuguesa: evolução e desafios	19
1.1 Imprensa portuguesa: breve resenha histórica	19
1.2 Desafios da imprensa portuguesa na idade do digital	23
Capítulo 2: Circulação da imprensa portuguesa entre 2001 e 2015	27
2.1 Circulação da imprensa por segmentos de mercado	28
2.1.1 Jornais de informação geral diários pagos	28
2.1.2 Jornais de informação geral semanários pagos	34
2.1.3 Revistas de informação geral semanais	40
2.1.4 Revistas femininas semanais	46
2.1.5 Revistas de sociedade	52
2.1.6 Revistas de televisão	57
2.2 Circulação geográfica em 2015	62
2.3. Circulação no Porto	68
2.4 Circulação da imprensa depois da crise de 2008 e da Troika de 2011	81
2.5 Empresas editoras da imprensa portuguesa em 2015	83
2.5.1 Jornais diários de informação geral	84
2.5.2 Jornais semanários de informação geral	85
2.5.3 Revistas semanais de informação geral	86
2.5.4. Revistas semanais femininas	87
2.5.5 Revistas semanais de sociedade	88

2.5.6 Revistas semanais de televisão.....	89
2.6. Distribuidores da imprensa portuguesa: evolução da quota de mercado	90
Balanço final.....	93
Bibliografia.....	96

Agradecimentos

Não há palavras suficientes que expressem a gratidão e o carinho que sinto por todos aqueles que contribuíram com o seu apoio e palavras de incentivo, ao longo da realização desta dissertação. Ainda assim, gostaria de agradecer a algumas pessoas importantes e determinantes para o término deste estudo.

Em primeiro lugar, à professora Doutora Suzana Cavaco, minha orientadora de dissertação. Só ela sabe o quão desafiante foi trabalhar comigo e com todas as minhas dificuldades, e se hoje posso dizer que terminei a minha dissertação foi em grande parte graças a ela. Todos os ensinamentos, todas as lições, todas as críticas, o apoio, a ajuda, a paciência, a atenção e a disponibilidade foram extremamente valorizados e devo um enorme obrigado por tudo aquilo que aprendi e com certeza levarei em conta esses preciosos conselhos na minha vida pessoal, profissional e académica!

À minha querida mãe e irmãs Vânia, Marisa e Sónia que me ajudaram nos momentos mais complicados e deram-me inspiração para erguer a cabeça e continuar a lutar pela concretização desta etapa.

Um obrigado ao meu querido namorado, Hélder, por todo o seu apoio e por me fazer acreditar nas minhas capacidades mesmo quando a motivação era menor.

A todos os meus amigos, colegas e professores que, direta ou indiretamente me ajudaram a concluir este percurso.

“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito.”

Chico Xavier

Resumo

A imprensa escrita portuguesa tem passado por vários desafios e constrangimentos ao longo dos anos. Desde o fim do século XX que tem tentado adaptar-se/resistir aos desafios trazidos pelos novos media *online*. O jornalismo tem perdido a exclusividade de informar ao mesmo tempo que se verificam mudanças nos hábitos de consumo, especialmente relevantes nos jovens leitores que valorizam a informação gratuita, e consequentemente menos dispostos a adquirir um jornal ou revista em suporte papel pago.

Este estudo propõe-se conhecer e analisar a evolução, nos últimos quinze anos (entre 2001 e 2015), do consumo geográfico da imprensa portuguesa de informação geral de dimensão nacional, comparando-o com o consumo de revistas semanais de sociedade, femininas, e de televisão. Procura entender essa mesma realidade num caso mais particular – o distrito do Porto.

Como tem evoluído o consumo da imprensa escrita portuguesa nos últimos quinze anos? O que mais circula por edição: as publicações de informação geral (diários, semanários e revistas semanais) ou as revistas semanais de sociedade, femininas, e de televisão? Qual a distribuição geográfica? Como tem sido a circulação da imprensa no Porto? Estas são as cinco grandes questões orientam o presente estudo exploratório.

Pretende-se com este estudo dar uma pequena contribuição para uma melhor compreensão do consumo da imprensa portuguesa.

Palavras-chave: Jornalismo; Imprensa; Jornais; Revistas; Porto

Abstract

The portuguese written press has gone through various challenges and constraints over the years. Since the end of the twentieth century that has tried to adapt / resist the challenges posed by the new online medium. Journalism has lost exclusivity to inform at the same time that occur changes in consumption habits, especially relevant to young readers who value the free information, and therefore less willing to buy a newspaper or magazine in paid support role.

This study aims to understand and analyze the developments in the last fifteen years (between 2001 and 2015), the geographical use of the portuguese press of general information of national dimension, comparing it with the consumption of magazines of society, women, and television. Seeks to understand this reality in a more particular case - the district of Porto.

How has evolved the consumption of portuguese written press in the last fifteen years? What else circulates issue: the general information publications (daily, weekly newspapers and weekly magazines) or weekly magazines of society, female, and television? What is the geographical distribution? As has been the circulation of the press in Porto? These are the five major questions guide of this exploratory study.

The aim of this study give a small contribution to a better understanding of the ortuguese press consumption.

Keywords: Journalism; Press; Newspapers; Magazines; Porto.

Índice de figuras

Figura 1: Evolução da circulação em geral, 2001 - 2015	27
Figura 2: Jornais de informação geral diários pagos: evolução do nº de jornais por exemplares em circulação.....	28
Figura 3: Evolução da circulação total dos jornais de informação geral diários pagos, 2001 – 2015	29
Figura 4: Evolução da circulação dos jornais de informação geral diários pagos.....	30
Figura 5: Jornais de informação geral diários pagos: evolução da partilha de mercado, 2001 – 2015	31
Figura 6: Evolução da partilha de mercado dos diários de informação geral pagos, por “região”, 2001 – 2015	31
Figura 7: Jornais de informação geral diários pagos: nº de “regiões” por exemplares em circulação.....	32
Figura 8: Diários de informação geral pagos: circulação em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	33
Figura 9: Diários de informação geral pagos: share de mercado em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	34
Figura 10: Jornais de informação geral semanários pagos: evolução do nº de jornais por exemplares em circulação.....	34
Figura 11: Evolução da circulação total dos jornais semanários informação geral pagos, 2001 – 2015	35
Figura 12: Evolução da circulação dos jornais de informação geral semanários pagos.	36
Figura 13: Jornais de informação geral semanários pagos: evolução da partilha de mercado, 2001 – 2015	37
Figura 14: Evolução da partilha de mercado dos semanários de informação geral pagos, por “regiões”, 2001 – 2015	37
Figura 15: Jornais de informação geral diários pagos: nº de “regiões” por exemplares em circulação.....	38

Figura 16: Semanários de informação geral pagos: circulação em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	39
Figura 17: Semanários de informação geral pagos: share de mercado em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	40
Figura 18: Revistas de informação geral semanais: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação.....	40
Figura 19: Evolução da circulação total das revistas semanais de informação geral, 2001 – 2015	41
Figura 20: Evolução da circulação das revistas de informação geral semanais	42
Figura 21: Revistas de informação geral semanais: evolução da partilha de mercado, 2001 - 2015	43
Figura 22: Evolução da partilha de mercado das revistas semanais de informação geral pagos, por “regiões”, 2001 – 2015	43
Figura 23: Jornais de informação geral diários pagos: nº de “regiões” por exemplares em circulação	44
Figura 24: Revistas de informação geral semanais: circulação em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	45
Figura 25: Revistas de informação geral semanais: share de mercado em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	46
Figura 26: Revistas femininas: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação	46
Figura 27: Evolução da circulação total das revistas femininas, 2001 – 2015	47
Figura 28: Evolução da circulação das revistas femininas, 2001 – 2015	48
Figura 29: Revistas semanais femininas: evolução da partilha de mercado, 2001 – 2015	48
Figura 30: Evolução da partilha de mercado das revistas femininas, por distritos, 2001 – 2015, por “regiões”	49
Figura 31: Revistas femininas: nº de “regiões” por exemplares em circulação	50

Figura 32: Revista femininas: circulação em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	51
Figura 33: Revistas femininas: share de mercado em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	52
Figura 34: Evolução da circulação total de revistas de sociedade, 2001 – 2015	53
Figura 35: Revistas de sociedade: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação.....	53
Figura 36: Evolução da circulação das revistas de sociedade, 2001 – 2015	54
Figura 37: Revistas de sociedade: evolução da partilha de mercado, 2001 – 2015	54
Figura 38: Evolução da partilha de mercado das revistas de sociedade, por distritos, em 2001 – 2015, por “regiões”	55
Figura 39: Revistas de sociedade: nº de “regiões” por exemplares em circulação	55
Figura 40: Revistas de sociedade: circulação em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	56
Figura 41: Revistas de sociedade: share de mercado em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	57
Figura 42: Revistas de televisão: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação.....	58
Figura 43: Evolução da circulação total de revistas de televisão, 2001 – 2015	58
Figura 44: Evolução da circulação das revistas de televisão, 2001 – 2015.....	59
Figura 45: Revistas de televisão: evolução da partilha de mercado, 2001 – 2015	59
Figura 46: Evolução da partilha de mercado das revistas de televisão, por distritos, 2001 – 2015, por “regiões”	60
Figura 47: Revistas de televisão: nº de “regiões” por exemplares em circulação	60
Figura 48: Revistas de televisão: circulação em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	61
Figura 49: Revistas de televisão: share de mercado em 2015 e em média entre 2001 e 2015, por “regiões”	62

Figura 50: Ranking da circulação geográfica de imprensa, por segmentos de mercado, em 2015	62
Figura 51: Circulação das publicações no segmento de informação geral, por “regiões”, em 2015	64
Figura 52: Distribuição geográfica da imprensa em Portugal, por segmentos, por “regiões”, em 2015	65
Figura 53: Distribuição geográfica por edição de dois grandes segmentos, por “regiões”, em 2015	65
Figura 54: Imprensa: share de mercado por edições de dois grandes segmentos, por “regiões”, em 2015	66
Figura 55: Distribuição geográfica semanal de dois grandes segmentos, por “regiões”, em 2015	67
Figura 56: Imprensa share semanal de mercado de dois grandes segmentos, por “regiões”, em 2015	67
Figura 57: Evolução da circulação no Porto, 2001 – 2015.....	68
Figura 58: Evolução da circulação no Porto e restantes “regiões”, 2001 – 2015.....	69
Figura 59: Evolução da variação da circulação no Porto, nas restantes “regiões” e em geral, em %.....	69
Figura 60: O peso do Porto na circulação impressa de 6 segmentos, 2001 – 2015.....	70
Figura 61: Evolução da circulação em geral, 2001 – 2015	70
Figura 62: Evolução da circulação no Porto, 2001 – 2015.....	71
Figura 63: Informação geral (diários, semanários e revistas semanais): evolução da variação no Porto e em geral, em %	71
Figura 64: Revistas femininas, de sociedade e de televisão: evolução da variação no Porto e em geral, em %.....	72
Figura 65: Evolução da circulação em geral, por segmentos, 2001 – 2015	72
Figura 66: Evolução da circulação no Porto, por segmentos, 2001 – 2015	73
Figura 67: Evolução do share, em geral, por segmentos, 2001 – 2015	74

Figura 68: Evolução do share, no Porto, por segmentos, 2001 – 2015	74
Figura 69: Evolução da circulação dos jornais de informação geral diários pagos, no Porto.....	75
Figura 70: Jornais de informação geral diários pagos: evolução da partilha de mercado, no Porto 2001 – 2015.....	76
Figura 71: Evolução da circulação dos jornais de informação geral semanários pagos, no Porto.....	77
Figura 72: Jornais de informação geral semanários pagos: evolução da partilha de mercado no Porto, 2001 – 2015	77
Figura 73: Evolução da circulação das revistas de informação geral semanais, no Porto	78
Figura 74: Revistas de informação geral semanais: evolução da partilha de mercado, no Porto, 2001 – 2015.....	78
Figura 75: Ranking de circulação da imprensa, no Porto e em geral, em 2001 e 2015 .	79
Figura 76: Circulação da imprensa portuguesa sete anos antes e sete anos depois de 2008, em termos gerais.....	81
Figura 77: Circulação da imprensa portuguesa sete anos antes e sete anos depois de 2008, no Porto.....	82
Figura 78: Circulação da imprensa portuguesa três anos antes e três anos depois da troika (2011), em termos gerais.....	82
Figura 79: Circulação da imprensa portuguesa três anos antes e três anos depois da troika (2011), no Porto.....	83
Figura 80: Quota de mercado das empresas de imprensa, em 2015.....	84
Figura 81: Evolução da circulação da imprensa, por empresas de distribuição, 2001 – 2015	90
Figura 82: Quota de mercado das empresas de distribuição das publicações, 2001 – 2015	91
Figura 83: Quota de mercado das empresas de distribuição das publicações, em 2015	91

Introdução

A capacidade de resistência e adaptação da imprensa escrita é um tema recorrente desde que entrou em concorrência com outros media que foram surgindo ao longo do século XX. A discussão em torno da sustentabilidade assumiu especial relevância na idade do *online*.

O presente estudo exploratório propõe-se conhecer e analisar a evolução, nos últimos quinze anos (isto é, entre 2001 e 2015), do consumo geográfico da imprensa portuguesa de informação geral de dimensão nacional, comparando-o com o consumo de revistas semanais de sociedade, femininas, e de televisão. Propõe-se também conhecer essa realidade no Porto.

Cinco grandes questões orientam o presente estudo: Como tem evoluído o consumo da imprensa escrita portuguesa nos últimos quinze anos? O que mais circula por edição: as publicações de informação geral (diários, semanários e revistas semanais) ou as “revistas semanais de sociedade, femininas, e de televisão”? Qual a distribuição geográfica? Como tem sido a circulação da imprensa no Porto?

Estão em estudo seis segmentos: “jornais diários de informação geral pagos” (24 Horas, A Capital, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Público e o I Informação); “jornais semanários de informação geral pagos” (Expresso, O Independente, Tal e Qual, Sol Todos os Sábados, e O Semanário); “revistas de informação geral semanais” (Visão, Focus e Sábado); “revistas femininas semanais” (Ana, Maria, Mulher Moderna, TeleNovelas, Mariana e a TV Guia Novelas); “revistas de sociedade semanais” (Caras, Lux, Nova Gente, Vip, Flash e Ego); e “revistas de televisão semanais” (Guia, TV Guia, TV Mais, TV 7 Dias e a TV Top).

Este estudo explora os dados do Boletim Informativo da Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Centramos a nossa atenção nos valores médios por “região” relativos à circulação impressa total, que significa número de vendas mais ofertas. Seguimos a classificação da APCT no que respeita às regiões. A distribuição geográfica da APCT é dividida em 24 “regiões”: 21 distritos + região autónoma da Madeira + “outros” + “estrangeiro”.

Foram contabilizadas 32 publicações. Por seguirmos a classificação da APCT, não incluímos neste estudo O Comércio do Porto. Para a APCT, este diário portuense enquadra-se no segmento “Regional”, tal como acontece com o Açoriano Oriental e o Diário de Notícias da Madeira, por exemplo. Acerca do diário portuense Primeiro de Janeiro, a APCT não disponibiliza informação. Apesar das omissões e da falta de dados completos (como é o caso de O Semanário, I Informação e Focus), a APCT é uma fonte preciosa de informação que nos permite perceber a evolução do consumo da imprensa portuguesa.

A presente dissertação divide-se em 2 grandes capítulos: o Capítulo 1 tem como principal objetivo contextualizar o tema em estudo. Começa com uma breve resenha histórica da imprensa portuguesa, mencionando alguns dos principais marcos que influenciaram, negativa ou positivamente, o rumo do jornalismo até aos dias de hoje. Fazemos referência depois a alguns desafios que o negócio da imprensa portuguesa enfrenta na idade do digital.

O Capítulo 2 centra-se no estudo da circulação da imprensa portuguesa. Começamos por comparar os valores de circulação em 2015 com os valores de 2001 e com os valores médios entre 2001 e 2015. Fazemos uma análise no geral a todas as “regiões” e outra em particular, à circulação da imprensa no Porto.

Dividimos depois os seis segmentos em dois grandes segmentos “informação geral” (diários, semanários e revistas semanais de informação geral) e “revistas de sociedade, femininas e de televisão”, a fim de compará-los em termos de distribuição geográfica por edição e em termos de distribuição geográfica por semana. Privilegiamos a análise “por edição”, por nos parecer mais interessante, pois é a perspetiva que mais se relaciona com os custos da publicação por edição. De acordo com Robert Picard, os jornais “são uma forma extremamente cara de produzir notícias” devido aos custos de distribuição: “Apenas 10 ou 15% dos seus custos se relacionam com a produção de notícias. A distribuição tem custos altíssimos” (Freire, 2016).

Construímos um ranking para a distribuição geográfica de circulação dos seis segmentos de mercado da imprensa em estudo, em 2015; e outro ranking para a circulação da imprensa no Porto e em geral, em 2001 e 2015.

Comparamos a circulação ocorrida nos sete anos antes com a ocorrida nos sete anos posteriores a 2008, ano que marcou o início da crise económica e financeira: de 2001-

2007 e 2009-2015. Comparamos em termos gerais e no Porto, para cada segmento da imprensa em estudo. Semelhante procedimento em relação à entrada da troika em Portugal, marcada pela perda do poder de compra dos portugueses. Comparamos os três anos antes (2008-2010) e os três anos (2012-2014) depois da troika.

Relativamente às empresas distribuidoras de publicações periódicas, traçamos a evolução da quota de mercado entre 2001 e 2015, atendendo aos seis segmentos de imprensa em estudo. No que diz respeito às empresas editoras, agrupamos estes seis segmentos num único mercado – o da imprensa – a fim de perceber o peso que cada uma das empresas editoras possui no mercado no ano de 2015.

Por fim, apresentamos, de maneira sucinta, todos os jornais e revistas em estudo nesta dissertação, referindo alguns aspetos importantes nomeadamente a data de fundação; o ano que cessou atividade e respetivo número de circulação impressa (em caso de a APCT disponibilizar os dados), o grupo de média a que pertence; e a distribuidora dessa publicação periódica. Faz-se uma breve apresentação das duas principais empresas de distribuição desses periódicos.

Esta dissertação, enquadrada no Mestrado de Ciências da Comunicação – vertente de Estudos de Jornalismo e Media – da Universidade do Porto, tendo em vista a obtenção do grau de Mestre, pretende contribuir para um melhor conhecimento das tendências do consumo da imprensa portuguesa e da sua geografia de distribuição.

Capítulo 1: Imprensa portuguesa: evolução e desafios

1.1 Imprensa portuguesa: breve resenha histórica

Para Jorge Pedro Sousa, o jornalismo, em particular, “é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideias”, sendo na sua essência, “uma representação discursiva de factos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem” (2008: 5). Enquanto sistema de recolha, processamento e difusão de informações noticiosas, o jornalismo é, de acordo com este autor, fruto de um longo processo histórico que “tem raízes nos processos de transmissão de novidades e de registo da memória histórica e humano-geográfica da Antiguidade”, em particular na Antiga Grécia e na Antiga Roma (Sousa, 2008: 258).

Em Portugal o primeiro jornal a ser publicado, com regularidade, surge em 1641 e intitulava-se *"Gazeta, em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641"* (Sousa, 2001b: 4). O surgimento do jornal Diário de Notícias em 1864 marca o início da organização industrial da imprensa sendo o primeiro jornal que funcionou com o sistema dos pequenos anúncios podendo ser vendido a um preço mais reduzido (Tengarrinha, 1965).

A história da imprensa portuguesa é preenchida com muitos constrangimentos, nomeadamente legais. A imprensa portuguesa viveu muito tempo sob as ordens da inquisição. A censura provocou um atraso na expansão da imprensa, como foi o caso de 1803 em que a polícia reforçou a censura contra todas as publicações, nacionais e estrangeiras, distribuídas em Portugal, incluindo as eclesiásticas (Sousa, 2001b: 11). Na sequência da Revolução Liberal de 1820 foi aprovada a Primeira Lei de Imprensa que se traduz numa lei muito liberal e muito vanguardista, abolindo a censura exercida pela Inquisição, criando condições para o aumento do número de jornais. No entanto, esse período de liberdade durou pouco tempo, pois “o triunfo do golpe absolutista e miguelista da Vilafrancada, a 3 de Julho de 1823, provocou a queda do regime constitucional e restabeleceu a censura e o regime de licenças para a fundação de jornais” (Sousa, 2001b: 20). No século XIX, os tempos de relativa liberdade foram efémeros.

Depois da Implantação da Primeira República (1910 – 1926) viveu-se um período livre de censura. No entanto, com a Primeira Grande Guerra (1914 – 1918) e o envolvimento de Portugal na mesma, a liberdade da imprensa foi-se tornando mais limitada. Na sequência do golpe militar em Maio de 1926, foi novamente instituída a censura e a imprensa ficou sujeita a constrangimentos da governação salazarista e depois marcelista. No século XX, a censura ainda era uma barreira ao funcionamento dos jornais, pois influenciava a sua produção e não permitia que os jornais satisfizessem as necessidades informativas do seu público leitor, fundamentalmente quando se tratava de informação relevante ao país (Cavaco, 2014: 181).

A nível tecnológico, a imprensa viu-se “impelida a renovar o equipamento industrial devido à inevitabilidade do desgaste das máquinas e apetrecho” e pela “necessidade de incremento do número de páginas e tiragem, bem como de tornar os jornais mais apelativos” (Cavaco, 2014). Se por um lado, o acompanhamento do progresso tecnológico permitia que a produtividade evoluísse e aumentasse, por outro implicava investimentos elevados, o que colocava as empresas vulneráveis financeiramente (Cavaco, 2014).

Em relação à distribuição dos jornais até 1974, esta estava condicionada pelo estado de desenvolvimento de grandes infraestruturas: “A difusão da imprensa relacionava-se com as potencialidades e debilidades da rede viária e transportes” (Cavaco, 2014). José Costa Carvalho afirma que o jornal que “fechasse primeiro, e que saísse primeiro, tinha vantagem sobre os outros em matéria de vendas” (cit. por Cavaco, 2014). Os atrasos dos serviços de Censura podiam inviabilizar irremediavelmente a publicação do texto jornalístico ou comprometer a distribuição da edição do jornal pelo país (Cavaco, 2014).

Todavia, a imprensa beneficiou de um período de alguma prosperidade. Com a adesão de Portugal à Associação Europeia de Comércio Livre, em 1960, deu-se o início de uma nova fase na economia portuguesa que se justifica pela expansão dos sectores secundário e terciário, permitindo então que a atividade publicitária vivesse um período próspero que durou 13 anos até que a crise internacional petrolífera ditou o fim da época de ouro da publicidade (Cavaco, 2014: 187-189).

O 25 de Abril de 1974 marca uma nova fase na história da imprensa portuguesa. No preâmbulo da Lei da Imprensa de 1975 (Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de fevereiro) pode-se ler: “garante-se à imprensa um amplo direito a informar sem quaisquer entraves

ou medidas punitivas administrativas, bem como se assegura aos cidadãos diversos meios de exercício do direito a ser informado.”

Essa liberdade de imprensa provocou várias alterações nos conteúdos noticiosos no qual os acontecimentos políticos ganharam um destaque muito grande (Lima & Teixeira, 2015: 329). Portugal viveu então tempos conturbados e os jornais “tornaram-se o reflexo dos acontecimentos que viriam a ser vividos no país” (Lima & Teixeira, 2015: 339).

No pós-25 de Abril, muitos títulos da imprensa fecharam definitivamente, outros passaram para o controlo estatal. Com a adesão à CEE (Comunidade Económica Europeia), em 1986, Portugal viu uma época de transformação nos media, com a privatização de órgãos de comunicação social e a abertura do audiovisual à iniciativa privada. Os novos canais televisivos criaram um dinamismo na comunicação social (Sousa, 2001b: 83), explicando o crescimento das revistas dedicadas à programação televisiva. Títulos de orientação popular, novos e antigos, ganharam sucesso. Outras publicações surgem para ir ao encontro de leitores mais exigentes (GMCS, 2014).

O sistema jornalístico foi-se formando assente na imprensa, juntando-se-lhe a rádio, a televisão e a Internet. Os novos suportes, sobretudo a Internet, provocaram a transformação dos meios precedentes, desencadeando a alteração do modo de produção, difusão e apropriação da informação (Sousa, 2008: 258).

Apesar do entusiasmo assente na ideia de lucro rápido no negócio das novas tecnologias da informação e comunicação, tal não se concretizou. Em meados de 2000 a “bolha das dot-com” rebentou (Pereira, 2010). Os avanços a nível digital foram lentos e com muitos momentos conturbados, devido a “expectativas exageradas quanto à sustentabilidade financeira dos projetos” (Bastos, 2006: 3).

“No fim do século XX e à passagem para o século XXI, verificamos que o processo de identidade profissional do jornalista continua em mudança”, escrevem Guimarães e Fernandes que acrescentam: “Com o desenvolvimento da Internet surgiram claros desafios para os órgãos de comunicação social, mas sobretudo surgiram necessidades novas para os jornalistas portugueses de adaptação a novas linguagens” (2012: [5]). Em 2006, Bastos escrevia que “desde cedo” foi encarada como “fundamental e, até certo ponto, urgente” uma formação específica no campo do jornalismo digital, ou ciberjornalismo, quer por parte de profissionais que já então trabalhavam em edições

online, quer por parte de alguns académicos mais ligados às novas tecnologias (Bastos, 2006: 2).

Na perspetiva de Bastos, a primeira década de ciberjornalismo em Portugal fica marcada, em termos gerais, por três fases: a) “fase experimental relativamente longa e reveladora de hesitações por parte das empresas jornalísticas”; b) “fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta”; e c) “fase de estagnação prolongada – pontuada por alguns investimentos a contracorrente – que ocupa praticamente toda a segunda metade dos primeiros doze anos de história do ciberjornalismo português” (2010: 10).

Atualmente, a principal fonte de receitas provém ainda do papel e “previsivelmente o continuará a ser, pelo menos, no espaço de uma década em Portugal” (Cardoso *et al.*, 2016: 141). Tal constatação é feita pela diretora da revista *Visão*, Mafalda Anjos, que afirma em 2016:

“Os media vivem tempos de convulsão, agitados pela chegada disruptiva da internet que veio mudar hábitos de consumo e, por consequência, os modelos de negócio e as formas de trabalhar. O gratuito impôs-se como regra (que tem, como todas as regras, honrosas exceções) e, por causa disso, por todo o mundo, caem jornais que nem tordos. A verdade é que ainda são muito poucos os que conseguem compensar a erosão dos lucros nas vendas em banca e da publicidade em papel.”

A imprensa opera num ambiente complexo, estando dependente de diversas forças políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas (Cavaco, 2014). Sujeito a uma democratização (e liberdade de imprensa) tardia, Portugal enquadra-se nos países pertencentes ao Modelo Pluralista Polarizado, na classificação de Hallin e Mancini (2010). À baixa circulação de jornais se associa outra característica: “os jornais tendem a representar distintas tendências políticas” sendo o jornalismo orientado para o comentário (Hallin & Mancini, 2010: 110). Daí a fraca profissionalização – o jornalismo não se diferencia do ativismo político e a autonomia do jornalismo é limitada (Hallin & Mancini, 2010: 86). Em contrapartida, verifica-se uma forte instrumentalização dos media (Hallin & Mancini, 2010: 81).

Há, segundo Hallin e Mancini, uma forte correlação entre as taxas de literacia em 1890 e as taxas de circulação dos jornais nos nossos dias, sugerindo que o passado tem uma influência muito forte nos dias de hoje: uma “dependência de trajetória” nas palavras de North (cit. por Hallin & Mancini, 2010).

1.2 Desafios da imprensa portuguesa na idade do digital

O modelo de negócios da imprensa assenta desde a segunda metade do século XIX em dois segmentos de clientes ou de receitas: a proveniente do leitor e a proveniente do anunciante.

A proposta de valor é o que a empresa vai oferecer a cada segmento de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010). No caso da imprensa, a proposta de valor passa por oferecer informação jornalística (reportagens, entrevistas, notícias, informação sobre saúde, informação local, etc), publicidade e entretenimento. O valor que o leitor atribui ao jornal é o que diferencia as empresas noticiosas entre si. É aqui que se insere o conceito *brand equity* e que diz respeito à importância da marca na mente do consumidor, gerando valor através da “lealdade à marca, da qualidade percebida e das associações feitas à marca” (Aaker, 1996: [11]). Aos anunciantes, a imprensa oferece o acesso às audiências. Em geral, quanto maior for o número de circulação total de um jornal maior é o volume de receitas provenientes do anunciante. O grande desafio hoje é atrair e fidelizar leitores; numa altura de crise, os anunciantes estão mais atentos/exigentes em relação ao retorno do investimento feito.

No atual mundo globalizado e competitivo, os comportamentos de consumo sofreram alterações (Kotler, 2010). Os consumidores são mais seletivos no que consomem e baseiam a sua aquisição essencialmente em dois conceitos: valor de troca e valor de uso. O consumidor de hoje é mais exigente e consciente do seu poder diante do mercado (Kotler, 2010). Ou seja, para que haja vontade em comprar um jornal em papel, é necessário que ele traga benefícios suficientes que compensem custo dessa aquisição.

A “diminuição do número total de exemplares vendidos” em Portugal poderá estar relacionada com “o aumento considerável” dos preços de capa dos jornais até 2014, de acordo com o estudo prospetivo 2015-2020, editado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Cardoso *et al.*, 2015b: 44). Mas tal queda “poderá dever-se mais a uma opção por parte dos consumidores e público-alvo na gestão do seu orçamento disponível, atribuindo menos verba para os gastos em notícias em época de crise” (Cardoso *et al.*, 2015b: 46).

Difícilmente a edição em papel conseguirá conquistar um jovem leitor se o seu conteúdo for uma réplica de informações que ele encontra gratuitamente *online*. Em causa está a relação custo/benefício:

“O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos (...) O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” Kotler (2000).

De acordo com o Eurostat, 94% dos portugueses pertencentes à Geração Y – Millennials utiliza o computador e 92% acedem à Internet. Estes jovens nascidos entre 1980 e 1996 estão a “transformar a economia e a obrigar alguns setores tradicionais a reinventar-se” (Correia; Montez; Silva, 2016). Com esta nova geração, foi surgindo uma nova economia chamada de partilha, pois verifica-se que os jovens não gostam de acumular mas de partilhar ou alugar (Correia *et al*, 2016). Esta geração caracteriza-se por serem “os primeiros nativos digitais e grande parte da sua vida flui dentro do LCD do *smartphone*”, dando muita importância aos comentários *online* feitos por outros consumidores (Correia *et al*, 2016). Têm menos dinheiro do que as gerações anteriores e por isso são mais cautelosos e racionais no ato de compra, comparando preços e características dos produtos/serviços. Eles “estão em pesquisa constante de informação. E querem menos compromisso e menor fidelização, o contrário daquilo em que o marketing tem vindo a apostar”, afirma o Presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, Rui Ventura (cit por Correia *et al*, 2016). Além disso, preferem os produtos personalizados e os serviços “à medida” (Correia *et al*, 2016).

Mas quem poderá deixar a imprensa em suporte papel mais apreensiva face ao futuro é a Geração Z, nascida entre 1997 e 2012, que são considerados “siameses” da tecnologia, algo que lhes é tão essencial como o ar que respiram (Correia *et al*, 2016).

Um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social mostra que 67% dos inquiridos portugueses utilizam a Internet; 69% usam a internet para ler notícias da imprensa no *facebook* (Cardoso, Paisana, Neves, Quintanilha, 2014: 16-17). A Nova Expressão apresenta um estudo em que se reforça a ideia de que a maioria dos inquiridos acedem às notícias em *sites* de jornais/ revistas *online* praticamente todos os dias e que são os jovens que mais utilizam a Internet e consultam notícias *online* (Falcão & Pires, 2014).

Os dados relativos às audiências demonstram que o consumo de informação tem aumentado, o que sugere que as pessoas estão a “tentar encontrar formas alternativas que lhes permitam ler os jornais e notícias, sem ter de os pagar no formato e plataformas tradicionais” (Cardoso *et al*, 2015b: 41). A migração do investimento publicitário para o *online/internet* é outro dos problemas que a imprensa tem vindo a ser confrontada agravando a sua vulnerabilidade (Cardoso *et al*, 2015b: 61). A internet apresenta-se como uma ameaça, mas também como uma oportunidade. Para Gustavo Cardoso, a Internet pode tornar-se num “novo veículo para jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos” (Cardoso, 2006: 1).

Cardoso, Magno & Soares defendem que vivemos “tempos de transição tecnológica que são também tempo de novos padrões de criação de valor” (2015 a: 15-16). A fase inicial da transição digital chegou ao fim, e entrámos numa nova “normalidade digital”, sendo fundamental criarem um espaço empresarial assente no digital e pensado como um “ambiente media alargado”. Para as novas formas de criação de valor é necessário que as empresas adotem uma linguagem interativa, em que o consumidor tem a possibilidade de decidir se usa (ou não) determinado meio de consumo e qual o seu tempo de consumo. Segundo estes autores, depois de uma primeira década do século XXI marcada por uma convergência tecnológica, a segunda década está a ser marcada por uma menor distinção entre canais de distribuição. Defendem que para que a relação entre a empresa e o consumidor resulte, o controlo sobre os conteúdos tem de estar assente na fidelização existente entre produtor e consumidor e esses conteúdos têm de ser produzidos de raiz digital e não pela digitalização dos conteúdos analógicos (Cardoso *et al*, 2015a: 15-16).

Apesar de vivermos uma época maioritariamente digital, para Martin e Hansen (1998: 1-2) a incerteza do futuro não se prende apenas com o jornal impresso mas também com a capacidade de adaptação dos jornais *online* perante as constantes mudanças tecnológicas e ao novo papel adoptado pelos consumidores. Permanece a dúvida se o jornal *online* significa ou não a substituição definitiva do jornal impresso.

Estaremos perante o fim do jornalismo? Para Bastos (2012: 14), o "jornalismo tal como o conhecemos" continua a ser indispensável a um funcionamento saudável das sociedades democráticas: “O jornalismo não acaba por todos poderem ter melhor acesso a fontes de informação, como acontece aos utilizadores da Internet. O cidadão continua a precisar de alguém que se dedique a tempo inteiro a seleccionar, a sintetizar e a

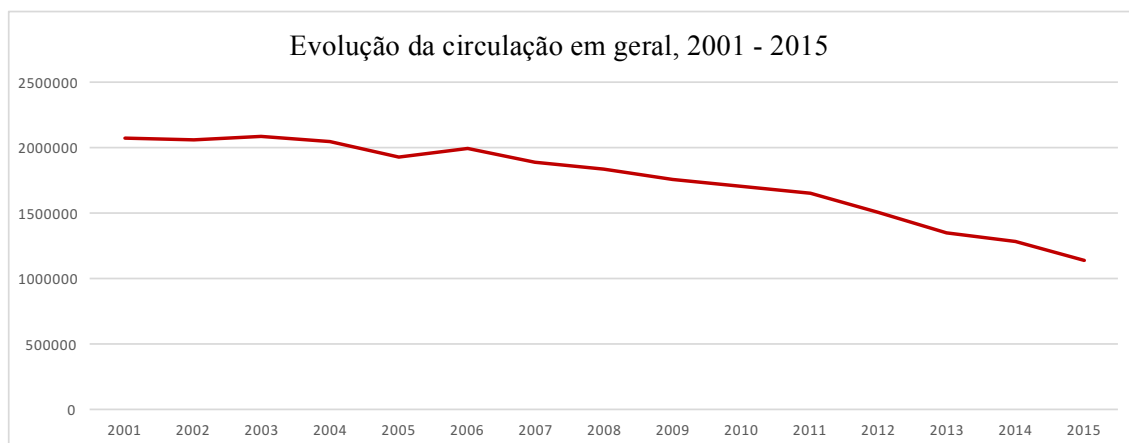
explicar. O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos” (Bastos, 2006: 1). Para Cardoso (2006: 2) também é errado pensar num futuro em que a Internet provoca o fim dos jornais, rádios e televisões porque “o jornalismo continua a ser uma profissão presente nas nossas sociedades e a maior da informação noticiosa que hoje fruimos continua a provir de redações jornalísticas”.

Para Picard, o “jornalismo tem que repensar no valor que vai acrescentar” para que o consumidor esteja disposto a pagar pela informação (Freire, 2016). Na sua perspetiva, criar valor passa por o jornalista “ajudar a perceber o que realmente interessa de toda a informação que está disponível. Uma triagem da informação e uma análise cuidada.” (Freire, 2016).

Capítulo 2: Circulação da imprensa portuguesa entre 2001 e 2015

Estão em estudo seis segmentos do mercado da imprensa: “jornais diários de informação geral pagos”, “jornais semanários de informação geral pagos”, “revistas de informação geral semanais”, “revistas femininas semanais”, “revistas de sociedade semanais” e “revistas de televisão semanais”. A partir dos dados da APCT, verificamos que a circulação destes seis segmentos, juntos, era de 1,1 milhão de exemplares em 2015, o que significou uma quebra de 943,4 mil exemplares (-45,5%) face aos 2,1 mil exemplares de 2001 (figura 1). A circulação média entre 2001 e 2015 foi 1,8 milhões de exemplares. Atingiu o valor mais baixo em 2015.

Figura 1



Em 2015, havia menos diversidade do que em 2001: a APCT registou 23 publicações em 2001; 19 em 2015. No mercado das “revistas de sociedade” publicava-se mais uma do que em 2001. Publicaram-se no entanto: Mariana e TV Guia Novelas no segmento das “revistas semanais femininas”; Ego nas “revistas semanais de sociedade”; Guia e TV Top nas “revistas de televisão”. Nos segmentos “semanários” e “diários” de informação geral, verificamos que o Semanário e o I Informação não constam em 2001 nem em 2015, respetivamente, por falta de disponibilização de informação.

Vejamos de seguida como se comportou o mercado em cada um dos seis segmentos em estudo. Analisamos depois a distribuição geográfica da imprensa, dedicando especial atenção à “região” Porto.

2.1 Circulação da imprensa por segmentos de mercado

2.1.1 Jornais de informação geral diários pagos

As vendas do segmento dos “jornais de informação geral diários pagos” estão em queda desde 2005, à exceção do ano de 2008. Em 2015, a APCT regista quatro jornais: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público. A APCT não faz referência ao jornal I Informação que, iniciado em 2009, se publicava em 2015. Em 2001, além dos quatro de 2015, a APCT registava o 24 Horas e a Capital, terminados em 2010 e em 2005, respetivamente. Quatro jornais diários publicaram-se durante os quinze anos em análise: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público.

Desde 2005 (à exceção de 2008) que apenas um jornal ultrapassa os 100 mil exemplares. Em 2001 eram dois: Correio da Manhã e Jornal de Notícias.

Se entre 2001 e 2005 havia quatro a cinco jornais diários com mais de 50 mil exemplares de circulação; desde 2006 que são apenas dois (figura 2).

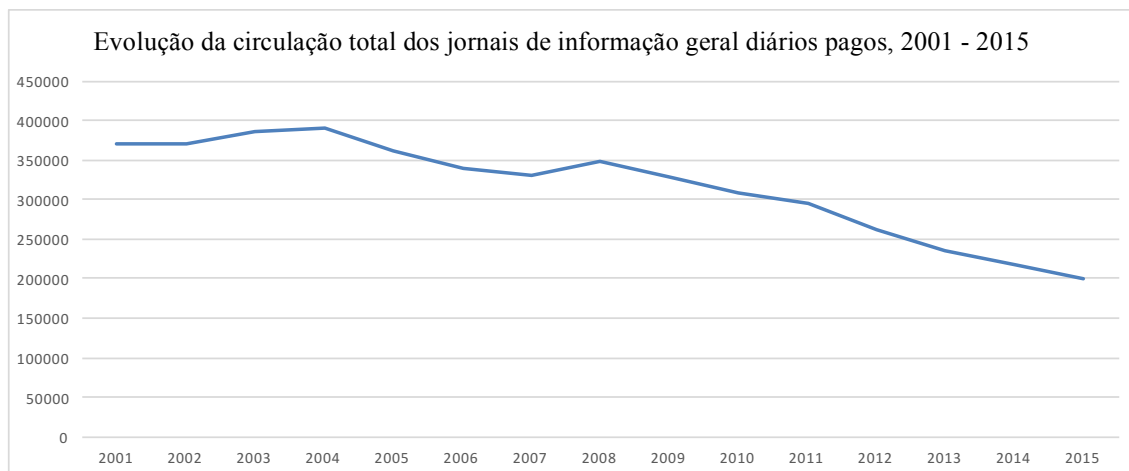
Figura 2: Jornais de informação geral diários pagos: evolução do nº de jornais por exemplares em circulação

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
< 9.999	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
10.000-19.999	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	1
20.000-29.999	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	1	1
30.000-39.999	1	1	0	0	1	1	2	1	2	2	2	0	0	0	0
40.000-49.999	0	0	0	1	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0
50.000-59.999	1	2	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
60.000-69.999	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
70.000-79.999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
80.000-89.999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
90.000-99.999	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
> 100.000	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
nº total revistas	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4

Em 2015, circulavam 199,9 mil exemplares no segmento dos “jornais de informação geral diários pagos”, menos 171,4 mil exemplares do que em 2001, o que representa um decréscimo de 46,2% face aos 371,3 mil exemplares de 2001.

Entre 2001 e 2015 circularam 316,4 mil exemplares em média por edição. Desde 2010 que o número de exemplares em circulação é inferior a esse valor médio. Atingiu o valor mais baixo em 2015 (figura 3).

Figura 3



Em 2001, era o Jornal de Notícias quem liderava o mercado. Foi ultrapassado pelo Correio da Manhã desde 2003, ainda que tenha atingido o seu valor mais alto de circulação em 2004 (115,9 mil exemplares). Em 2015, a circulação do Jornal de Notícias rondou os 55 mil exemplares, menos 48,5% do que em 2001 (figura 4).

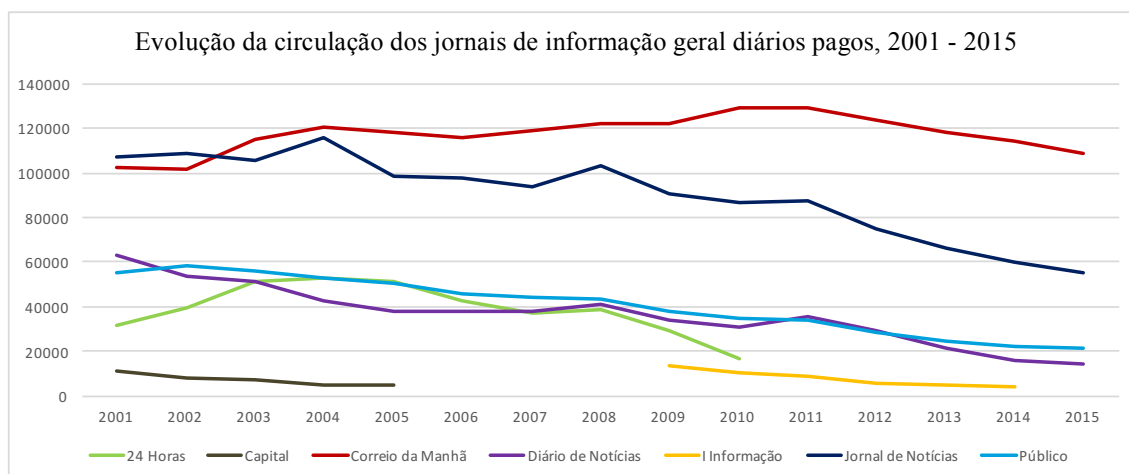
Em 2015, circulavam 21,4 mil exemplares do Público, menos 61,3% do que em 2001. Registou valor mais alto em 2002: 58,1 mil exemplares. O Diário de Notícias foi quem mais quebrou. Em 2015, circulavam 14,4 mil exemplares, menos 77,1% do que em 2001. O terceiro lugar na circulação de exemplares foi ocupado pelo Público, exceto nos anos de 2001, 2011 e 2012, em que coube ao Diário de Notícias essa posição (figura 4).

O jornal I Informação, em 2014, último ano com registo de circulação, apresentava valores de circulação inferiores a 5 mil exemplares (4,2 mil), menos 69% do que os 13,5 mil de 2009, ano em que se iniciou (figura 4).

O 24 Horas terminou em 2010. Apresentava uma circulação de 17,2 mil exemplares, menos 46,5% do que em 2001 (figura 4).

Em 2015, a circulação do Correio da Manhã era de 109 mil exemplares, mais 6,5% do que em 2001. Porém, tem vindo a decrescer desde 2012, depois de atingir os valores mais altos – 129,1 mil exemplares – em 2010 e 2011.

Figura 4



Entre 2001 e 2015, o Correio da Manhã ocupou em média um share de 38,7% do mercado. Em termos de partilha de mercado, vem crescendo (exceto em 2008) desde 2002 (figura 5). Representa mais de 50% do mercado desde 2013. Em 2015, ocupava uma fatia de 54,5%.

O Jornal de Notícias em 2015 representava 27,6% do mercado dos diários de informação geral pagos, menos 1,3 pp do que em 2001. Teve um share médio de 28,4% entre 2001 e 2015.

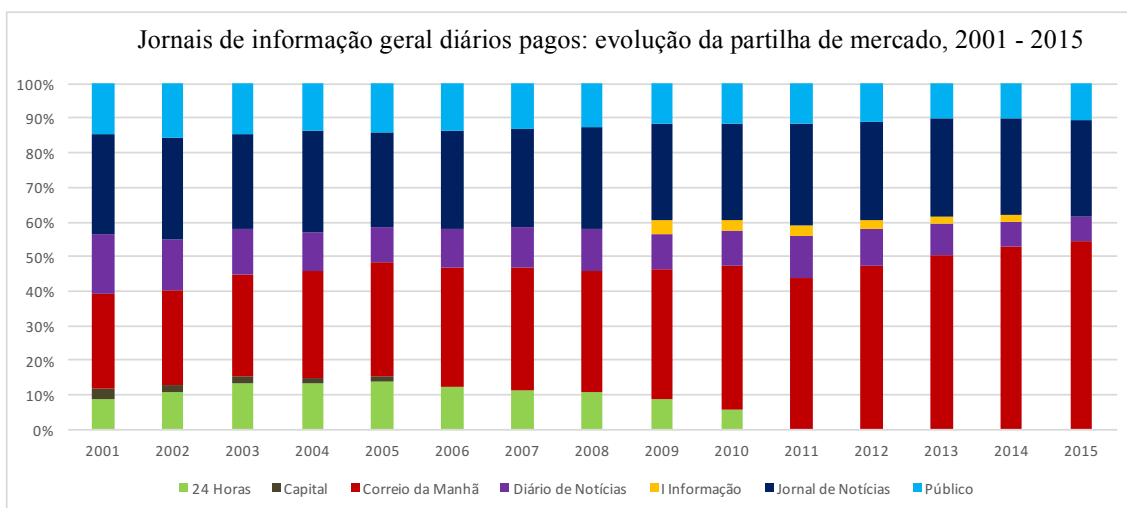
O Público ocupava, em 2015, uma quota de mercado de 10,7%, menos 4,2 pp do que em 2001. Teve um share médio de 12,6% entre 2001 e 2015. O share do Diário de Notícias, em 2015, era de 7,2%, menos 9,8 pp do que em 2001. Em termos de quota de mercado, o Público esteve sempre à frente do Diário de Notícias exceto em 2001, 2011 e 2012.

O jornal I Informação representava 1,9% do mercado em 2014, ano do último registo. Iniciou-se em 2009 com 4,1% de share. O share médio entre 2009 e 2014 foi 2,9%.

O share médio do 24 Horas, entre 2001 e 2010, foi 11,0%. Terminou em 2010 com um share de 5,6%.

A Capital terminou em 2005 com um share de 1,4%.

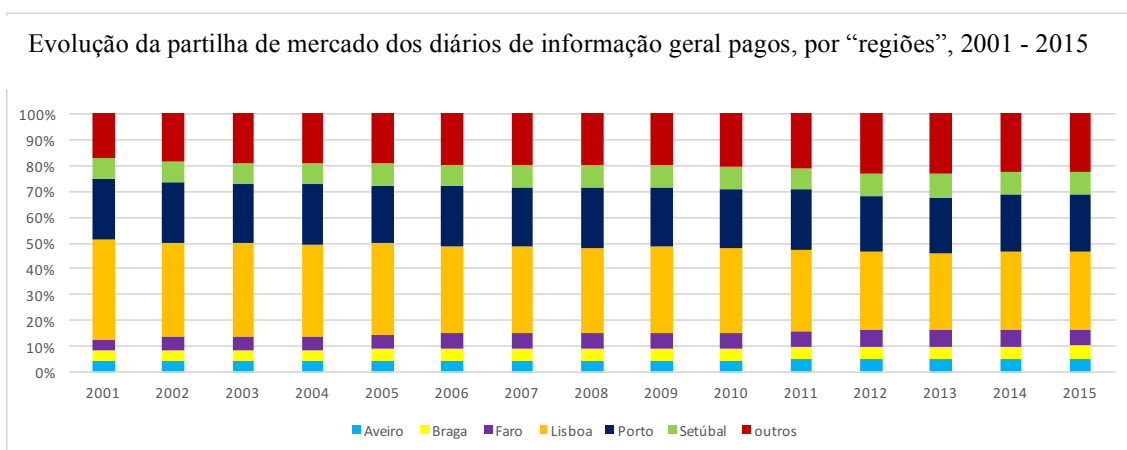
Figura 5



Em termos de partilha de mercado por “regiões”, verificamos que Lisboa foi sempre líder entre 2001 e 2015 (figura 6). Todavia, em 2015, o seu share de 30% significava menos 8,3 pp do que em 2001. No Porto a diferença foi menor. Em 2015, o Porto representava 22,1% da circulação de “diários de informação geral pagos”, menos 1,9 pp do que em 2001.

Aveiro, Braga, Faro, Lisboa, Porto e Setúbal, juntos, representaram um share médio de 79,5% entre 2001 e 2015. Todavia, estes seis distritos juntos viram diminuir a fatia que ocupavam que passou de 82,6% de share em 2001 para os 77,5% em 2015.

Figura 6



A circulação de “diários de informação geral pagos” baixou mais de 50% em sete “regiões” em 2015 face a 2001: Horta, Lisboa, Madeira, Ponta Delgada, Porto, para além de “outros” e “estrangeiro”. As maiores quebras verificaram-se em Horta (-86,0%), Ponta Delgada (-77,0%), “estrangeiro” (-78,4%) e “outros” (-100%). São

quatro os distritos onde se verifica uma diminuição inferior a 20%: Beja, Castelo Branco, Guarda e Leiria.

Sem incluir “outros” nem “estrangeiro”, o número de “regiões” com uma circulação inferior a 10 mil exemplares eram dezasseis em 2001 tal como em 2015, treze dos quais com menos de 5 mil exemplares (figura 7). Com menos de mil exemplares eram 4, tanto em 2001 como em 2015: Angra do Heroísmo, Horta, Madeira e Ponta Delgada; ou seja nas ilhas adjacentes.

Se em 2001, circulavam mais de 80 mil exemplares em Lisboa e Porto; em 2015, apenas Lisboa ultrapassava os 50 mil.

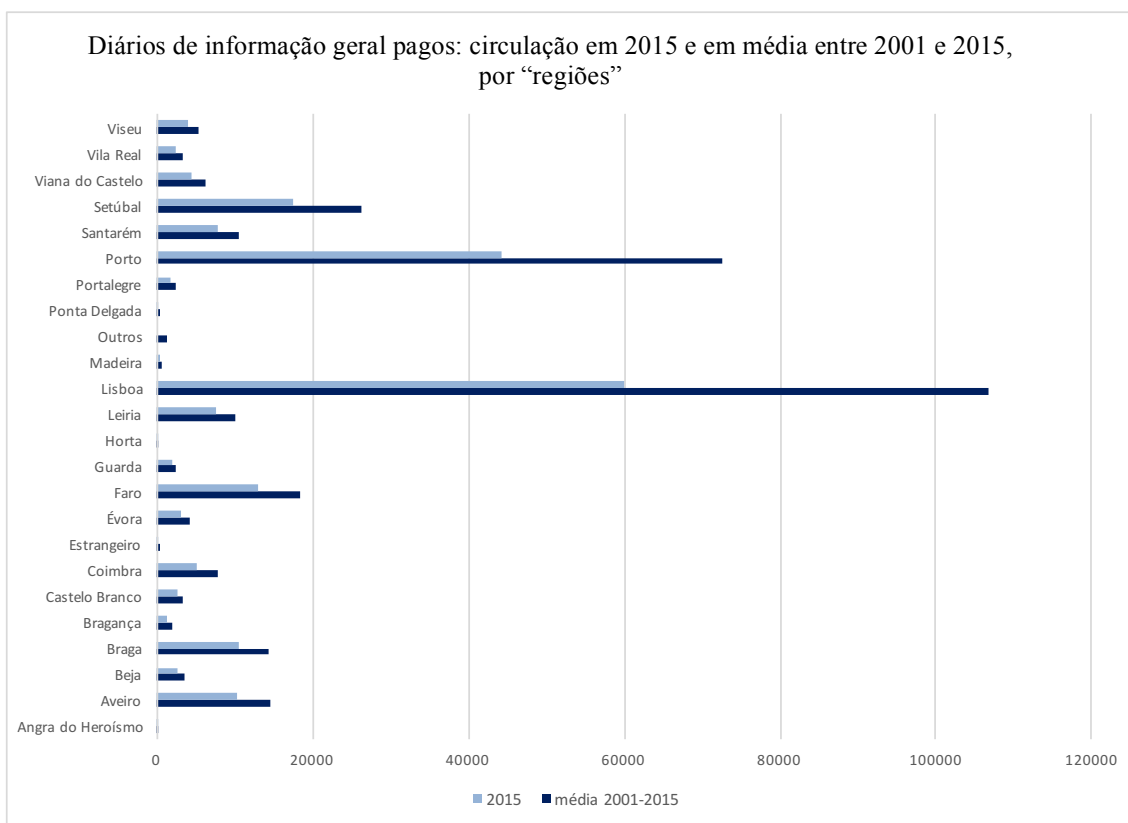
Figura 7: Jornais de informação geral diários pagos: nº de “regiões” por exemplares em circulação

nº exemplares	nº “regiões”*		
	2001	2015	Média 2001-2015
< 999	4	4	4
1.000-9.999	12	12	10
10.000-19.999	3	4	5
20.000-29.999	1	0	1
30.000-39.999	0	0	0
40.000-49.999	0	1	0
50.000-59.999	0	1	0
60.000-69.999	0	0	0
70.000-79.999	0	0	1
80.000-89.999	1	0	0
90.000-99.999		0	0
> 100.000	1	0	1

* não inclui “outros”, nem “estrangeiro”

A figura seguinte compara a circulação em 2015 com a circulação média entre 2001 e 2015. Pode-se ver que Lisboa, Porto e Setúbal são as “regiões” onde circularam mais exemplares. Os valores de circulação em 2015 são inferiores aos valores médios em circulação em todas as “regiões”.

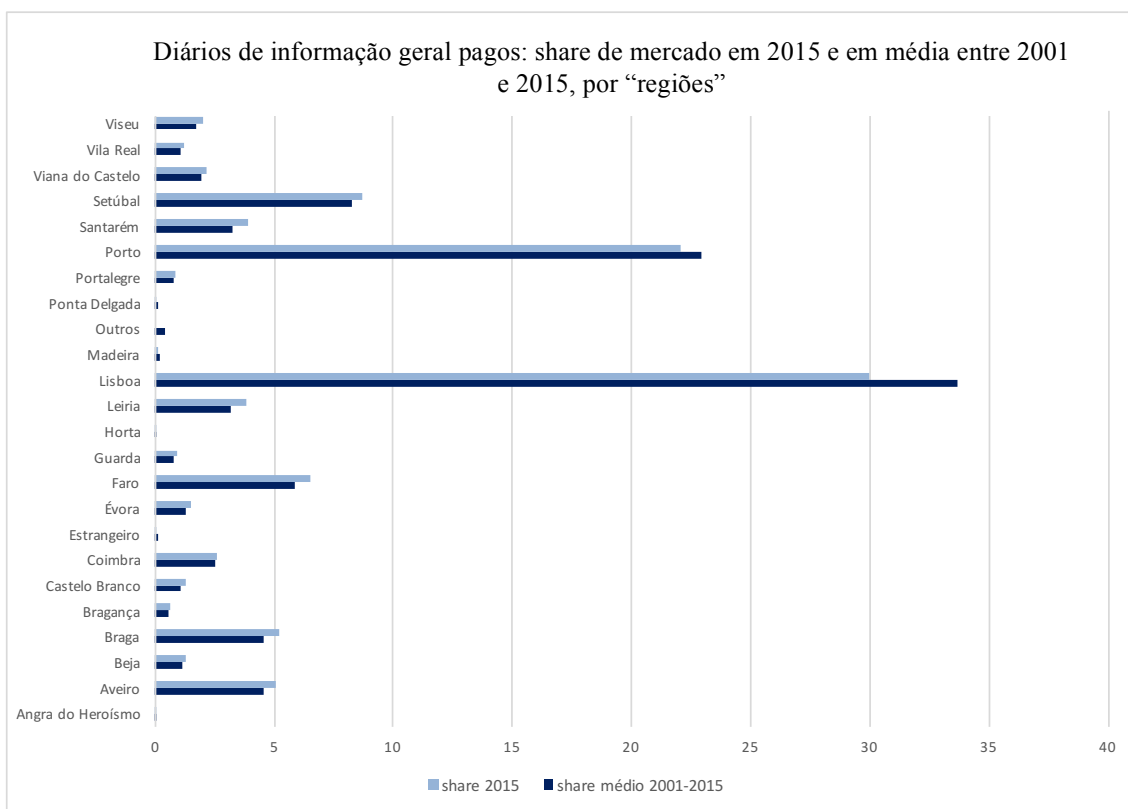
Figura 8



A figura seguinte compara o share de 2015 com o share médio entre 2001 e 2015. Lisboa é o distrito onde se verifica uma maior diferença: o share de 2015 é inferior em 3,8 pp face aos 33,7% de share médio de Lisboa. O Porto registou em 2015 um share de 22,1%, menos 0,9 pp do que o share médio do Porto.

Em 2015, havia catorze “regiões” com uma fatia de share, cada um, até 2% de share: + Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Horta, Madeira, Ponta Delgada, Portalegre, Vila Real, Viseu, “outros” e “estrangeiro”.

Figura 9



2.1.2 Jornais de informação geral semanários pagos

As vendas do segmento dos “jornais de informação geral semanal pagos” estão em queda desde 2007, ano seguinte à entrada de um novo agente: o Sol. Em 2015, a APCT regista dois jornais: Expresso e Sol. Em 2001, a APCT registava apenas um: o Expresso. De acordo com os dados da APCT, o Expresso é o único semanário que se publicou durante os quinze anos em análise. Relativamente ao jornal Semanário, nascido em 1983 e terminado em outubro de 2009, a APCT apenas apresenta dados de 2007 e 2008 (até fevereiro de 2008).

O Expresso que sempre liderou o mercado, desceu abaixo dos 100 mil exemplares a partir de 2012. Apenas em 2006 se registaram dois jornais com mais de 50 mil exemplares de circulação.

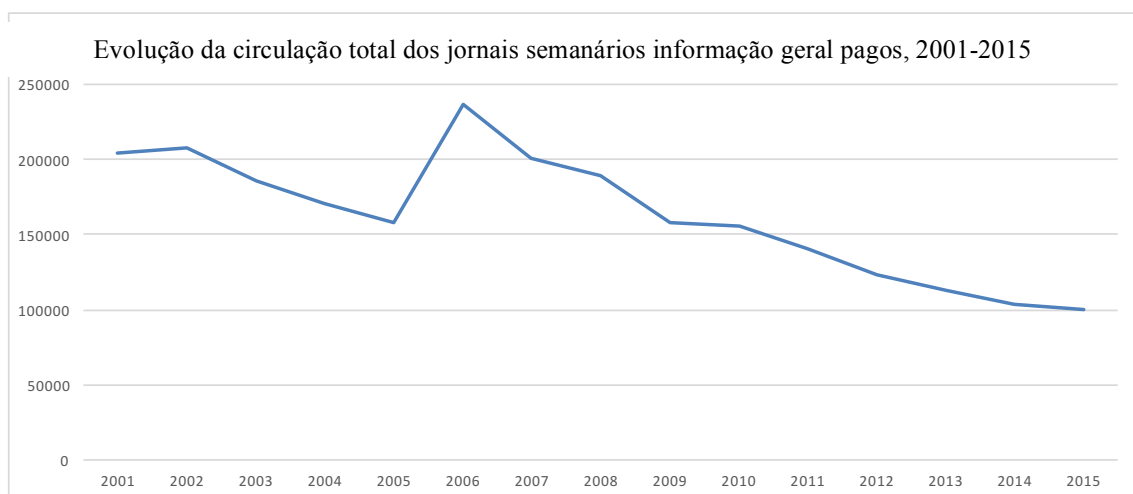
Figura 10: Jornais de informação geral semanários pagos: evolução do nº de jornais por exemplares em circulação

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
< 9.999	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.000-19.999	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

20.000-29.999	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
30.000-39.999	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
40.000-49.999	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
50.000-59.999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60.000-69.999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70.000-79.999	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
80.000-89.999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
90.000-99.999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
> 100.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
nº total revistas	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2

Em 2015, circulavam 100 mil exemplares de semanários de informação geral pagos, menos 103,8 mil do que em 2001, o que representa um decréscimo de 50,9% face aos 203,8 mil de 2001. Entre 2001 e 2015, circularam 163,1 mil exemplares em média por semana. Desde 2009 que o número de exemplares em circulação é inferior a esse valor médio. Atingiu o valor mais baixo em 2015.

Figura 11

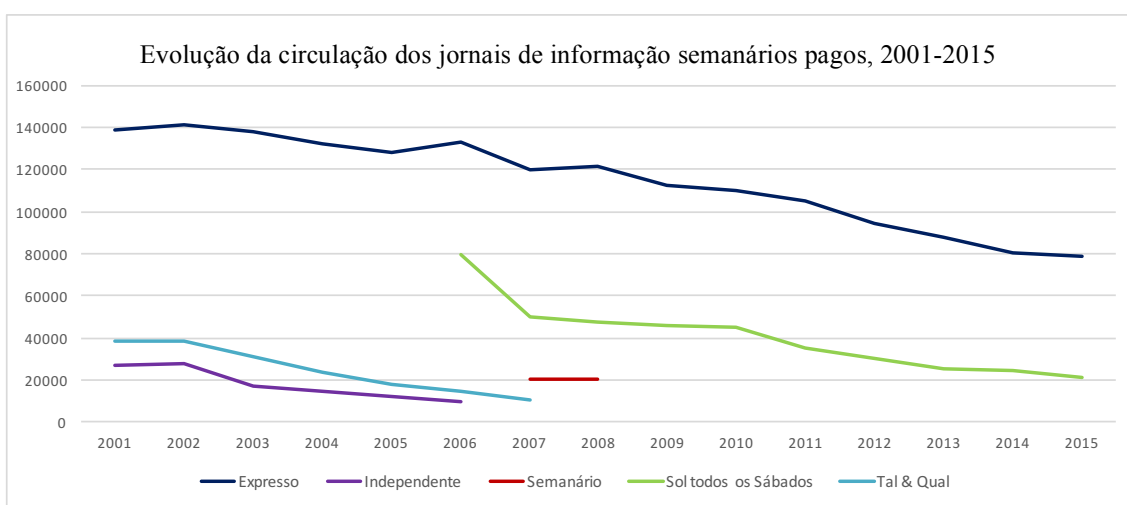


Foi em 2006 que a circulação de jornais semanários atingiu valor mais alto no período de quinze anos: 236,5 mil exemplares. Tal verificou-se com a entrada no mercado do jornal Sol. No mês de lançamento de O Sol – 16 de Setembro de 2006 – este jornal atingiu os 126,2 mil exemplares, o melhor valor de sempre. Nessa altura, o jornal Expresso – líder do segmento – aumentou a circulação. Em outubro de 2006, mês seguinte ao lançamento de O Sol, o Expresso atingiu os 208,3 mil exemplares. Todavia, a 1 de setembro saiu a última edição de O Independente, nascido em 1988. A média de circulação desse jornal em 2006 foi de 10 mil exemplares. Terminou ocupando 4,2% do

mercado dos “jornais semanários de informação geral”. O Tal & Qual, iniciado em 1980, terminou no ano seguinte (28 de setembro de 2007) com 10,2 mil exemplares. Representava então 5,1%. Em 2008, circulavam 20,5 mil exemplares do Semanário, último ano de registo na APCT. Representava então 10,8% do mercado.

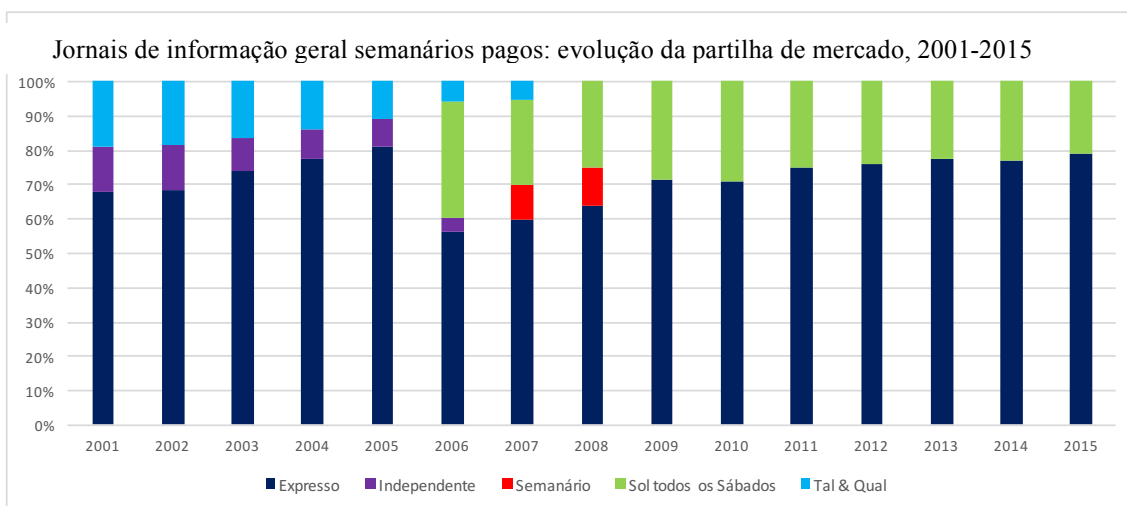
O Sol tem vindo a decrescer desde que foi lançado. Em 2015, circulavam 21,0 mil exemplares, menos 73,6% do que os 79,7 mil de 2006. O Expresso tem vindo a decrescer desde 2008. Em 2015, circulavam 78,9 mil exemplares deste semanário, menos 43,0 % do que os 138,4 mil de 2001.

Figura 12



O Expresso liderou sempre o mercado dos “jornais semanários de informação geral”. Perdeu share de mercado com a entrada do Sol, mas tem vindo a recuperá-lo. Desde 2009 que a sua quota de mercado é superior a 70%. Em 2015, representava 79,0%, mais 11 pp do que em 2001; em contrapartida, O Sol representava 21,0% menos 12,6 pp do que em 2006.

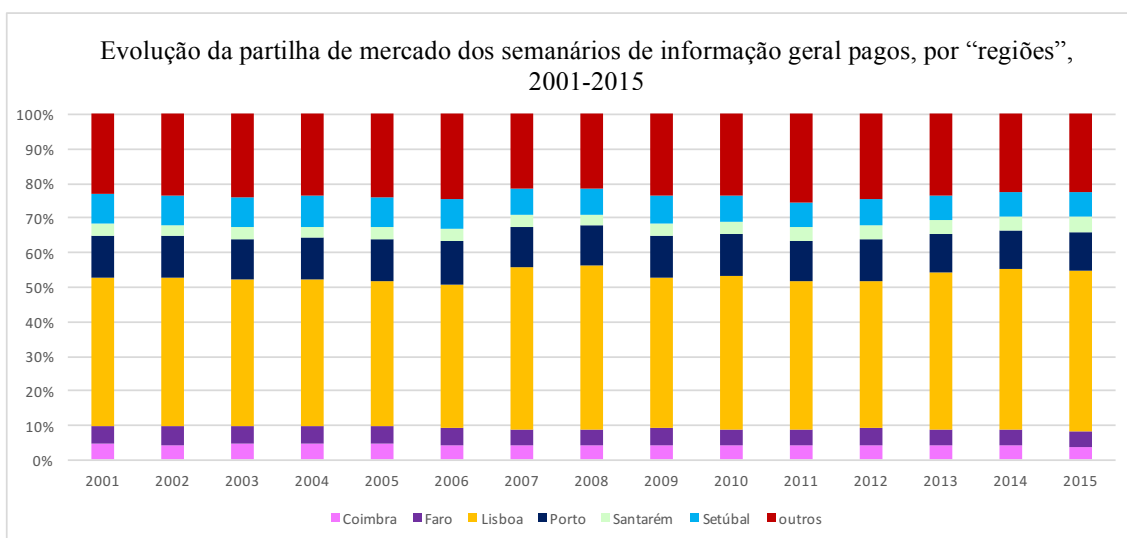
Figura 13



Em termos de partilha de mercado por “regiões”, verificamos que Lisboa foi sempre líder entre 2001 e 2015, representando mais de 40% do mercado. Em 2015, ocupava uma fatia de 46,5%, mais 3,4 pp do que em 2001. O Porto, em 2015, representava 11,0% da circulação de “jornais semanários de informação geral pagos”, menos 1,1 pp do que em 2001.

Coimbra, Faro, Lisboa, Porto, Santarém e Setúbal, juntos, representaram um share médio de 76,6% entre 2001 e 2015. Em 2015, estes seis distritos ocupavam uma fatia de 77,5%; em 2001 era de 77,0%.

Figura 14



A circulação de “semanários de informação geral pagos” baixou mais de 50% em dezassete “regiões” em 2015 face a 2001: Aveiro, Beja, Braga, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Horta, Leiria, Ponta Delgada, Portalegre, Porto, Setúbal, Viana do Castelo, Vila

Real, Viseu e “outros”. A maior quebra verificou-se na Horta (-95,0%). O “estrangeiro” tem uma variação positiva de 24,1%.

Sem incluir “outros” nem “estrangeiro”, o número de “regiões” com uma circulação inferiores a 10 mil exemplares eram dezoito em 2001; vinte em 2015. Desses, circulavam menos de 5 mil: treze em 2001; dezanove em 2015. Inferior a mil exemplares: apenas 2 em 200; nove em 2015 (Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Guarda, Horta, Madeira, Ponta Delgada, Portalegre e Vila Real).

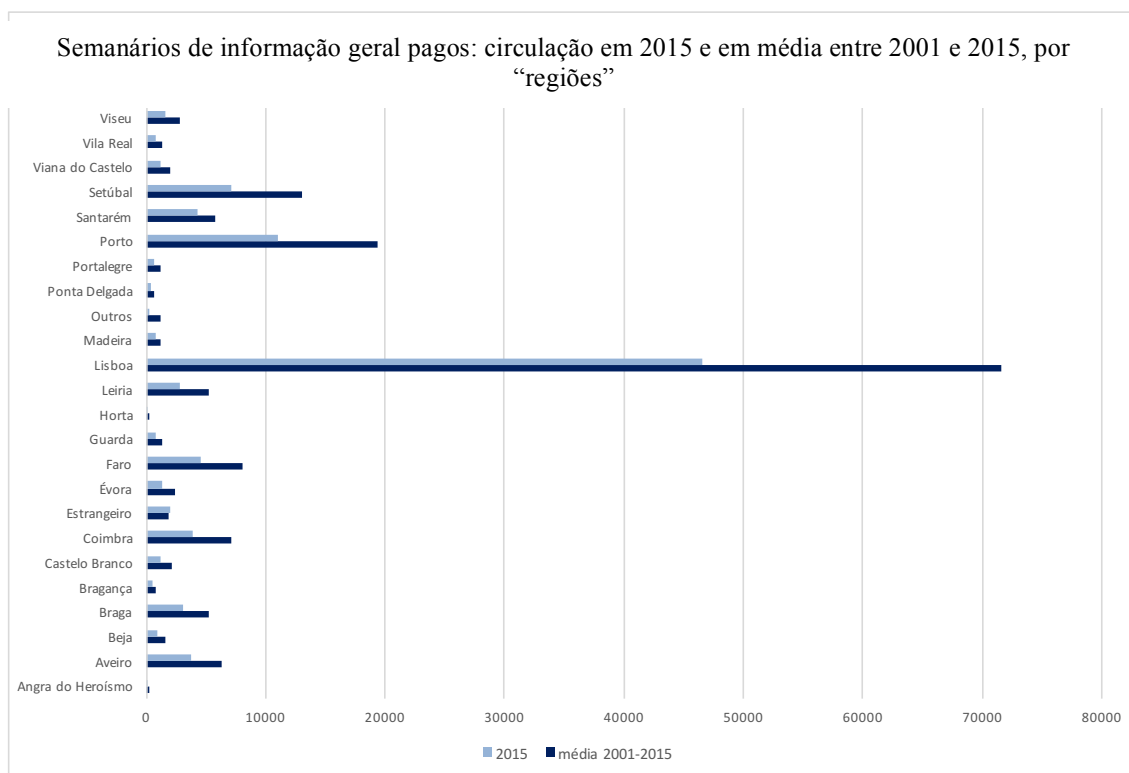
Figura 15: Jornais de informação geral diários pagos: nº de “regiões” por exemplares em circulação

nº exemplares	nº “regiões”*		
	2001	2015	Média 2001-2015
< 999	2	9	4
1.000-9.999	16	11	15
10.000-19.999	2	1	2
20.000-29.999	1	0	0
30.000-39.999	0	0	0
40.000-49.999	0	1	0
50.000-59.999	0	0	0
60.000-69.999	0	0	0
70.000-79.999	0	0	1
80.000-89.999	1	0	0
90.000-99.999	0	0	0
> 100.000	0	0	0

* não inclui “outros”, nem “estrangeiro”

A figura seguinte compara a circulação em 2015 com a circulação média entre 2001 e 2015. Pode-se ver que Lisboa, Porto e Setúbal são as “regiões” onde circularam mais exemplares. Os valores de circulação em 2015 são inferiores aos valores médios em circulação em todas as regiões”, exceto “estrangeiro”.

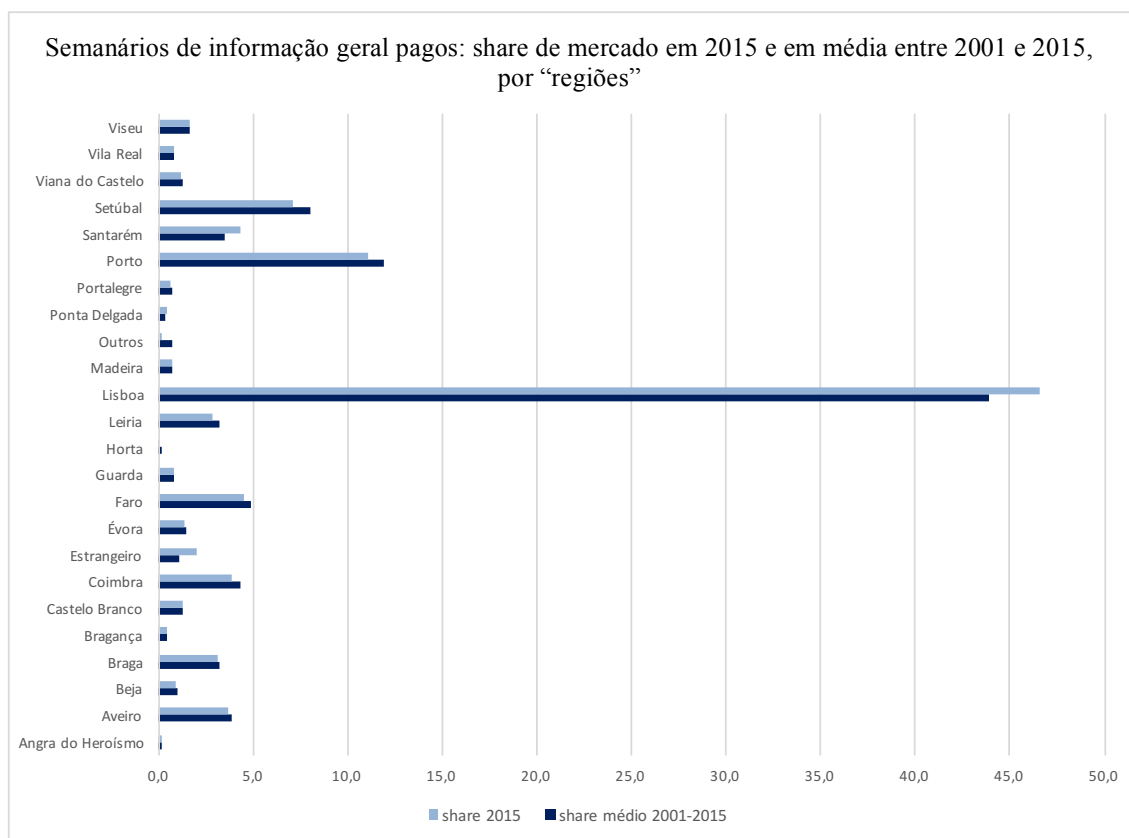
Figura 16



A figura seguinte compara o share de 2015 com o share médio entre 2001 e 2015. Lisboa é o distrito onde se verifica uma maior diferença: o share de 2015 é superior em 2,7 pp face aos 43,9% de share médio de Lisboa entre 2001 e 2015. O Porto registou em 2015 um share de 11,0%, menos 0,8 pp do que o share médio do Porto entre 2001 e 2015.

Em 2015, havia quinze “regiões” com uma fatia de share, cada um, até 2% de share: Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Horta, Madeira, Ponta Delgada, Portalegre, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu, “estrangeiro” e “outros”.

Figura 17



2.1.3 Revistas de informação geral semanais

As vendas do segmento das “revistas de informação geral semanais” estão em queda desde 2011. Em 2015, a APCT regista duas revistas: Sábado e Visão. Em 2001, a APCT registava também duas: Focus e Visão. Ou seja, apenas a revista Visão se manteve em publicação durante os quinze anos em análise. Entre 2004 e 2010, circulavam três revistas. Na verdade, a revista Focus, lançada em 1999, só veio a ser descontinuada em janeiro de 2012.

A Visão, que sempre liderou o mercado, desceu abaixo dos 100 mil exemplares a partir de 2011 (figura 18). Entre 2005 e 2014, registavam-se duas revistas com mais de 50 mil exemplares de circulação. Em 2015, baixou para uma.

Figura 18: Revistas de informação geral semanais: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação

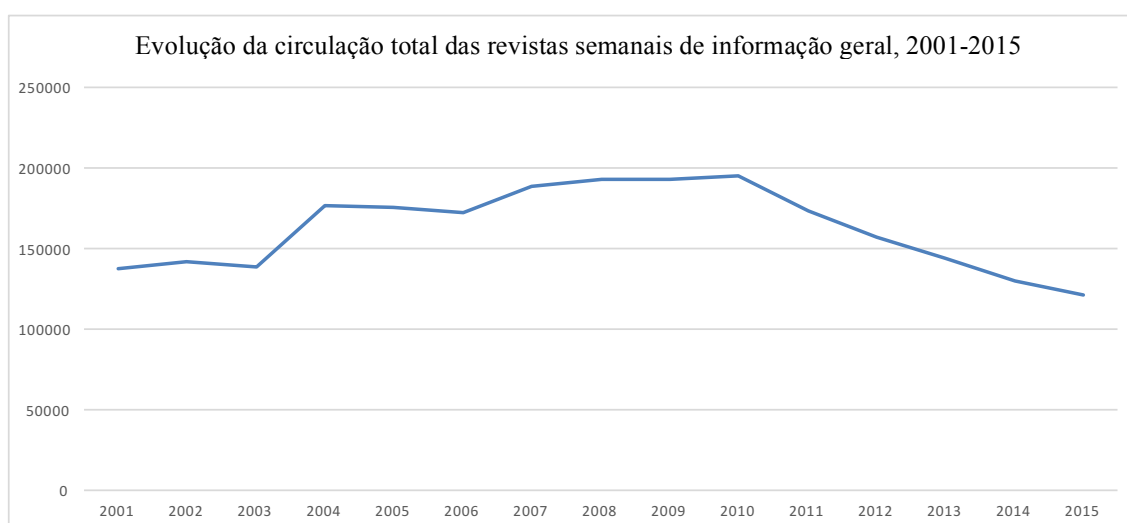
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
< 9.999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.000-19.999	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

20.000-29.999	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30.000-39.999	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40.000-49.999	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
50.000-59.999	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
60.000-69.999	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
70.000-79.999	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
80.000-89.999	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
90.000-99.999	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
> 100.000	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
nº total revistas	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2

Em 2015, circulavam 121 mil exemplares de revistas de informação geral semanais, menos 16,4 mil do que em 2001, o que representa um decréscimo de 11,9% face aos 137,4 mil de 2001. Entre 2001 e 2015, circularam 162,3 mil exemplares em média por semana. Desde 2012 que o número de exemplares em circulação é inferior a esse valor médio. Atingiu o valor mais baixo em 2015.

Com o surgimento da Sábado, em 2004, o segmento das "revistas de informação geral semanais" sofreu um incremento na sua circulação impressa, passando para valores acima de 170 mil exemplares. O valor mais alto foi atingido em 2010: 194,6 mil exemplares.

Figura 19

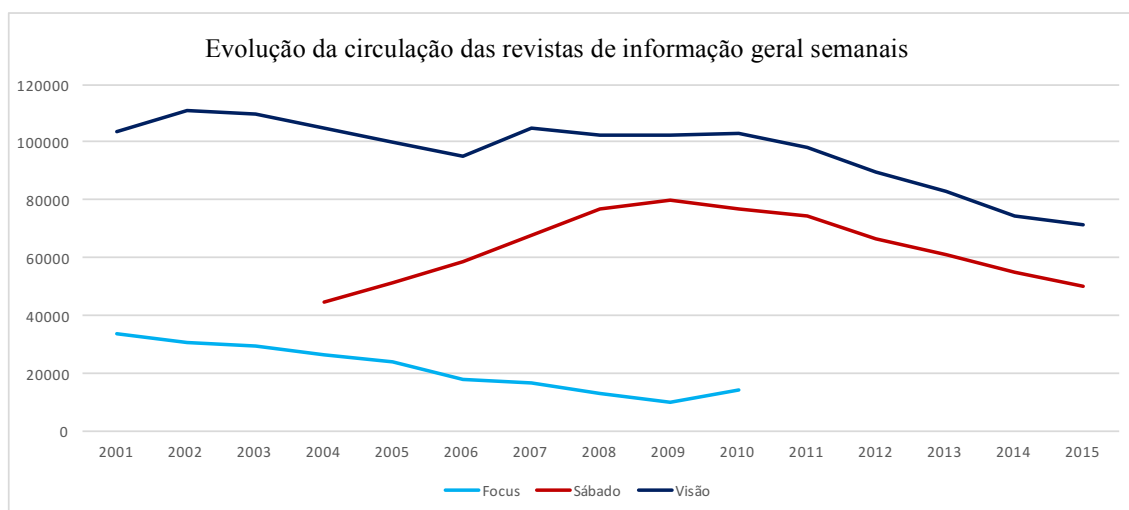


Foi em 2010 que a circulação de "revistas de informação geral semanais" atingiu valor mais alto no período de quinze anos: 194,6 mil exemplares (figura 19).

A Visão foi sempre a revista líder do segmento. Todavia, a sua circulação tem vindo a decrescer desde 2011. Em 2015, circulavam 71,1 mil exemplares, menos 31,4% do que em 2001 (figura 20). Apesar de estar em queda desde 2010, a Sábado apresentava uma variação positiva de 11,8% na circulação em 2015 face aos 44,6 mil exemplares de 2004. No seu ultimo ano registado pela APCT, a Focus tinha uma circulação de 14,5 mil exemplares, menos 56,9% do que em 2001.

Com o aparecimento da Sábado, a Visão perdeu 4,4% de circulação; a Focus 8,7 pp.

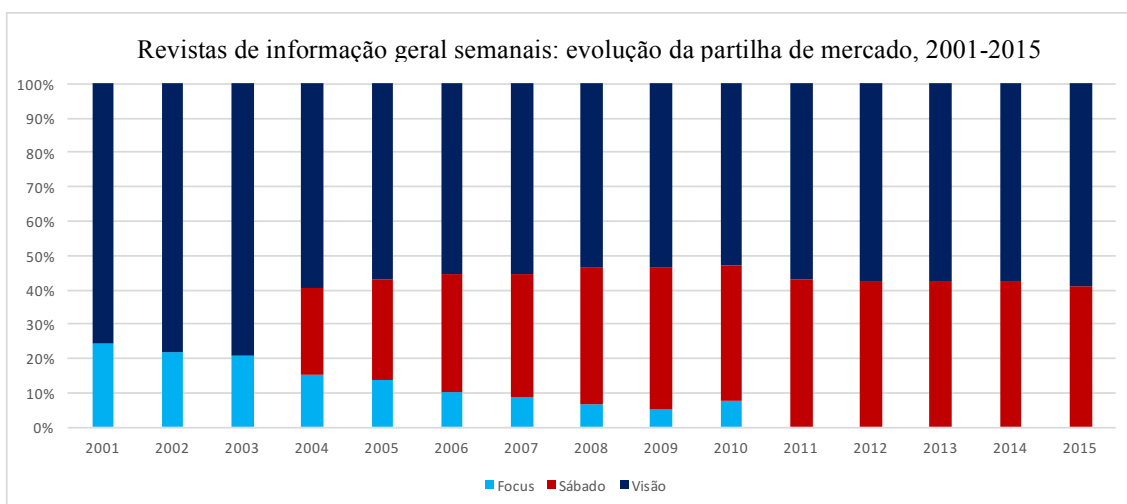
Figura 20



A Visão liderou o mercado com mais de 70% de quota de mercado entre 2001 e 2003. A partir de 2004, ano do lançamento de Sábado (a 7 de maio), o share da Visão reduziu para valores inferiores a 60%. Em 2015, a Visão tinha um share de 58,8%, o mais alto desde 2004, mas inferior em 16,7 pp ao share de 2001. O share da Sábado era de 41,2% em 2015, mais 15,9 pp do que em 2004, ano do seu lançamento (figura 21).

A Focus tinha um share de 7,5% em 2010; em 2001 era de 24,6% (figura 21).

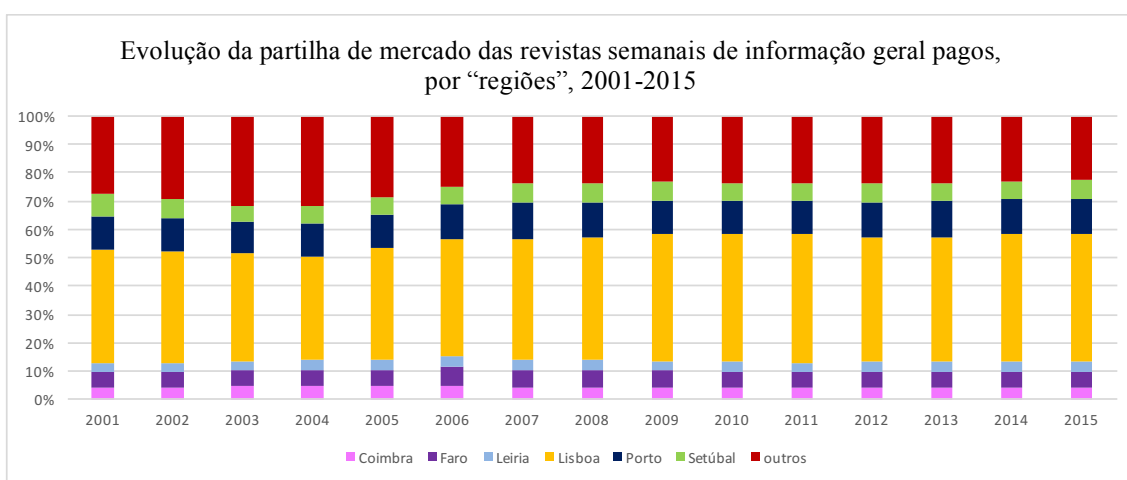
Figura 21



Em termos de partilha de mercado por “regiões”, verificamos que Lisboa foi líder entre 2001 e 2015 (figura 22). O seu share em 2015 era de 45,5%, mais 5,2 pp do que em 2001. No Porto a diferença foi menor. Em 2015, o Porto representava 12,4% da circulação de revistas de informação geral semanais, mais 0,5 pp do que em 2001.

Coimbra, Faro, Leiria, Lisboa, Porto e Setúbal representaram um share médio de 74,3% entre 2001 e 2015. Estes seis distritos juntos ocupavam uma fatia de 77,2% em 2015, mais 4,6 pp do que em 2001.

Figura 22



A circulação de “revistas de informação geral semanais” aumentou em sete “regiões” em 2015 face a 2001: Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Horta, Madeira, Ponta Delgada e Viana do Castelo. A maior quebra verificou-se em Setúbal (-29,3%), “estrangeiro” (-30,7%) e “outros” (-99,9%).

Sem incluir “outros” nem “estrangeiro”, o número de “regiões” com uma circulação inferiores a 10 mil exemplares eram dezanove em 2001; vinte em 2015. Ou seja, todos os distritos à exceção de Lisboa, Porto e Setúbal (em 2001, mas não em 2015). Com menos de 5 mil exemplares, eram dezassete tanto em 2001 como em 2015. Desses, cinco tinham menos de mil exemplares: Angra do Heroísmo, Bragança, Horta, Portalegre e Vila Real.

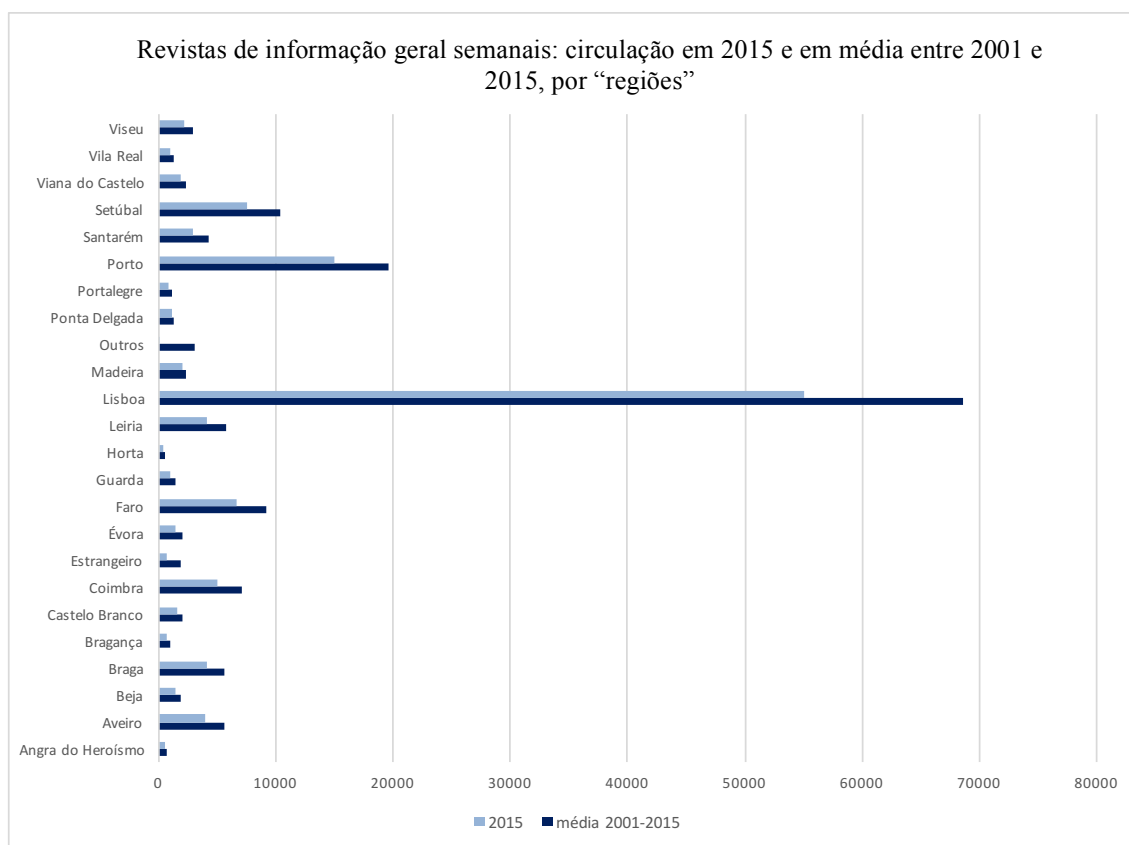
Figura 23: Jornais de informação geral diários pagos: nº de “regiões” por exemplares em circulação

nº exemplares	nº “regiões”*		
	2001	2015	Média 2001-2015
< 999	5	5	3
1.000-9.999	14	15	16
10.000-19.999	2	1	2
20.000-29.999	0	0	0
30.000-39.999	0	0	0
40.000-49.999	0	0	0
50.000-59.999	1	1	0
60.000-69.999	0	0	1
70.000-79.999	0	0	0
80.000-89.999	0	0	0
90.000-99.999	0	0	0
> 100.000	0	0	0

* não inclui “outros”, nem “estrangeiro”

A figura seguinte compara a circulação em 2015 com a circulação média entre 2001 e 2015. Pode-se ver que Lisboa, Porto e Setúbal são os distritos onde circularam mais exemplares. Os valores de circulação em 2015 são inferiores aos valores médios em circulação em todas as “regiões”.

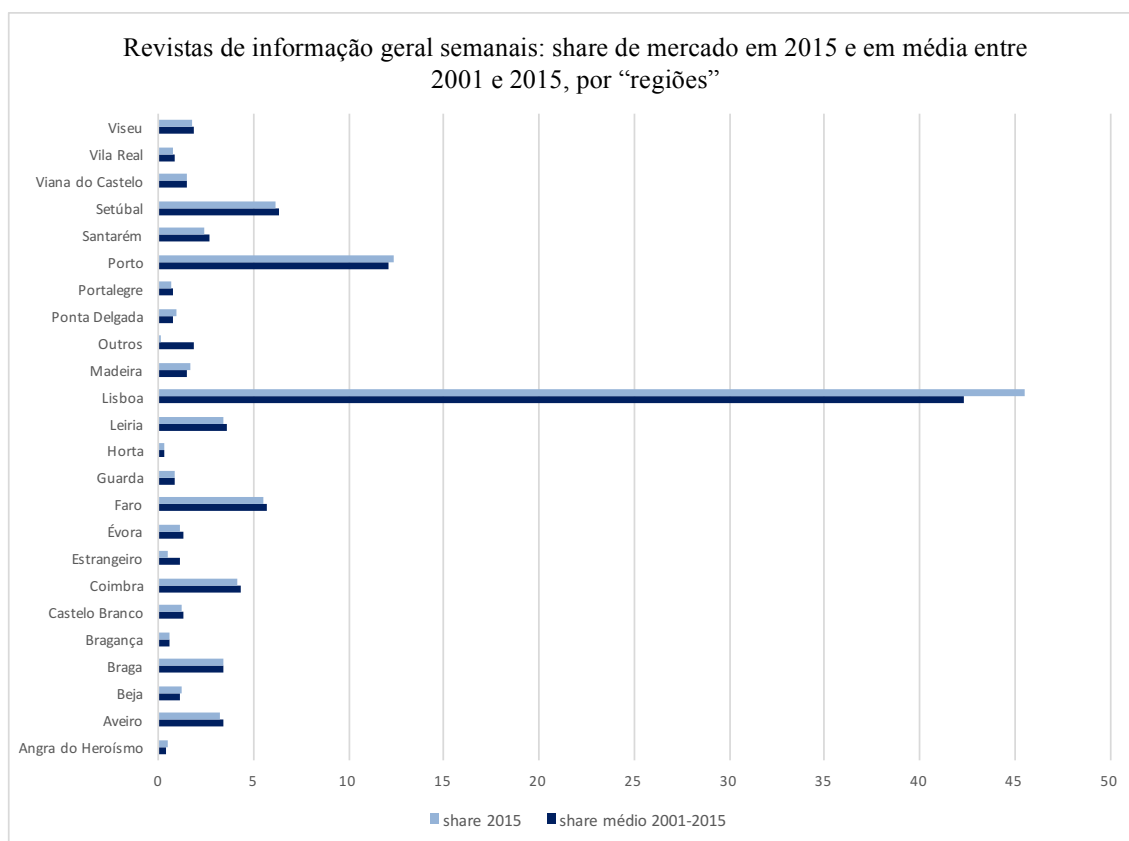
Figura 24



A figura seguinte compara o share de 2015 com o share médio entre 2001 e 2015. Lisboa é o distrito onde se verifica uma maior diferença: o share de 2015 é superior em 3,3 pp face aos 42,3% de share médio de Lisboa. O Porto registou em 2015 um share de 12,4%, mais 0,3 pp do que o share médio do Porto.

Em 2015, havia quinze “regiões” com uma fatia de share, cada um, até 2% de share: Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Horta, Madeira, Ponta Delgada, Portalegre, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu, “estrangeiro” e “outros”.

Figura 25



2.1.4 Revistas femininas semanais

As vendas do segmento das “revistas femininas semanais” estão em queda desde 2001, à exceção do ano de 2006. Em 2015, a APCT regista três revistas (Ana, Maria e TeleNovelas) menos uma do que em 2001. Entre 2006 e 2009 registavam-se seis títulos. Três revistas publicaram-se durante os quinze anos em análise: Ana, Maria e TeleNovelas.

A líder do mercado (Maria) registava em 2001 uma circulação superior a 300 mil exemplares; desde 2012 que essa revista viu diminuir a circulação para valores abaixo dos 200 mil exemplares. Em 2015 aproximava-se dos 150 mil.

Figura 26: Revistas femininas: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação

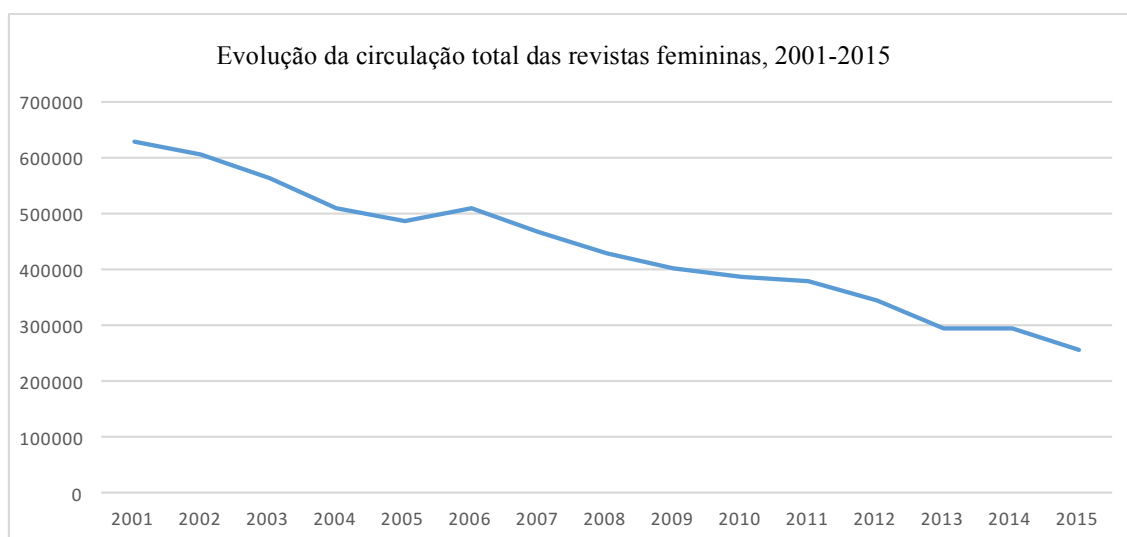
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
< 49.999	1	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	1
50.000-99.999	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
100.000-149.999	2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150.000-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1

199.999															
200.000-249.999	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
250.000-299.999	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
> 300.000	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nº total revistas	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	4	3

Em 2015, circulavam por semana 258 mil exemplares de revistas femininas, menos 373,2 mil exemplares do que em 2001, o que representa um decréscimo de 59,4% face aos 628,5 mil exemplares que circulavam em 2001.

Em média, circularam 440,2 mil exemplares por semana, entre 2001 e 2015. Desde 2008 que o número de exemplares em circulação é inferior a esse valor médio. Atingiu o valor mais baixo em 2015.

Figura 27



A Maria continua a liderar o segmento das "revistas femininas semanais". Apesar de ter perdido 166,2 mil exemplares de circulação (-50,6%) face aos 328,8 mil exemplares de 2001, a Maria aumentou 11,4 pontos percentuais o seu peso no segmento das "revistas femininas semanais", passando de 52,3% de 2001 para os 63,7% em 2015 (Fig. 28 e 29). Com 55,9 mil exemplares em 2015, a revista TeleNovelas perdeu 91,3 mil exemplares (-62,0%) face aos 147,2 mil exemplares que se publicavam em 2001. Em 2015, o peso da revista no segmento era de 21,9%; em 2001 era de 23,4%.

Os 36,7 mil exemplares em 2015 da revista Ana significam que esta perdeu 67 mil exemplares (-64,6%) face aos 103,7 mil exemplares de 2001, perdendo peso na partilha de mercado: de 16,5% para 14,4%.

A circulação da revista Mariana, que em 2003 era de 33,7 mil exemplares, terminou em 2014 quando registava 21,5 mil exemplares (-36,0%) e ocupava uma quota de mercado de 7,3% (+1,3 pp). A circulação em 2006 havia baixado aos 12,9 mil exemplares.

A Mulher Moderna, que registava 47,2 mil exemplares em 2001, foi baixando os valores de circulação até terminar em 2009 com 8,1 mil (-83,3%) e com uma fatia de mercado de 2%. A TV Guia Novelas, entre 2006 e 2012 perdeu 50,5% terminando com 16,1 mil exemplares.

Figura 28

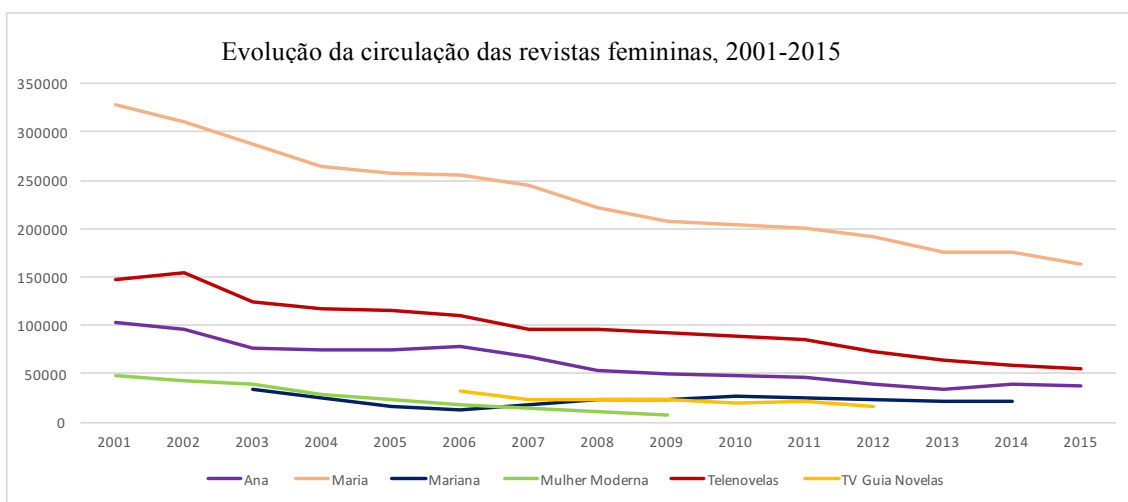
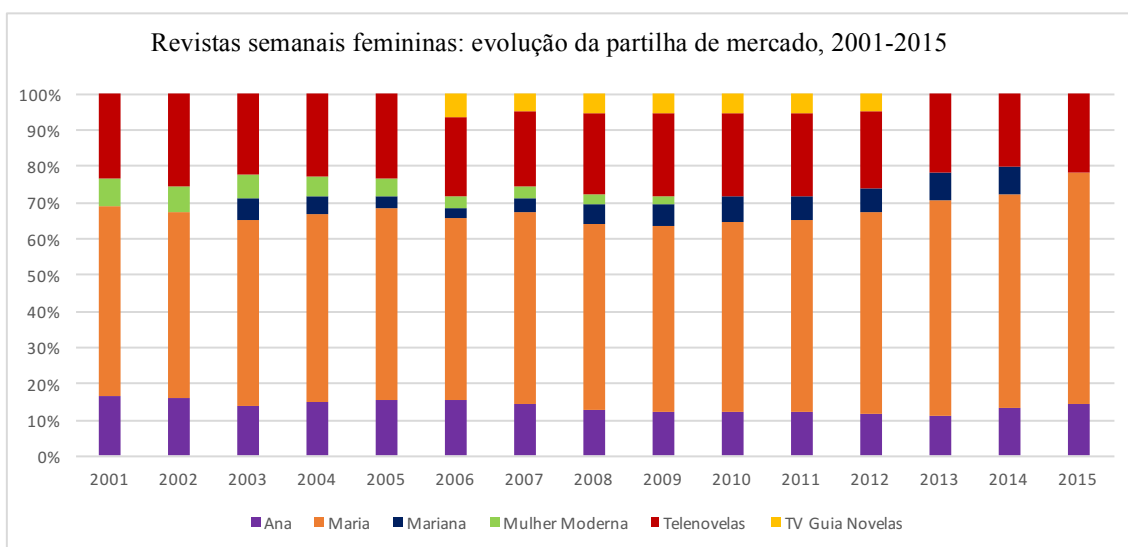


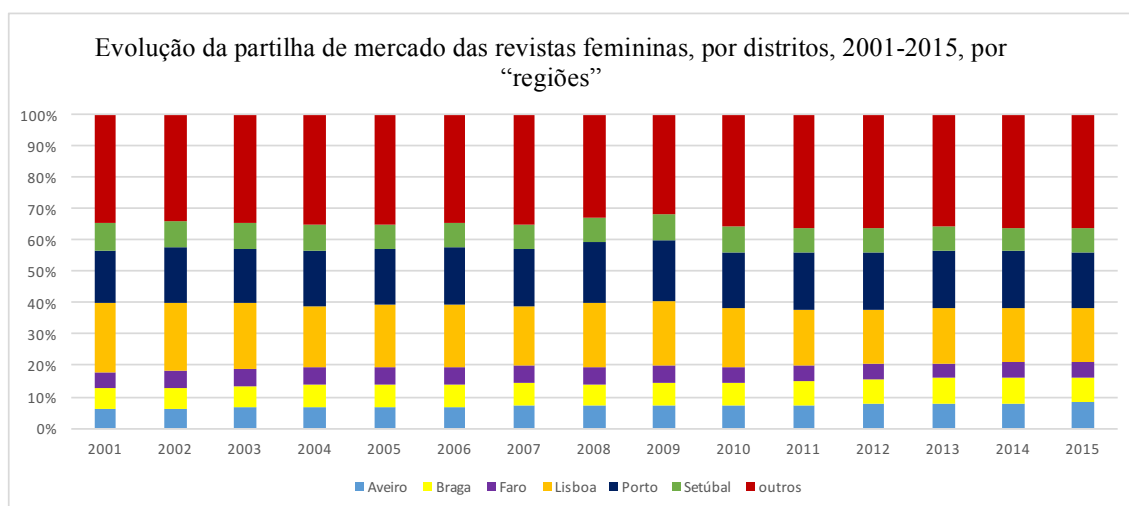
Figura 29



Em termos de partilha de mercado por “regiões” (figura 30), verificamos que o Porto substituiu Lisboa na liderança da circulação das revistas femininas a partir de 2011. Lisboa em 2015 representava 17,0% do mercado, menos 5,3pp do que os valores de 2001. Os valores de circulação do Porto em 2015 eram 1,3 pp acima da partilha de mercado de 2001, altura em que representava 16,7%. Setúbal, que em 2001 tinha um peso de 8,5%, desceu do terceiro para o quinto lugar em 2015. Aveiro e Braga aumentaram, cada um, 1,9% em 2015 (face a 2001) representando 8,1% e 8,2% do mercado respetivamente.

Em 2015, Aveiro, Braga, Faro, Lisboa, Porto e Setúbal representavam, juntos, 63,8% do mercado das revistas femininas, menos 1,5 pp do que em 2001 e menos 1,3 pp do que o share médio dos últimos 15 anos.

Figura 30



A circulação de revistas femininas baixou mais de 40% em todas as “regiões” em 2015 comparado aos valores de 2001, à exceção de o “estrangeiro que apresenta uma variação positiva de 330,7%. A quebra foi superior a 50% em dezassete “regiões”: Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Horta, Leiria, Lisboa, Madeira, Ponta Delgada, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, para além de “outros”. Onze “regiões” perderam mais de 60%. As maiores quebras verificaram-se em Angra do Heroísmo (-84,9%), na Horta (-78,1%) e “outros” (-100%).

Sem incluir “outros” nem “estrangeiro”, o número de “regiões” com uma circulação inferior a 10 mil exemplares eram oito em 2001; onze em termos de média durante os 15 anos em estudo. Em 2015 eram treze.

Se em 2001, Lisboa e Porto ultrapassavam os 100 mil exemplares; em 2015, não chegavam aos 50 mil.

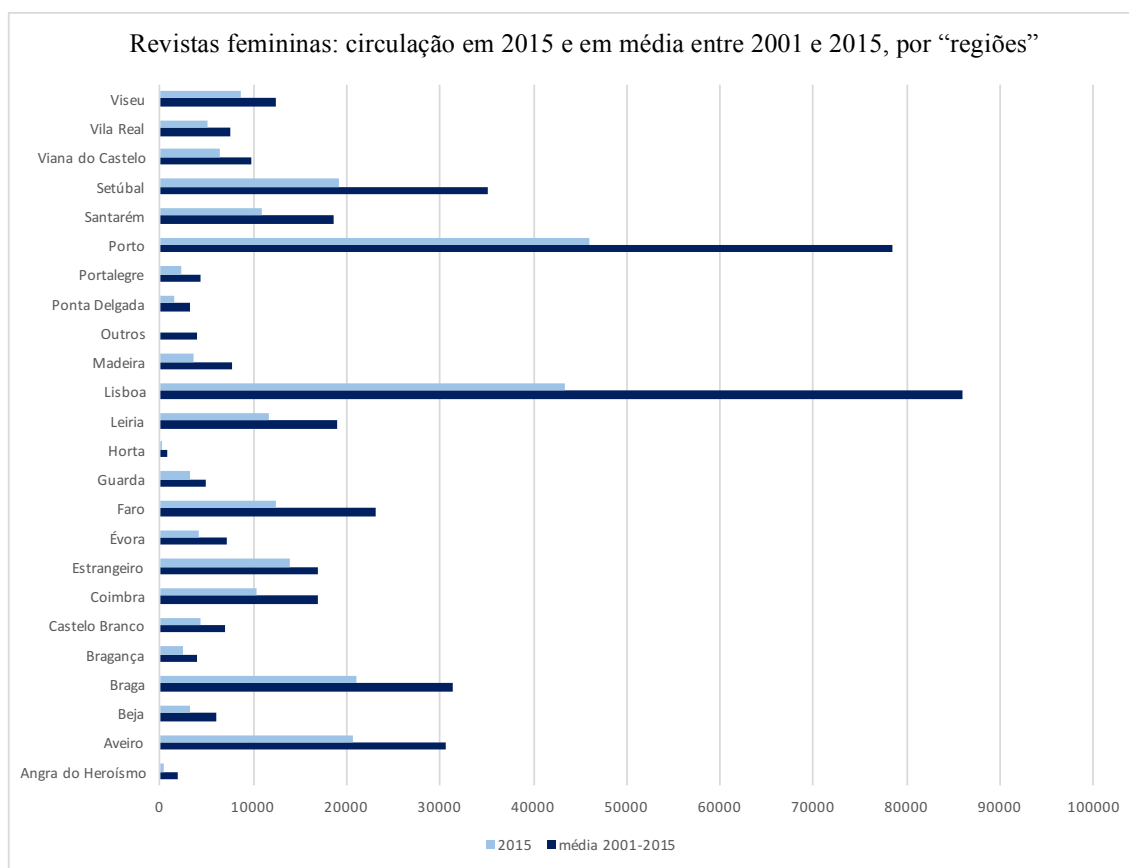
Figura 31: Revistas femininas: n° de “regiões” por exemplares em circulação

n° exemplares	n° “regiões”*		
	2001	2015	Média 2001-2015
< 999	0	2	1
1.000-9.999	9	11	11
10.000-19.999	4	5	4
20.000-29.999	3	2	1
30.000-39.999	3	0	3
40.000-49.999	1	2	0
50.000-59.999	0	0	0
60.000-69.999	0	0	0
70.000-79.999	0	0	1
80.000-89.999	0	0	1
90.000-99.999	0	0	0
> 100.000	2	0	0

* não considera “estrangeiro” nem “outros”

A figura seguinte compara a circulação em 2015 com a circulação média entre 2001 e 2015. Aveiro, Braga, Lisboa, Porto e Setúbal são as “regiões” onde circularam mais exemplares. Diferente de 2001, o Porto é quem lidera em 2015. Braga e Aveiro estão à frente de Setúbal. Os valores de circulação em 2015 são inferiores aos valores médios de circulação em todas as “regiões”.

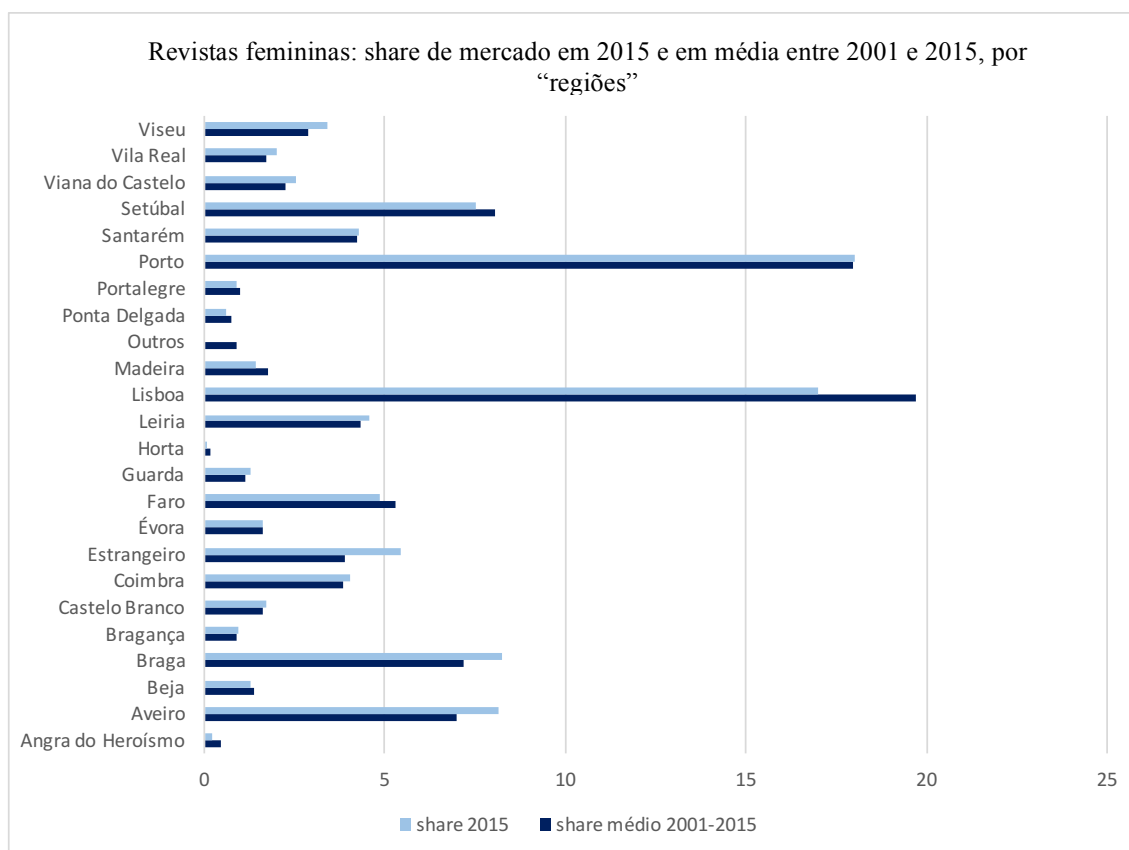
Figura 32



A figura seguinte compara o share de 2015 com o share médio entre 2001 e 2015. Lisboa é o distrito onde se verifica uma maior diferença: o share de 2015 é inferior em 2,7 pp face aos 19,5% de share médio de Lisboa de 2001. O Porto tem o mesmo share: 18,0%.

Em 2015, havia doze “regiões” com uma fatia de share, cada um, até 2% de share: Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Horta, Madeira, Ponta Delgada, Portalegre, Vila Real e “outros”. O “estrangeiro” representou 5,4% do mercado em 2015.

Figura 33

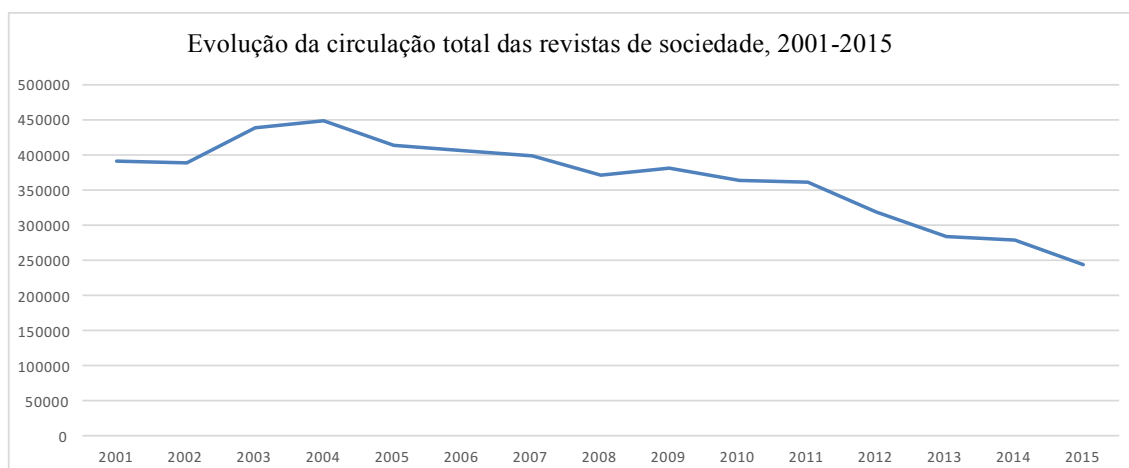


2.1.5 Revistas de sociedade

As vendas do segmento das "revistas de sociedade" estão em queda desde 2005, à exceção do ano de 2009 (Fig. 34). Em 2015, circulavam 279,3 mil exemplares, menos 147,2 mil exemplares destas revistas, por semana, do que em 2001, o que representa um decréscimo de 37,7% face aos 390,5 mil exemplares de 2001. Isto apesar de em 2015 a APCT registar cinco revistas, mais uma do que em 2001: Caras, Flash, LUX, Nova Gente e VIP. A Flash publica-se desde 2003, ano em que o mercado das "revistas de sociedade" registou o maior número de revistas ao publicar também a Ego. Quatro revistas publicaram-se durante os quinze anos em análise: Caras, Lux, Nova Gente e Vip.

Entre 2001 e 2015 circularam 365,2 mil exemplares em média por semana. Desde 2010 que o número de exemplares em circulação é inferior a esse valor médio. Atingiu o valor mais baixo em 2015.

Figura 34



A Nova Gente que se aproximava dos 200 mil exemplares em 2001, viu baixar a circulação para valores inferiores a 100 mil exemplares a partir de 2012.

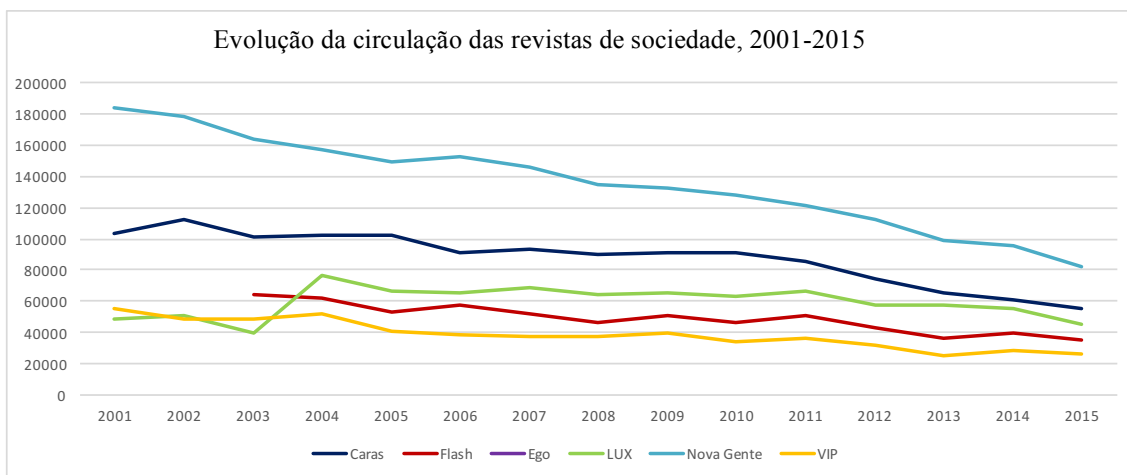
De 2001 a 2008, registavam-se três revistas com mais de 50 mil exemplares de circulação. A partir de 2009, passaram a ser duas.

Figura 35: Revistas de sociedade: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
< 49.999	1	1	3	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3
50.000-99.999	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
100.000-149.999	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
> 150.000	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nº total revistas	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

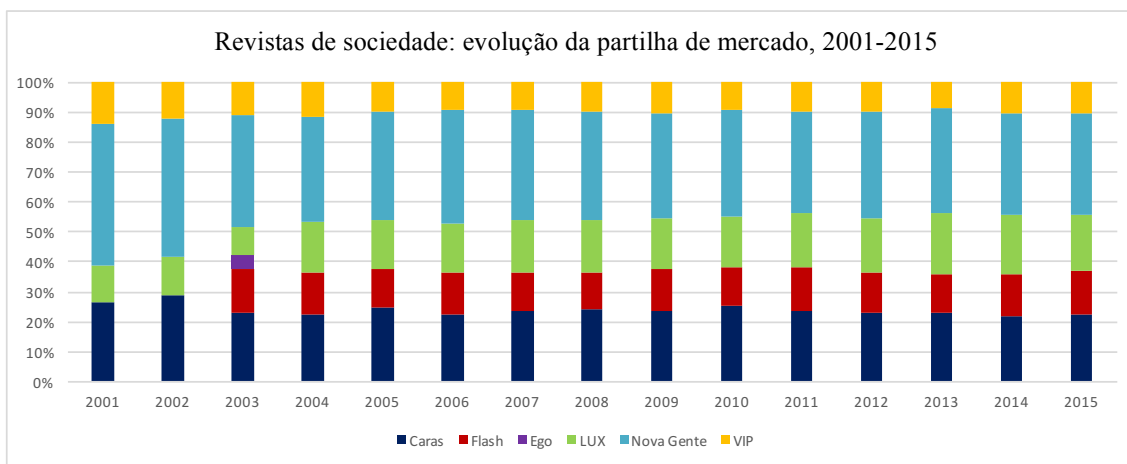
A Nova Gente é líder de mercado no segmento das revistas de sociedade. Porém, perdeu circulação (figura 36) e peso no mercado (figura 37). Em 2015 circulavam menos 101,8 mil exemplares do que os 183,6 mil de 2001, o que representa uma quebra de 55,4%. A Caras mantém-se em segundo lugar, apesar de ter perdido 46,5% da sua circulação face aos 103,1 mil exemplares de 2001.

Figura 36



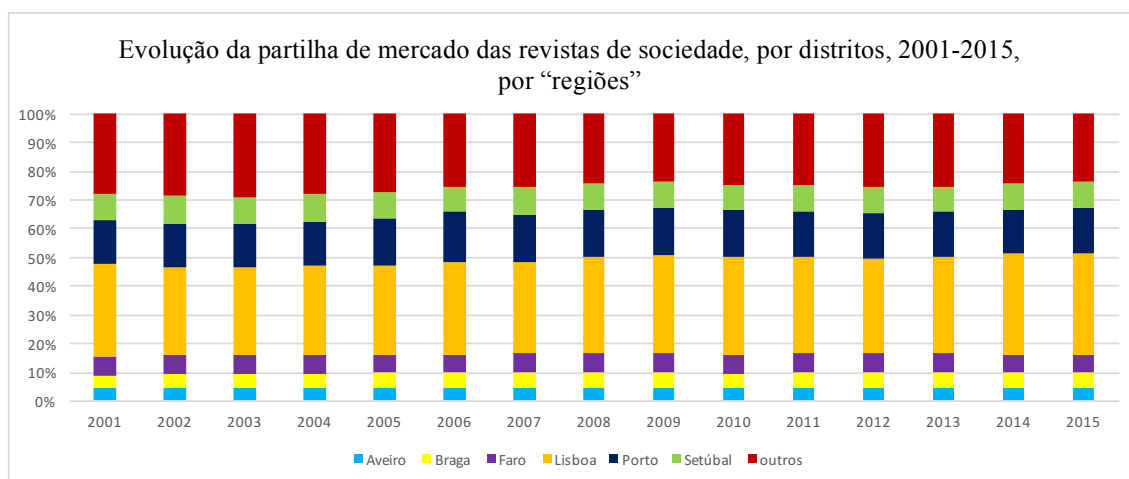
Em 2015, a Nova Gente ocupava uma fatia de 33,6% do mercado; a Caras 22,7%; a Lux 18,6%; a Flash 14,4%; e a Vip 10,7%. Apesar de ver diminuída a circulação em 6,7% face aos 48,6 mil exemplares de 2001, a Lux foi a única revista de sociedade que viu aumentado o seu peso no mercado em 2015 face ao share de 2001, ao passar de 12,4% para 18,6%. Todavia, chegou a atingir 20,3% em 2013.

Figura 37



A figura seguinte é relativa à partilha de mercado por “regiões” (figura 38). Em 2015, Aveiro representava 4,7%; Braga 5,0%; Faro 6,3%; Lisboa 35,6%; Porto 15,9%; e Setúbal 8,6%. Juntos estes 6 distritos representaram 76,1% da circulação em 2015, mais 3,7 pp do que em 2001 e mais 2,0 pp do que o share médio dos últimos 15 anos.

Figura 38



A circulação de “revistas de sociedade” baixou mais de 20% em todas as “regiões” em 2015 face a 2001. A quebra foi superior a 50% em quatro “regiões”: Angra do Heroísmo, Horta, Madeira e Ponta Delgada e “outros”. As maiores quebras foram em Angra do Heroísmo (-63,3%) e “outros” (-100,0%).

Sem incluir “outros” nem “estrangeiro”, o número de “regiões” com uma circulação inferior a 10 mil exemplares eram treze em 2001; enquanto em 2015 eram dezasseis. A média entre 2001 e 2015 é de treze. Diferente de 2001, em 2015 circulavam em Lisboa menos de 100 mil exemplares de revistas de sociedade.

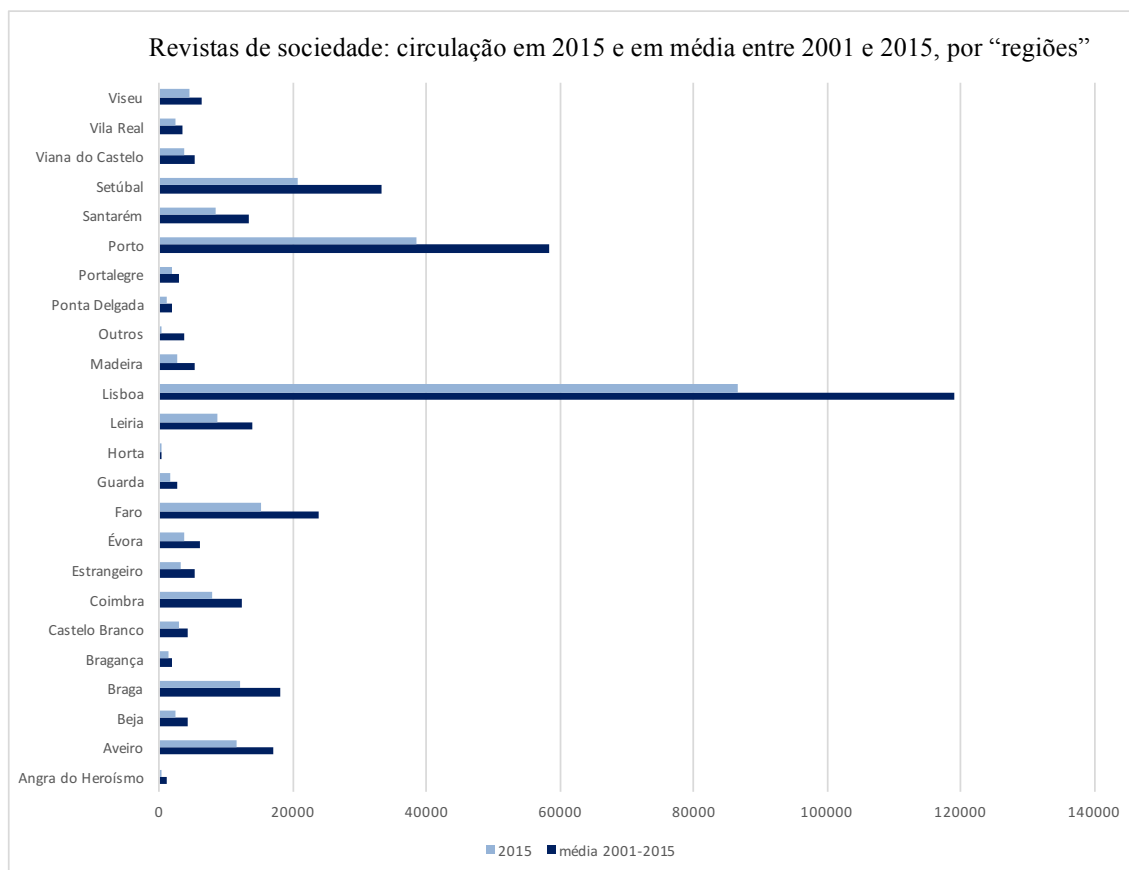
Figura 39: Revistas de sociedade: n° de “regiões” por exemplares em circulação

n° exemplares	n° “regiões”*		
	2001	2015	Média 2001-2015
< 999	1	2	1
1.000-9.999	12	14	12
10.000-19.999	5	3	5
20.000-29.999	1	1	1
30.000-39.999	1	1	1
40.000-49.999	0	0	0
50.000-59.999	0	0	1
60.000-69.999	1	0	0
70.000-79.999	0	0	0
80.000-89.999	0	1	0
90.000-99.999	0	0	0
> 100.000	1	0	1

* não considera “estrangeiro” nem “outros”

A figura seguinte compara a circulação em 2015 com a circulação média entre 2001 e 2015. Em ambos os casos, Lisboa, Porto, Setúbal, Faro, Braga e Aveiro são os distritos onde circularam mais exemplares. Os valores de circulação em 2015 são inferiores aos valores médios de circulação em todas as “regiões”.

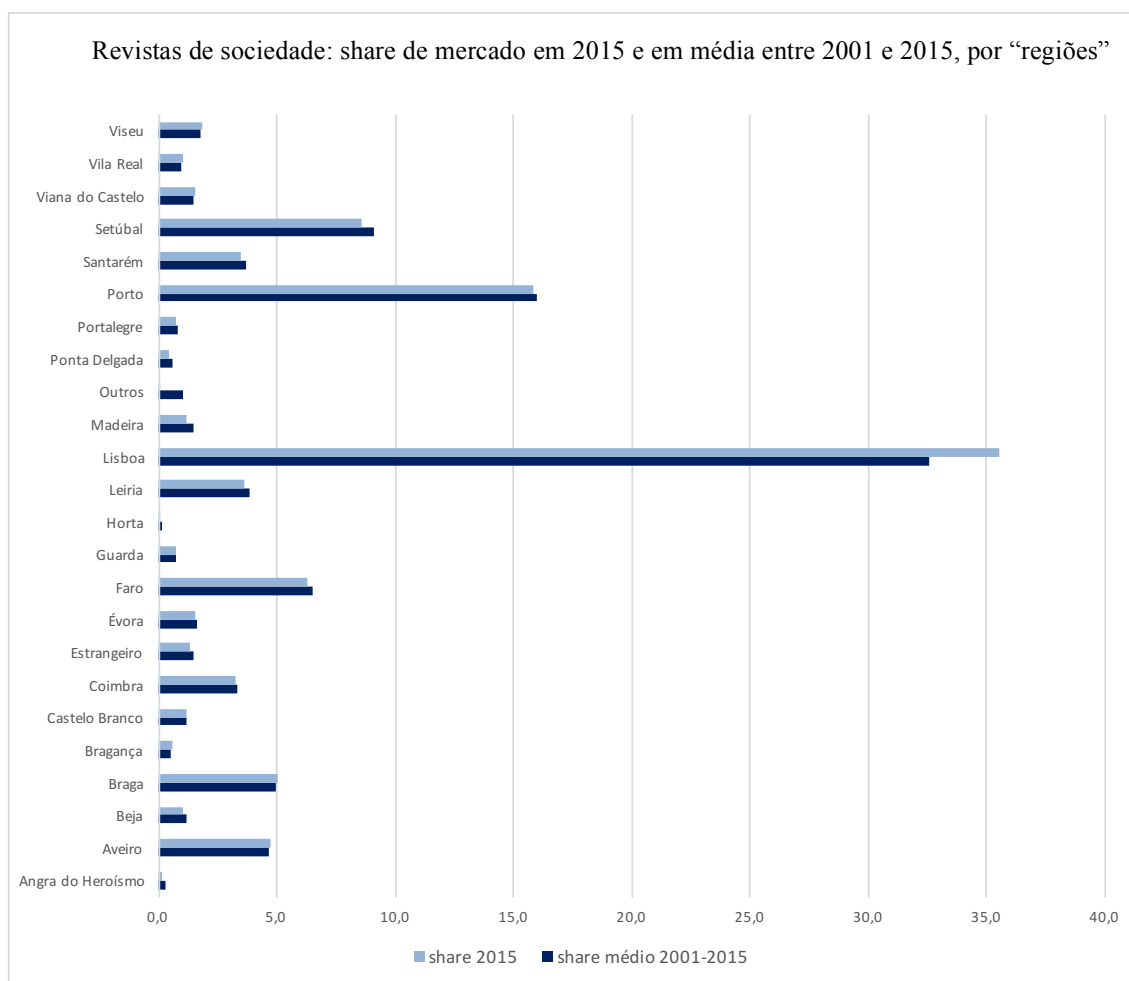
Figura 40



A figura seguinte compara o share de 2015 com o share médio entre 2001 e 2015. Lisboa é o distrito onde se verifica uma maior diferença: o share de 2015 é superior em 3,0 pp face aos 32,6% de share médio de Lisboa. O Porto tem um share de 15,9%, menos 0,1 pp do que o share médio do Porto.

Em 2015, havia quinze “regiões” com uma fatia de share, cada um, até 2% de share: Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Horta, Madeira, Ponta Delgada, Portalegre, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu, “estrangeiro” e “outros”.

Figura 41



2.1.6 Revistas de televisão

A circulação de “revistas de televisão” ultrapassou os trezentos mil exemplares entre 2001 e 2007 e entre 2001 e 2012. Tem vindo a diminuir desde 2012. Em 2015, a APCT registava três revistas deste segmento (TV 7 Dias, TV Guia, TV Mais), menos uma do que em 2001, ano em que se publicava também a Guia. Esta última terminou em 2003, ano em que circularam maior número de revistas e de exemplares. A TV Top publicou-se entre 2003 e 2004. Três revistas publicaram-se durante os quinze anos em análise: TV 7 Dias, TV Guia e TV Mais.

Apenas uma revista do segmento das “revistas de televisão” (a TV 7 Dias) ultrapassou os 100 mil exemplares. Até 2014, duas das revistas (TV Guia e TV Mais) mantiveram-se acima dos 50 mil e abaixo dos 100 mil exemplares.

Desde 2001 e até 2014, registavam-se três revistas com mais de 50 mil exemplares de circulação. Em 2015, passou a duas.

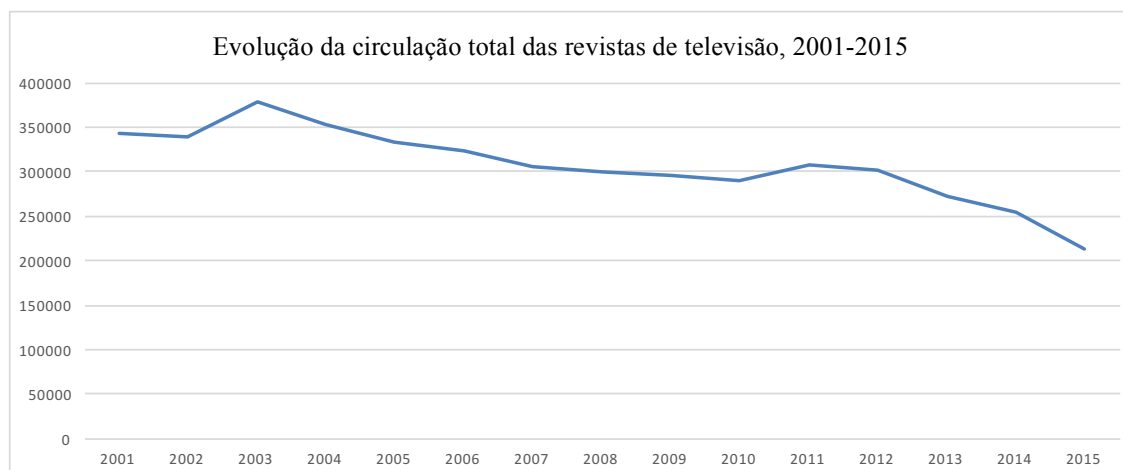
Figura 42: Revistas de televisão: evolução do nº de revistas por exemplares em circulação

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
< 49.999	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
50.000-99.999	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
100.000-149.999	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
> 150.000	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
nº total revistas	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Em 2015, circulavam por semana 212,6 mil exemplares de "revistas de televisão", menos 131,1 mil (-38,2%) do que os 344,0 mil de 2001.

Entre 2001 e 2015 circularam 307,3 mil exemplares em média por semana. Desde 2007 (e à exceção de 2011) que o número de exemplares em circulação é inferior a esse valor médio. Atingiu o valor mais baixo em 2015.

Figura 43



A líder do mercado das "revistas de televisão" é a TV 7 Dias. Apesar da sua circulação em 2015 ser inferior em 24,8% aos 145,9 mil exemplares de 2001, a TV 7 Dias aumentou em share de mercado: em 2001 ocupava uma fatia de 42,4%; em 2015 a fatia era de 51,6%. Desde 2005 que a TV 7 Dias ocupa mais de 50% do mercado deste segmento.

A TV Guia e a TV Mais apresentavam valores de circulação em 2015 inferiores aos de 2001: -35,0% e -39,7%, respetivamente. Mas em termos de partilha de mercado não sofreram grandes alterações. Em 2015, o share da TV Guia era 26,1% (+ 1,3 pp); da TV Mais era 22,3% (-0,6 pp).

A Guia terminou com 24,1 mil exemplares de circulação e um share de 6,4% em 2003, ano em que a TV Top se iniciou com 6,9% de share. A TV Top terminou no ano seguinte com 25,5 mil exemplares e 7,2% de share.

Figura 44

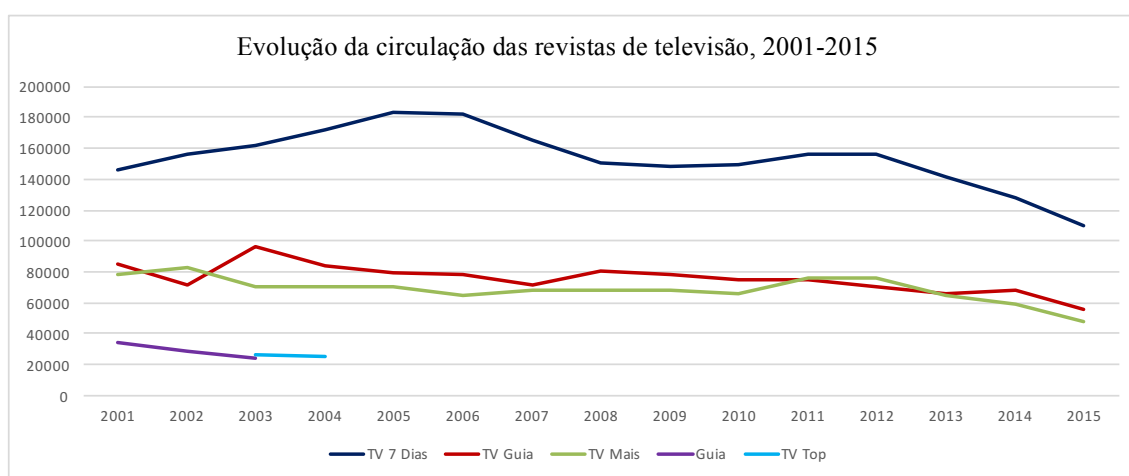
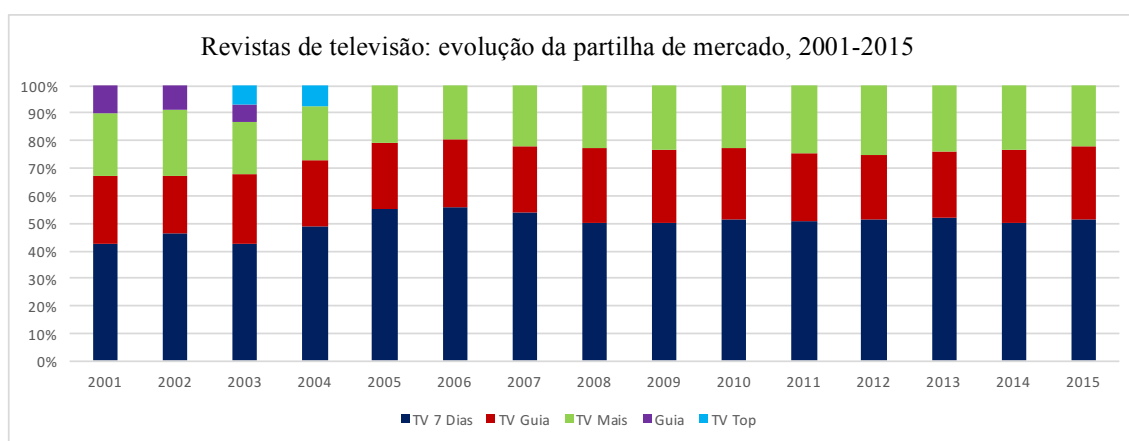


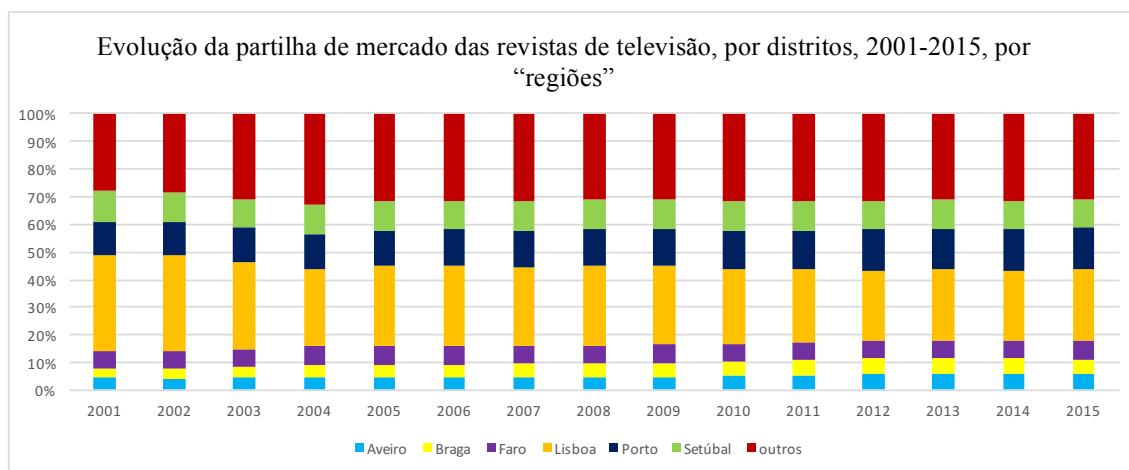
Figura 45



A figura seguinte é relativa à partilha de mercado por “regiões” (figura 46). Em 2015, Aveiro representava 5,7%; Braga 5,7%; Faro 6,4%; Lisboa 26,2%; Porto 14,8%; e

Setúbal 10,3%. Juntos estes 6 distritos representavam 69% da circulação, o mesmo que o share médio dos últimos 15 anos, mas menos 3 pp do que em 2001. Santarém é outro dos distritos com maior circulação. Em 2015, ocupava uma fatia de 5,2%.

Figura 46



A circulação de “revistas de televisão” baixou em todas as “regiões” em 2015 face a 2001, à exceção de “estrangeiro” que apresenta uma variação positiva de 330,7%. Há três “regiões” com uma variação inferior a 2%: Braga, Viana do Castelo e Vila Real. A quebra foi superior a 50% em três “regiões”: Lisboa, Angra do Heroísmo e “outros”.

Sem incluir “outros” nem “estrangeiro”, verificamos que em 2001 havia treze “regiões” onde circulavam menos de 10 mil exemplares; enquanto em 2015 eram catorze. A média entre 2001 e 2015 é de onze.

Figura 47: Revistas de televisão: nº de “regiões” por exemplares em circulação

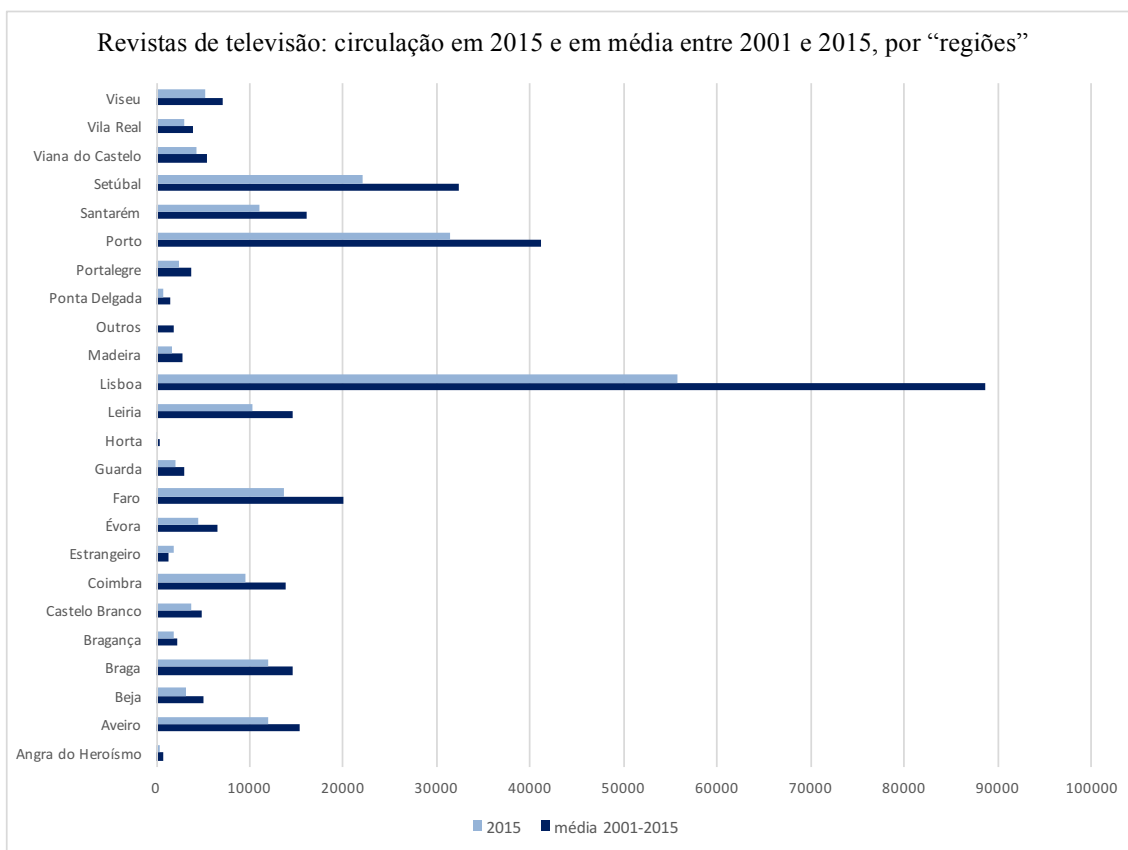
nº exemplares	nº regiões**		
	2001	2015	Média 2001-2015
< 999	2	3	2
1.000-9.999	11	11	11
10.000-19.999	5	5	6
20.000-29.999	1	1	0
30.000-39.999	1	1	1
40.000-49.999	1	0	1
50.000-59.999	0	1	0
60.000-69.999	0	0	0

70.000-79.999	0	0	0
80.000-89.999	0	0	1
90.000-99.999	0	0	0
> 100.000	1	0	0

* não considera “estrangeiro” nem “outros”

A figura seguinte compara a circulação em 2015 com a circulação média entre 2001 e 2015. Em 2015 os distritos com maior circulação eram: Lisboa, Porto Setúbal e Faro. Os valores de circulação em 2015 são inferiores aos valores médios de circulação em todas as “regiões”, exceto “estrangeiro”.

Figura 48

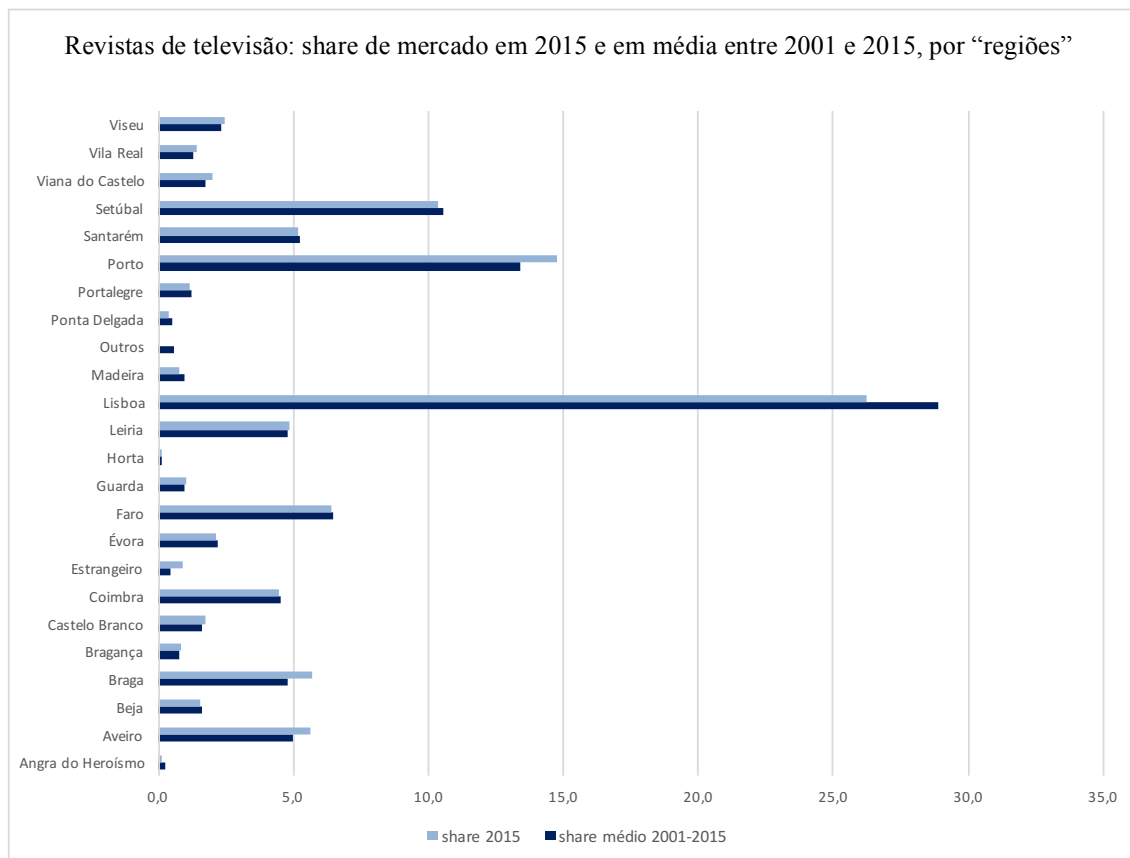


A figura seguinte compara o share de 2015 com o share médio entre 2001 e 2015. Lisboa é o distrito onde se verifica uma maior diferença: o share de 2015 é inferior em 2,6 pp face aos 28,9% de share médio de Lisboa em 2001. Já no Porto share de 2015 é superior em 1,4 pp face aos 13,4% de share médio do Porto em 2001.

Em 2015, havia onze distritos/regiões com uma fatia de share, cada um, até 2% de share: Angra do Heroísmo, Beja, Bragança, Castelo Branco, Guarda, Horta, Madeira,

Ponta Delgada, Portalegre, Viana do Castelo e Vila Real. O “estrangeiro” representava 0,9%.

Figura 49



2.2 Circulação geográfica em 2015

Construímos um ranking de distribuição geográfica de circulação dos seis segmentos de mercado da imprensa em estudo, em 2015 (figura 50).

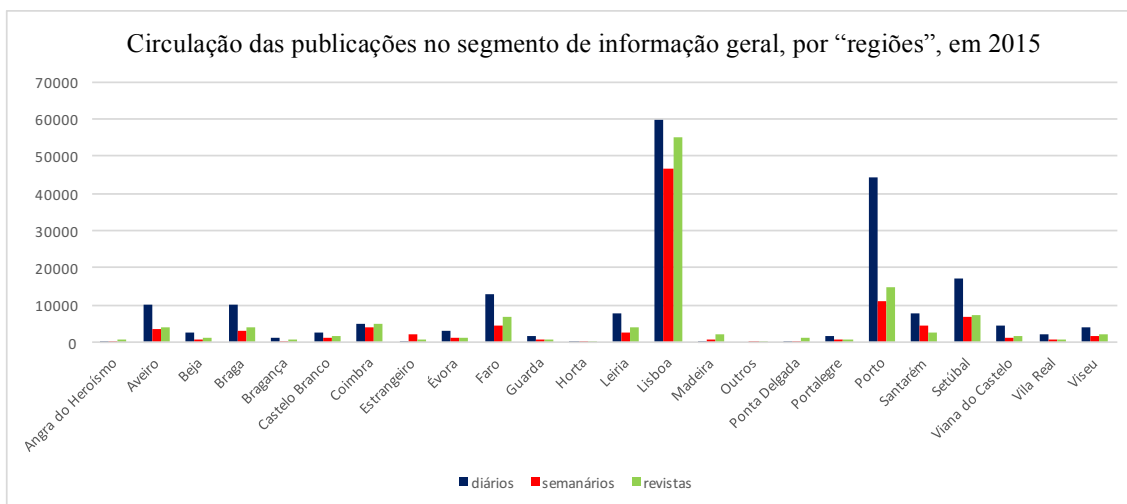
Figura 50: Ranking da circulação geográfica de imprensa, por segmentos de mercado, em 2015

Ranking	Diários	Semanários	rev. info semanais	rev. sociedade	rev. femininas	rev. Tv
1º	Lisboa	Lisboa	Lisboa	Lisboa	Porto	Lisboa
2º	Porto	Porto	Porto	Porto	Lisboa	Porto
3º	Setúbal	Setúbal	Setúbal	Setúbal	Braga	Setúbal
4º	Faro	Faro	Faro	Faro	Aveiro	Faro
5º	Braga	Santarém	Coimbra	Braga	Setúbal	Braga

6°	Aveiro	Coimbra	Leiria	Aveiro	Estrangeiro	Aveiro
7°	Santarém	Aveiro	Braga	Leiria	Faro	Santarém
8°	Leiria	Braga	Aveiro	Santarém	Leiria	Leiria
9°	Coimbra	Leiria	Santarém	Coimbra	Santarém	Coimbra
10°	Viana do Castelo	Estrangeiro	Viseu	Viseu	Coimbra	Viseu
11°	Viseu	Viseu	Madeira	Évora	Viseu	Évora
12°	Évora	Évora	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Viana do Castelo
13°	Beja	Castelo Branco	Castelo Branco	Estrangeiro	Vila Real	Castelo Branco
14°	Castelo Branco	Viana do Castelo	Beja	Castelo Branco	Castelo Branco	Beja
15°	Vila Real	Beja	Évora	Madeira	Évora	Vila Real
16°	Guarda	Guarda	Ponta Delgada	Beja	Madeira	Portalegre
17°	Portalegre	Vila Real	Guarda	Vila Real	Beja	Guarda
18°	Bragança	Madeira	Vila Real	Portalegre	Guarda	Estrangeiro
19°	Madeira	Portalegre	Portalegre	Guarda	Bragança	Bragança
20°	Estrangeiro	Bragança	Bragança	Bragança	Portalegre	Madeira
21°	Ponta Delgada	Ponta Delgada	Estrangeiro	Ponta Delgada	Ponta Delgada	Ponta Delgada
22°	Angra do Heroísmo	Outros	Angra do Heroísmo	Angra do Heroísmo	Angra do Heroísmo	Angra do Heroísmo
23°	Horta	Angra do Heroísmo	Horta	Horta	Horta	Horta
24°	Outros	Horta	Outros	Outros	Outros	Outros

No que respeita às publicações do "segmento de informação geral", verificamos que Lisboa, Porto, Setúbal e Faro são por ordem descendente os quatro distritos com maior circulação de "jornais diários, semanários e revistas semanais" em Portugal (figura 50). Braga, Aveiro, Santarém, Leiria e Coimbra colocam-se acima da 10ª posição. Estes nove distritos representavam 87,8% do share dos diários, 87,2% dos semanários e 86,2% das "revistas semanais de informação geral". O "estrangeiro" coloca-se em 10º nos semanários, em 20º nos diários e em 21º nas "revistas de informação geral".

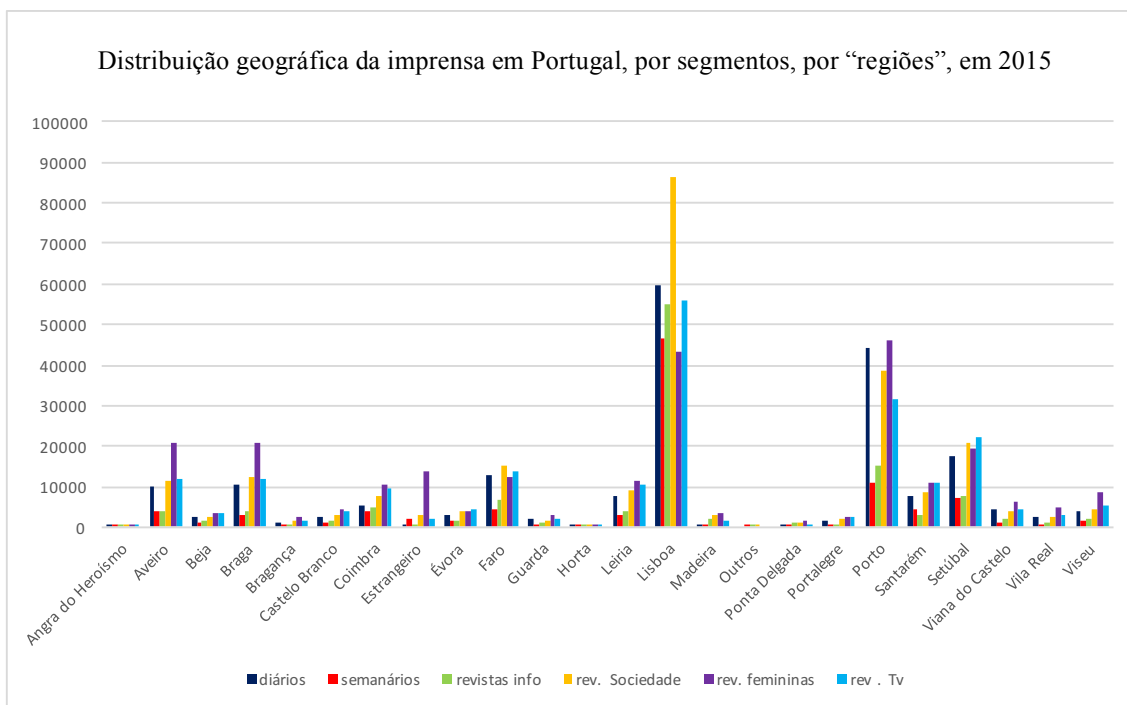
Figura 51



No que respeita às outras publicações em estudo, verificamos que Lisboa, Porto, Setúbal e Faro são por ordem decrescente as quatro “regiões” com maior circulação de “revistas de sociedade” e “revistas de televisão”. Braga, Aveiro, Santarém, Leiria e Coimbra colocam-se nos acima da 10ª posição. Estas nove “regiões” representavam 86,5% do share das revistas de sociedade; 83,5% das “revistas de televisão”.

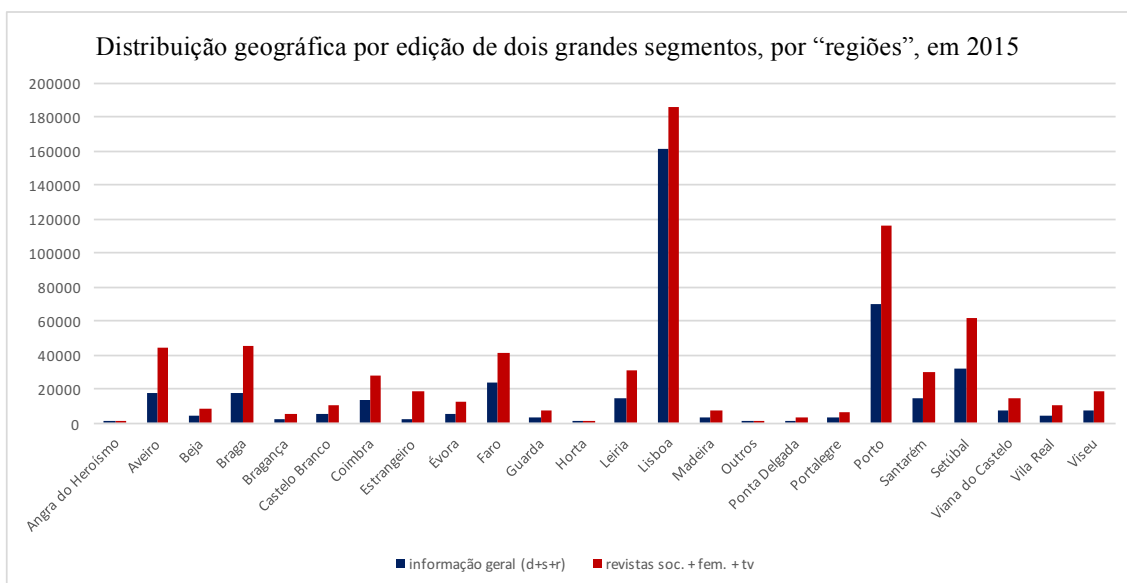
As maiores diferenças estão nas “revistas femininas”. Além de ser o único segmento liderado pelo Porto, tem Braga e Aveiro nos quatro primeiros lugares. Acima do 10º lugar estão ainda Setúbal, Faro, Leiria e Santarém. Coimbra desceu para o 10º lugar. O “estrangeiro” subiu para 6º lugar, o melhor lugar do “estrangeiro” no ranking dos seis segmentos em estudo. O “estrangeiro” coloca-se em 13º lugar nas revistas de sociedade e 18º nas revistas de televisão. No segmento das revistas femininas, os primeiros nove lugares do ranking representam 78,0%. Ou seja, este é o segmento com menos desequilíbrio na circulação geográfica, em Portugal.

Figura 52



Se dividirmos os seis segmentos em estudo em dois grandes segmentos: “informação geral” (diários, semanários e revistas semanais de informação geral) e “revistas de sociedade, femininas e de televisão”, verificamos que circulavam mais exemplares dos três segmentos revistas de sociedade, femininas e de televisão, juntos, do que exemplares dos outros três segmentos juntos, em todas as “regiões”, à exceção de “outros” (figura 53).

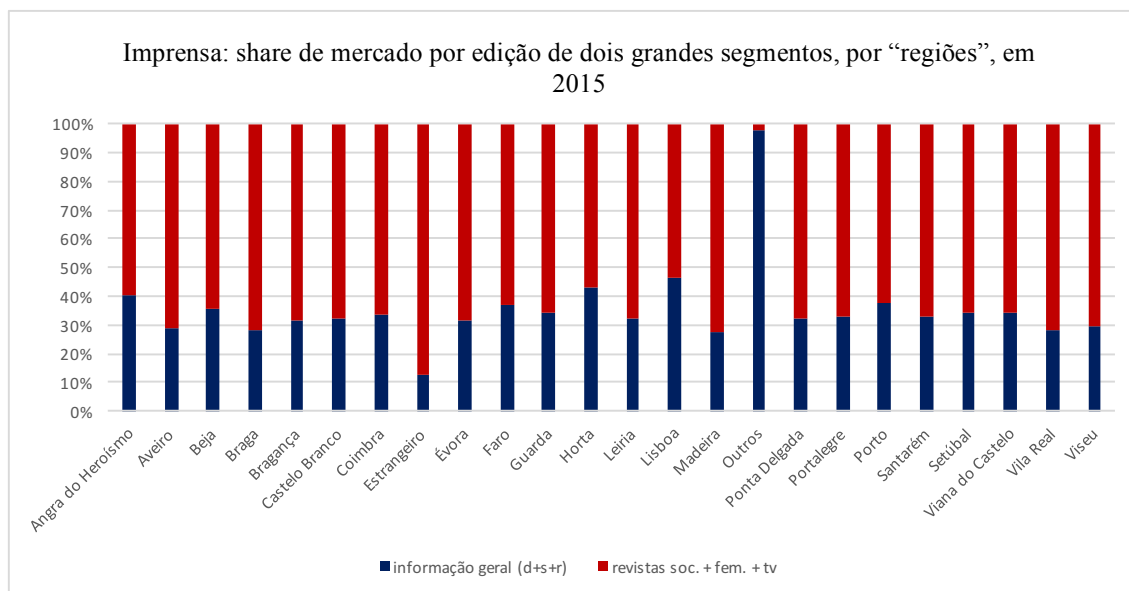
Figura 53



Em termos de partilha de mercado, verificamos que os três segmentos ”revistas de sociedade, femininas e de televisão”, juntos, representam mais de 70% da circulação em seis “regiões”: Aveiro, Braga, Madeira, Vila Real, Viseu e “estrangeiro” (figura 54).

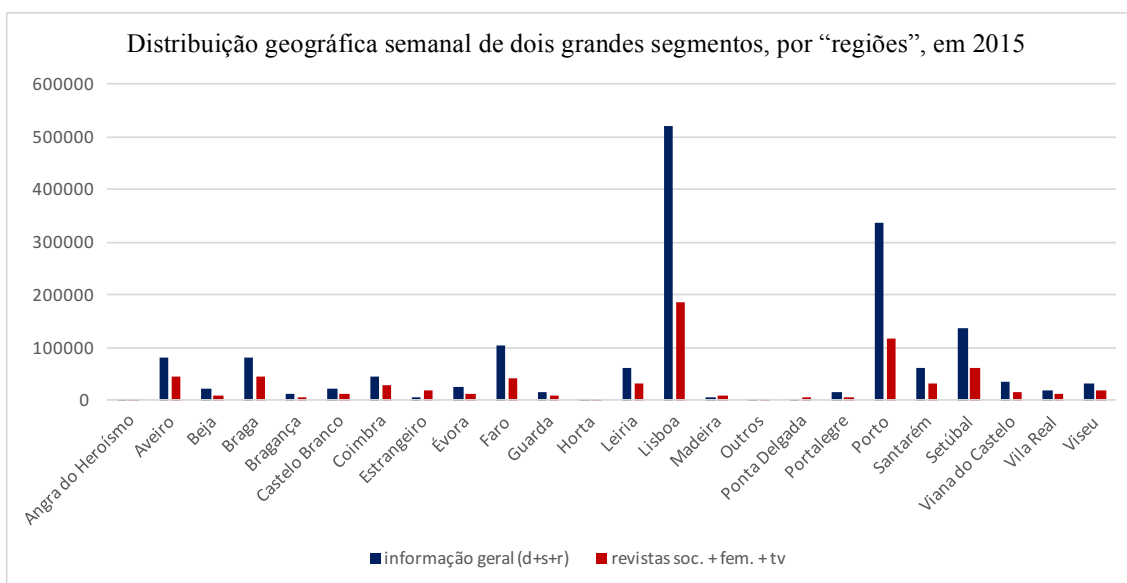
Os segmentos ”informação geral” (jornais diários, semanários e revistas semanais) representam um terço ou mais da circulação em nove “regiões”. São elas por ordem decrescente: “outros” (97,9%), Lisboa (46,5%), Horta (43,0%), Angra do Heroísmo (40,3%), Porto (37,7%), Faro (36,9%), Beja (35,5%), Setúbal (34,0%) e Viana do Castelo (34,0%).

Figura 54



Esta perspetiva “por edição” é interessante pois relaciona-se com os custos da publicação por edição. Mas, se multiplicarmos por 7 (dias da semana) os valores por edição dos diários obtemos uma nova perspetiva: circulação semanal. Nesta perspetiva semanal de circulação de imprensa, verificamos que circulavam mais exemplares de publicações de ”informação geral” em todas as “regiões”, à exceção de Madeira, Ponta Delgada e “estrangeiro” (figura 55).

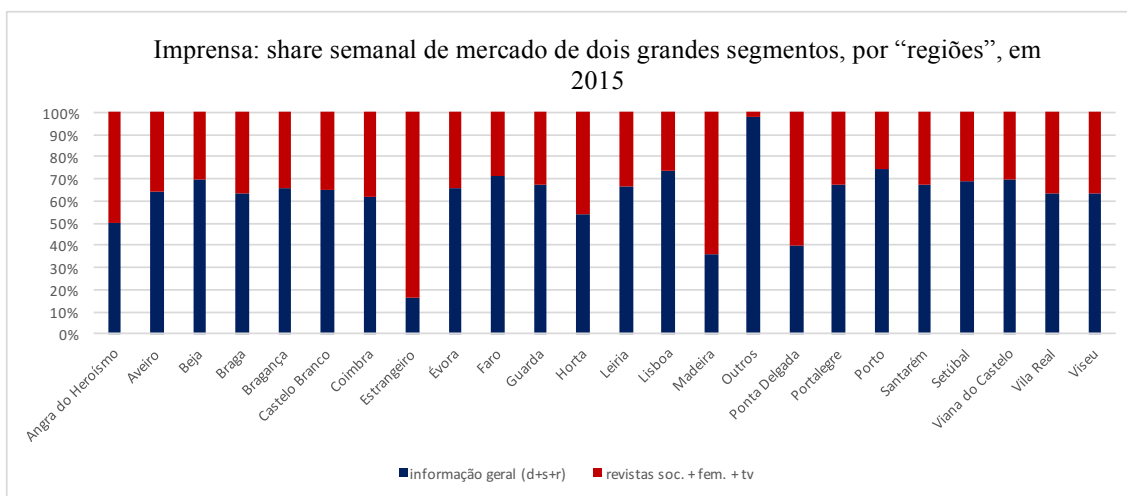
Figura 55



Em termos de partilha de mercado, verificamos que os segmentos “informação geral” (jornais diários, semanários e revistas semanais) representam mais de 70% em quatro “regiões”. São elas por ordem decrescente: “outros” (97,9%), Porto (74,3%), Lisboa (73,7%), Faro (71,2%). Em três “regiões” está abaixo dos 50%: Madeira, Ponta Delgada e “estrangeiro” (figura 56).

Os três segmentos “revistas de sociedade, femininas e de televisão”, juntos, representam um terço ou mais da circulação em quinze “regiões”. São elas por ordem decrescente: “estrangeiro”, Madeira, Ponta Delgada, Angra do Heroísmo, Horta, Coimbra, Viseu, Vila Real, Braga, Aveiro, Castelo Branco, Évora, Bragança, Leiria e Santarém.

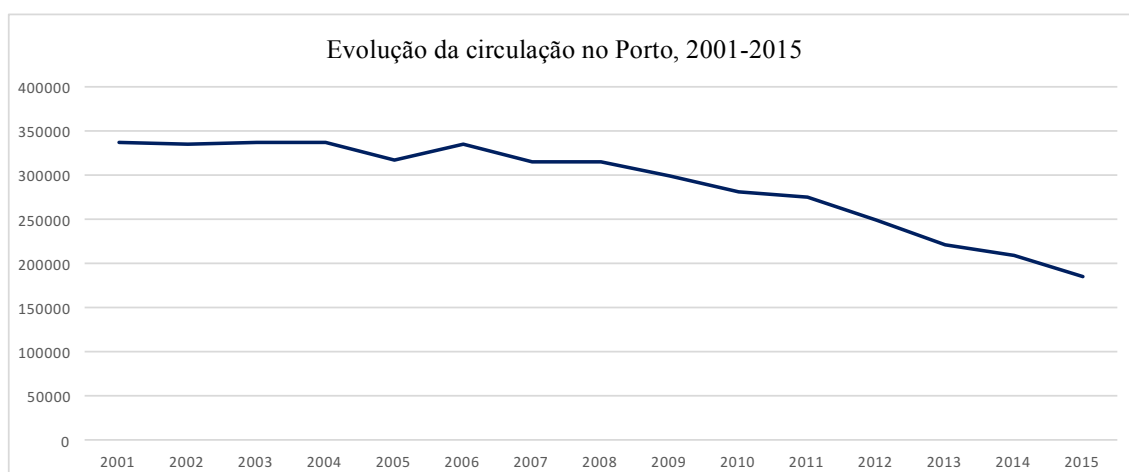
Figura 56



2.3. Circulação no Porto

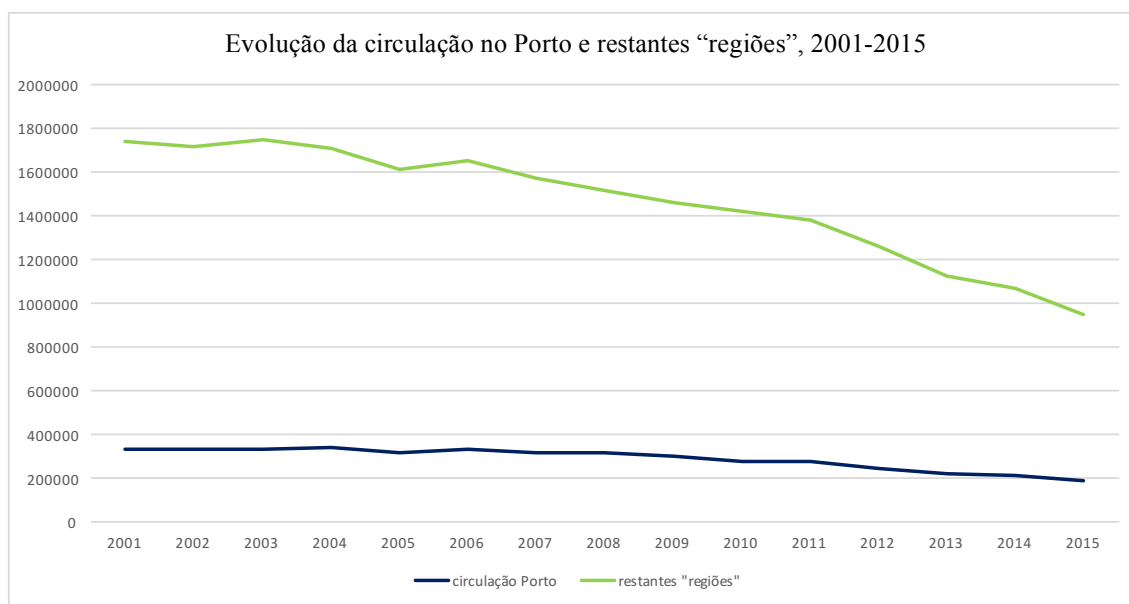
Considerando os seis segmentos de mercado em estudo – ”jornais diários de informação geral pagos”, ”jornais semanários de informação geral pagos”, ”revistas de informação geral semanais”, ”revistas femininas semanais”, ”revistas de sociedade semanais”, ”revistas de televisão semanais” – verificamos que circulavam 186,1 mil exemplares em 2015, no Porto, o que significa uma quebra de 44,7%, menos 150,3 mil exemplares face aos 336,4 mil de 2001. A circulação média no Porto foi de 289,7 mil exemplares entre 2001 e 2015. Tal como em termos gerais, a circulação no Porto está em quebra desde 2007 e a partir de 2010 a circulação situou-se abaixo do valor médio. Atingiu o valor mais baixo em 2015 (figura 57).

Figura 57



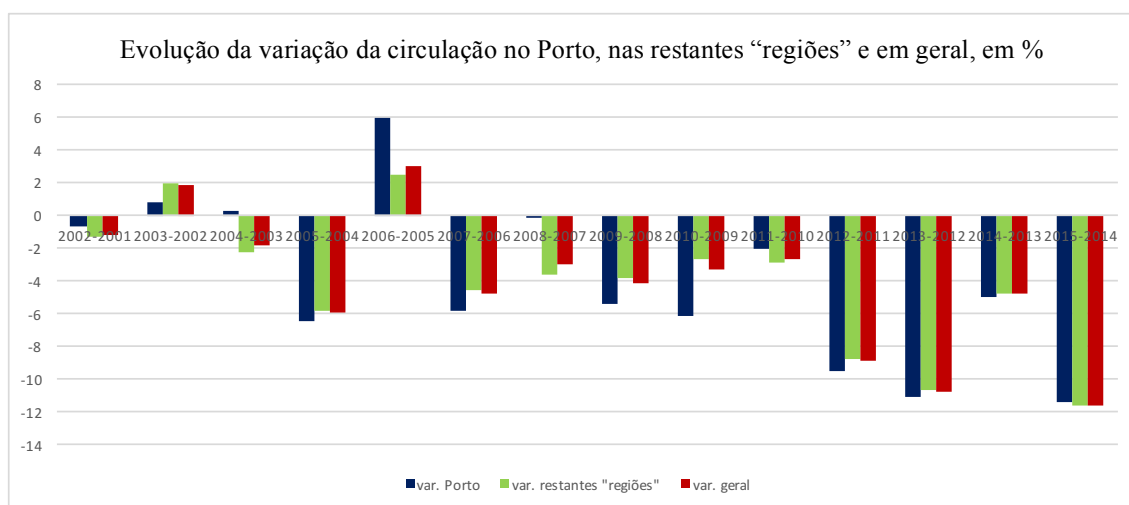
A figura seguinte (58) compara a circulação dos seis segmentos juntos no Porto com a das restantes 23 “regiões” consideradas pela APCT.

Figura 58



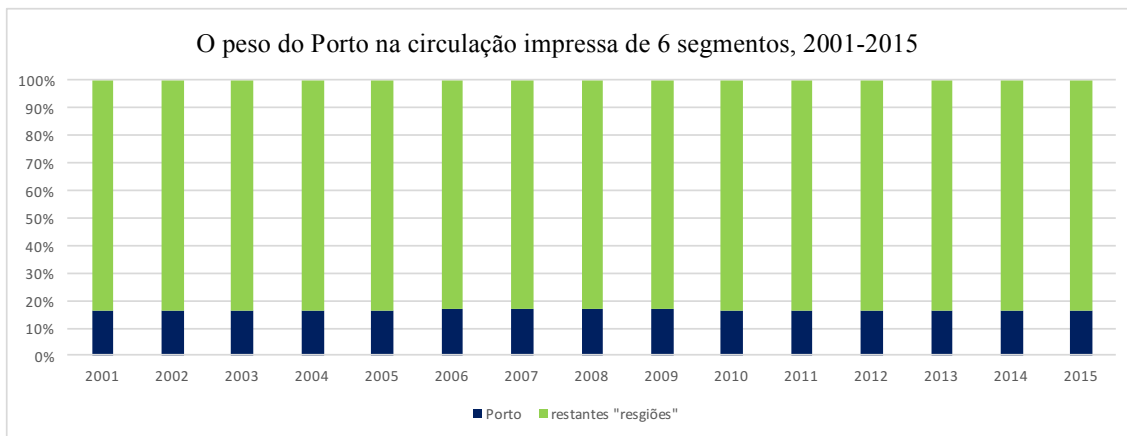
A figura seguinte (figura 59) mostra a evolução da variação percentual da circulação no Porto e a variação percentual da circulação nas restantes "regiões". Vemos que o Porto acompanha a variação positiva/negativa da circulação das restantes "regiões", entre 2001 e 2015, à exceção da variação de 2004-2003 em que o Porto apresenta uma variação positiva de 0,3% enquanto nas restantes "regiões" a variação é de -2,3%.

Figura 59



Entre 2001 e 2015, a circulação média no Porto foi de 289,7 mil exemplares, representando 16,5% (em média) da circulação impressa dos seis segmentos em estudo. O Porto representava 16,4% em 2015; 16,2% em 2001 (figura 60).

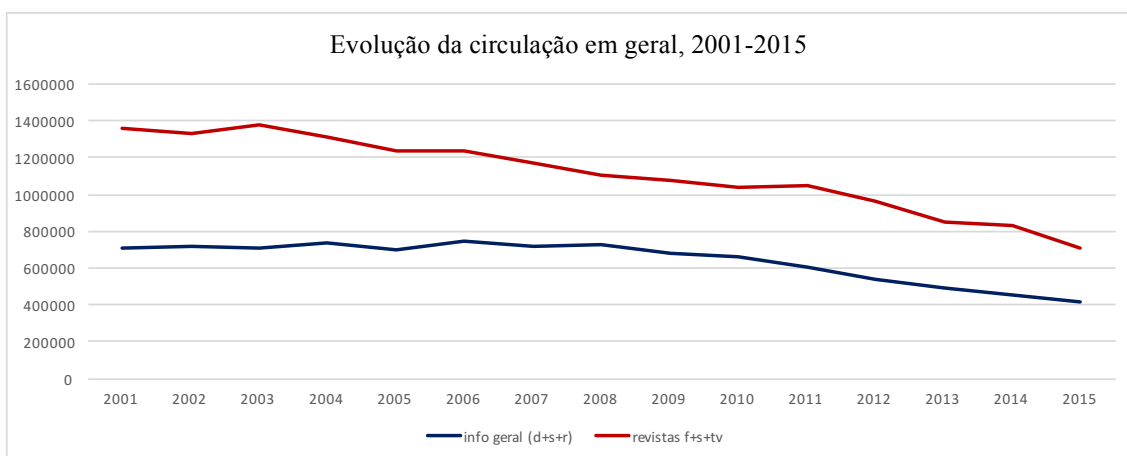
Figura 60



Comparemos agora a circulação no Porto com a circulação em geral (incluindo Porto).

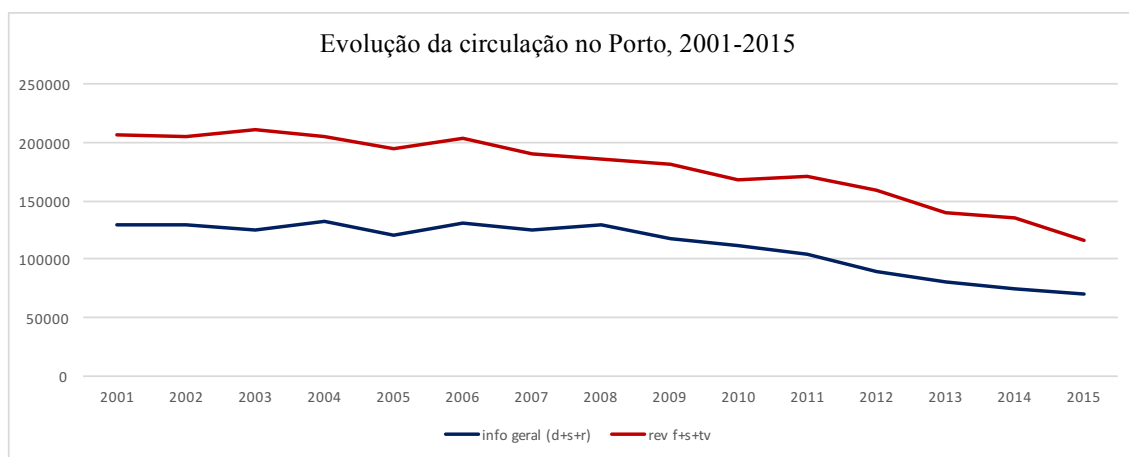
Em termos gerais, verificamos que os três segmentos de informação geral (diários, semanários e revistas semanais) viram a circulação diminuir em 40,9% em 2015 face a 2001; os segmentos das revistas femininas, sociedade e televisão quebraram 47,8% (figura 61).

Figura 61



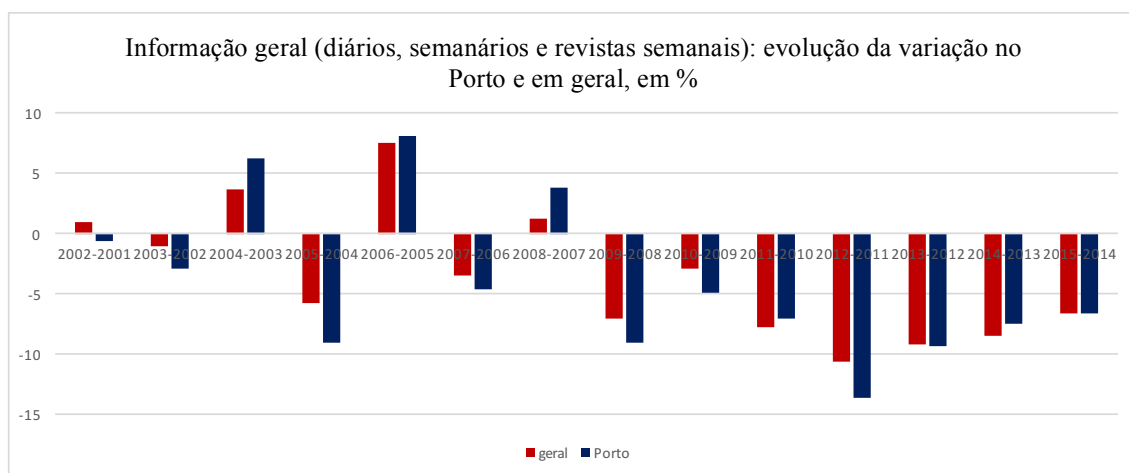
No Porto, a circulação dos segmentos de "informação geral" diminuiu 46,0% face a 2001; os segmentos das "revistas femininas, sociedade e televisão" quebraram 43,8% (figura 62).

Figura 62



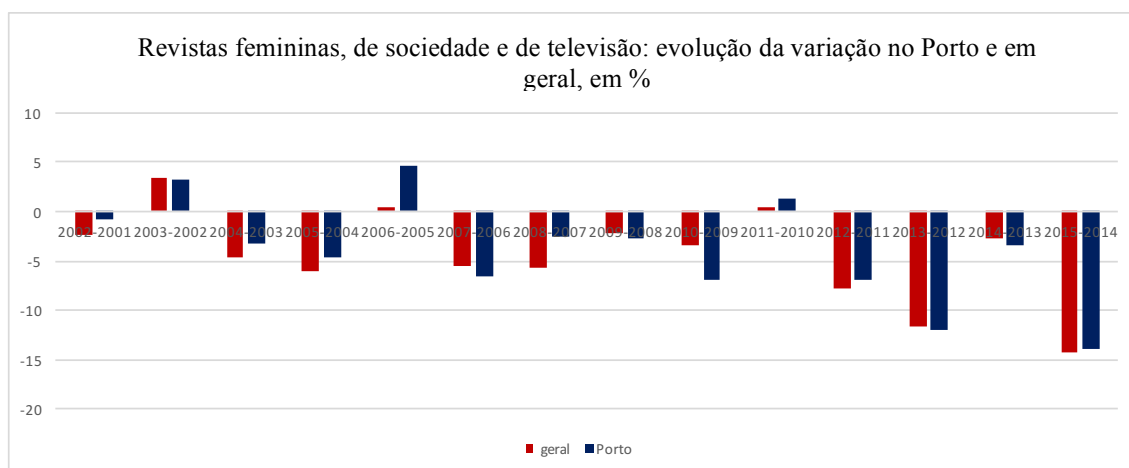
Relativamente à evolução da variação percentual da circulação dos três segmentos de mercado das publicações de “informação geral” (diários, semanários e revistas semanais), juntos, verificamos que o Porto segue a variação positiva/negativa geral, exceto em 2002 face a 2001 (figura 63).

Figura 63



Relativamente à evolução da variação percentual da circulação dos três segmentos de mercado das “revistas femininas, de sociedade e de televisão”, juntos, verificamos que o Porto segue a variação positiva/negativa geral (figura 64).

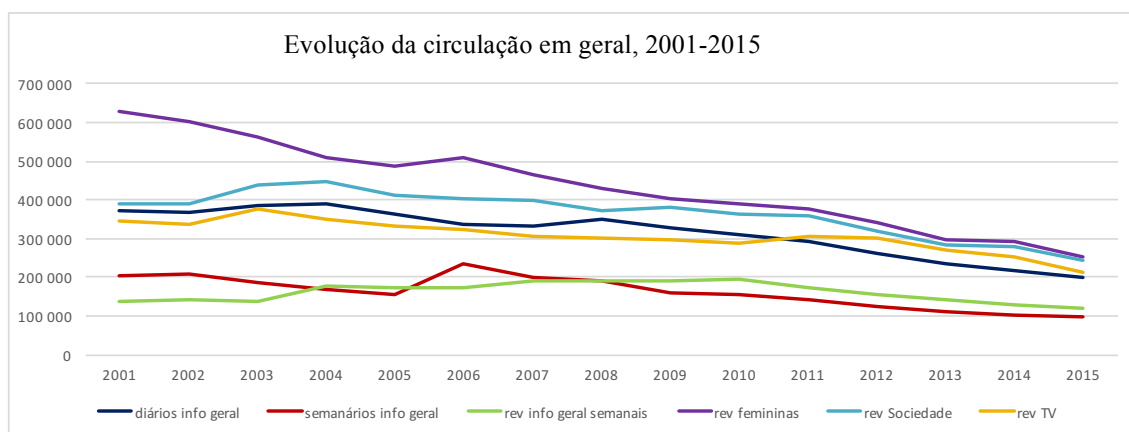
Figura 64



Vejam os agora cada um dos seis segmentos.

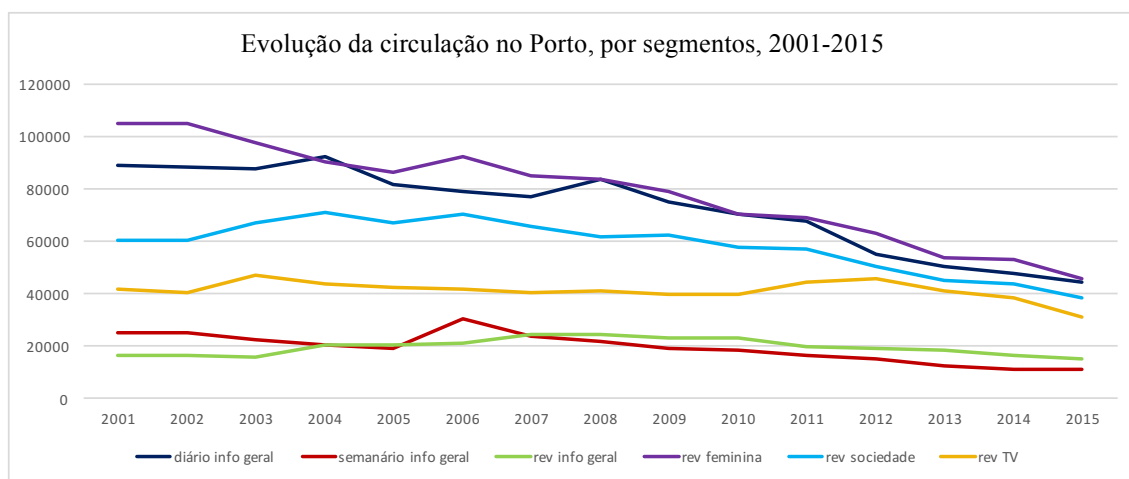
Em termos gerais (incluindo o Porto), comparando os anos de 2015 e 2001, verificamos que os segmentos com quebras superiores a 50% foram: “revistas femininas” (-59,4%) e os “jornais semanários” (-50,9%). As “revistas de informação geral” foram o segmento com menor quebra (-11,9%). “Jornais diários”, “revistas de sociedade” e “revistas de televisão” quebraram 46,2%, 37,7% e 38,2%, respetivamente. Em 2015, os segmentos com maior volume em circulação eram por ordem decrescente: “revistas femininas, revistas de sociedade e revistas de televisão” (figura 65).

Figura 65



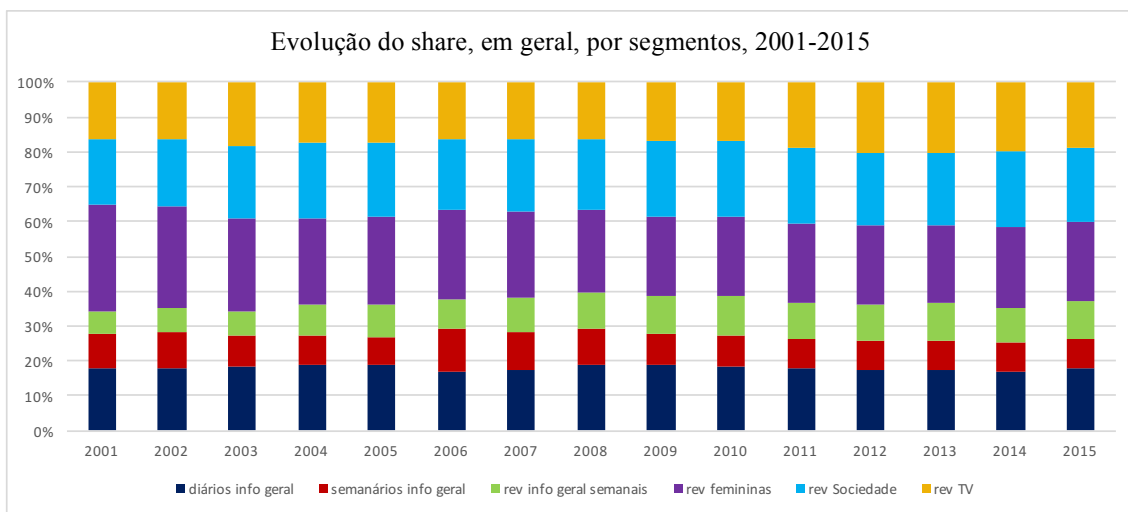
No Porto, as maiores quebras foram nos “segmentos diários” (-50,3%), para além das “revistas femininas” (-56,2%) e dos “jornais semanários” (-55,4%). As “revistas de informação geral” foram o segmento com menor quebra (-8,0%). “Revistas de televisão” e de sociedade quebraram 44,7% e 24,4% e 38,2%, respetivamente. No Porto os segmentos com maior volume em circulação em 2015 eram por ordem decrescente: “revistas femininas”, “diários de informação” e “revistas de sociedade”. Em 2004, os “diários de informação geral” conseguiram ultrapassar a circulação das “revistas femininas”. Em 2015 separava-os menos de 2 mil exemplares (figura 66).

Figura 66



Se em 2001, os três segmentos de “informação geral” (diários, semanários e revistas semanais), juntos, representavam 34,3% do conjunto dos 6 segmentos em estudo, em 2015 representavam 37,7% (figura 67). Em termos de share médio, entre 2001 e 2015, os três segmentos de “informação geral”, juntos, foi de 36,7%: “jornais diários” 18,0%; semanários 9,2%; e “revistas semanais” 9,5%. Em contrapartida, o share médio das “revistas femininas” foi de 24,6%; o share médio das “revistas de sociedade” foi de 20,9%; e o share médio das “revistas de televisão” foi de 17,7% (figura 67).

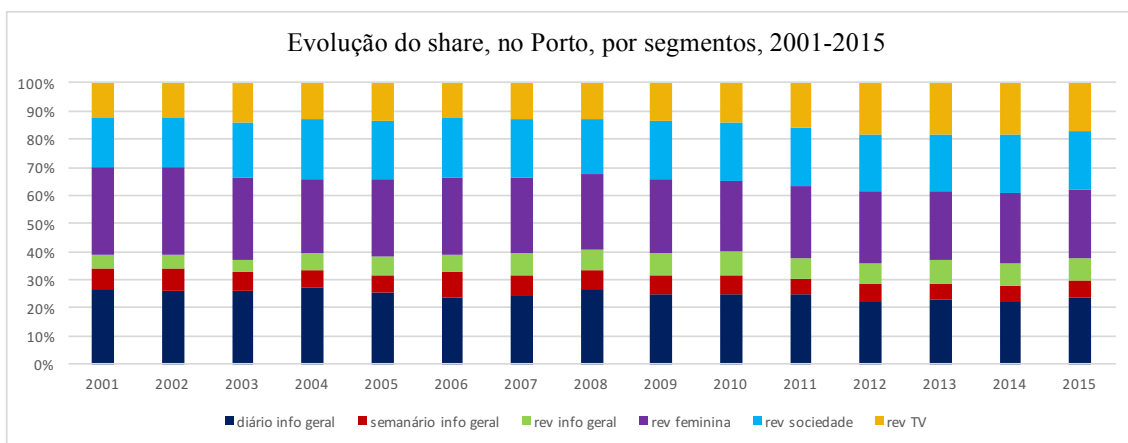
Figura 67



No Porto, os três segmentos de “informação geral”, juntos, representavam 38,6% do mercado em 2001 e 37,7% em 2015 (figura 68). Entre 2001 e 2015, a média do share foi de 38,4%: jornais diários 24,8%; semanários 6,6%; e revistas 6,9%. O share médio das revistas femininas foi de 26,8%; o share médio das revistas de sociedade foi de 20,2%; e o share médio das revistas de televisão foi de 14,6% (figura 68).

No Porto, o segmento de “diários de informação geral” representava 23,7% da circulação impressa em 2015, mais 6,0 pp do que em termos gerais (17,7%) nesse ano. Os jornais semanários e revistas semanais ocupam menor quota de mercado no Porto quando comparada em termos gerais. O mesmo acontece no que respeita às “revistas de sociedade e de televisão”.

Figura 68



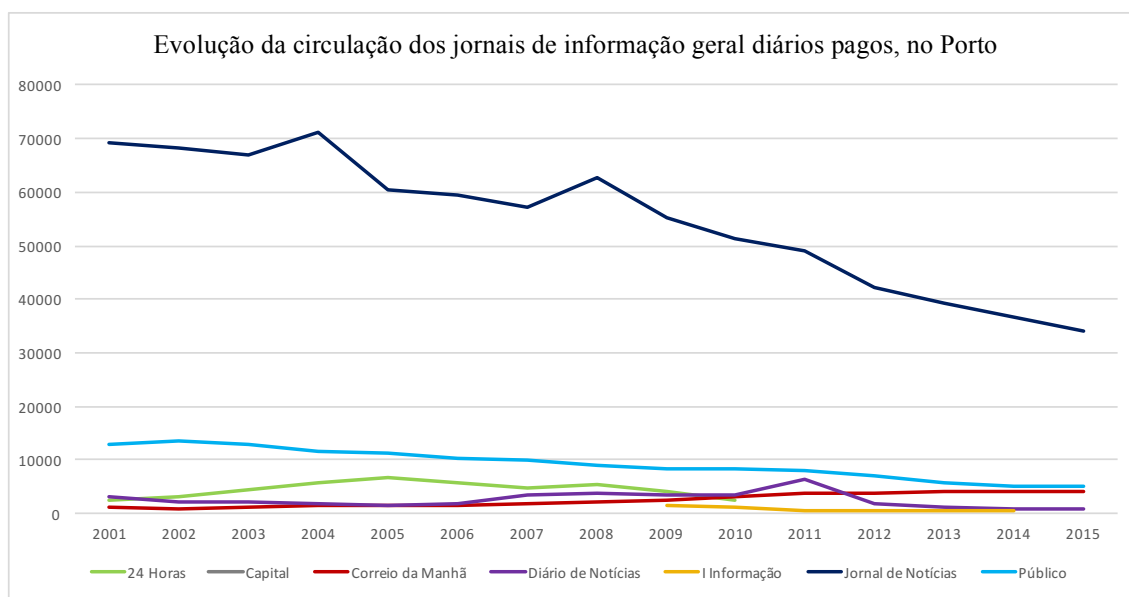
Centremos agora a nossa atenção no mercado das publicações diárias e semanais de informação geral. Começemos pelo segmento dos diários.

O Correio da Manhã é líder no país. No Porto situa-se em terceiro lugar, atrás do jornal Público. Todavia, a sua circulação em 2015 representa um aumento de 218,9% quando comparada com a de 2001 nesta “região”. Tem vindo a crescer desde 2003 (à exceção de 2005).

O Jornal de Notícias é líder no Porto (figura 69). Contudo, a circulação deste diário no Porto está em declínio desde 2009. Em 2015 circulavam no Porto 33,9 mil exemplares por edição, menos 51,0% do que os 69,2 mil registados em 2001. Entre 2001 e 2015 circularam 54,9 mil exemplares em média por edição. Desde 2010, que a circulação está abaixo da média.

No Porto, circulavam 5 mil exemplares do Público, menos 50,3% do que em 2001, e mil exemplares do Diário de Notícias, menos 68,0% do que em 2001.

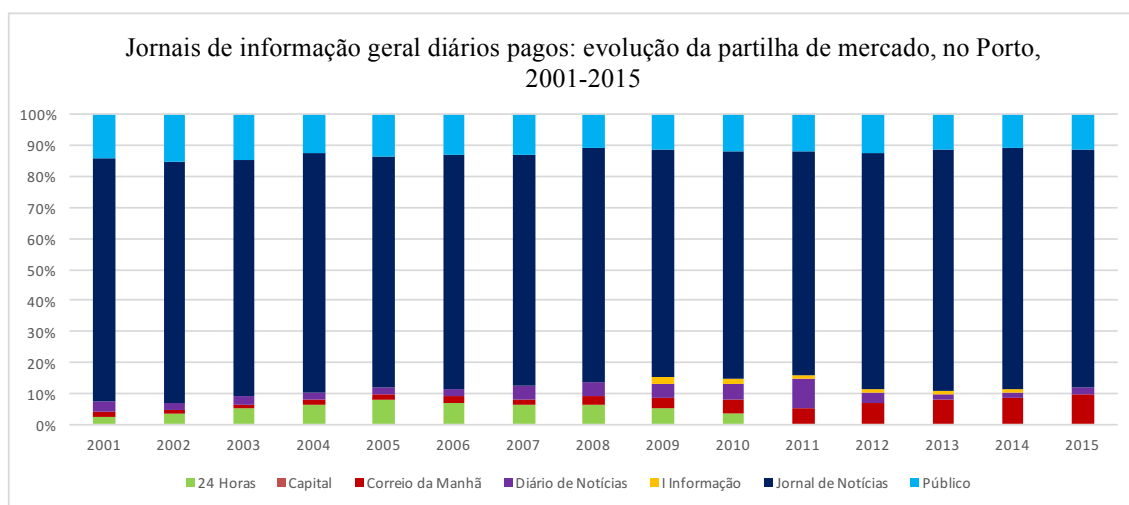
Figura 69



Em 2015, o Jornal de Notícias representava 76,9% da circulação dos “diários de informação”, menos 1,0 pp do que em 2001 (figura 70). Entre 2001 e 2015, ocupou em média uma fatia de 75,7%.

O peso da circulação do Público nos “diários de informação geral” era de 11,3% em 2015, menos 3,1 pp do que em 2001 e menos 1,3 pp do que o share médio entre 2001 e 2015. O share do Diário de Notícias foi de 2,3% em 2015, menos 1,3 pp do que em 2001 e menos 1,2 pp do que os valores médios entre 2001-2015. Em contrapartida, o share de 9,5% do Correio da Manhã no Porto em 2015, representava mais 8,0% do que em 2001 e mais 5,5 pp do que o share médio entre 2001 e 2015.

Figura 70

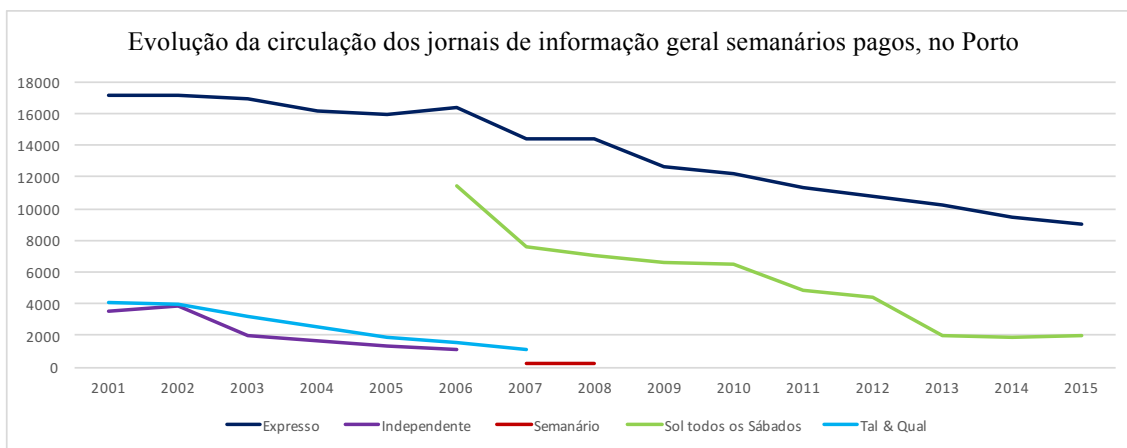


Vejam agora o segmento jornais semanários de informação geral. A circulação deste segmento quebrou 23,7% em termos gerais (incluindo Porto); no Porto essa quebra foi de 24,5% (figura 71).

O Expresso, único segmento que se publicou durante os quinze anos em estudo, quebrou 20,3% em 2015 face à circulação de 2001. Isto em termos gerais. No Porto, essa quebra foi de 28,6%. A circulação do Expresso está em declínio no Porto, à exceção de 2006, ano em que surgiu o Sol. Desde 2009, que os valores se situam abaixo da média (do Expresso, no Porto).

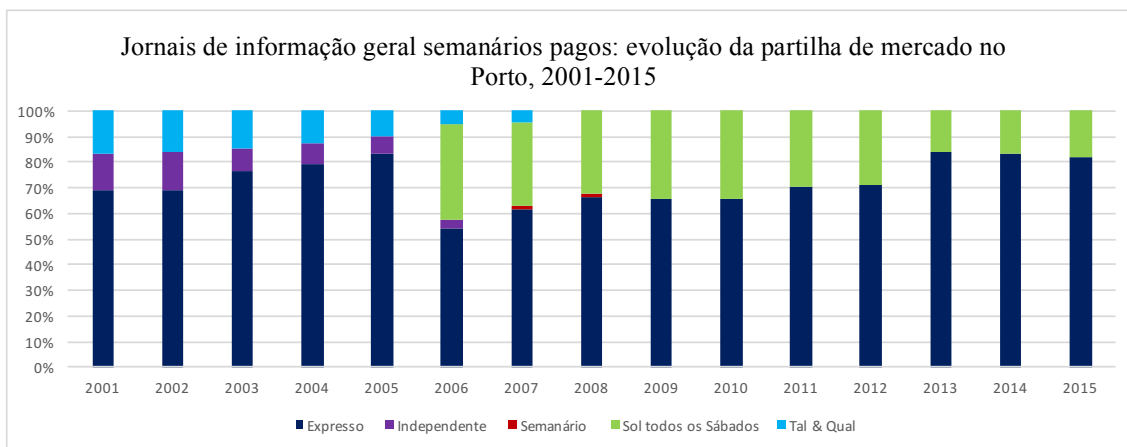
Os valores em circulação do Sol em 2015 eram inferiores em 73,6% do que os valores de 2006, ano em que foi lançado. Isto em termos gerais. No Porto essa quebra foi de 82,4%, apesar de a circulação ter aumentado entre 2014 e 2015. Desde 2010, que os valores se situam abaixo da média (do Sol no Porto).

Figura 71



Tal como em termos gerais, o Expresso sempre liderou no Porto o mercado dos “jornais semanários de informação geral” (figura 72). Desde 2013 que o share do Expresso ultrapassa os 80%.

Figura 72

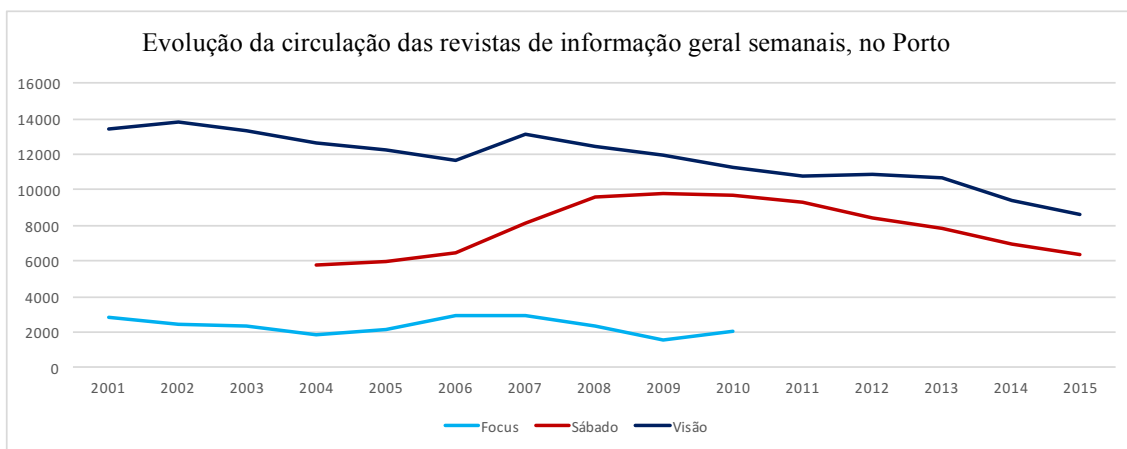


Vejam agora o segmento “revistas semanais de informação geral”. Em termos gerais (incluindo Porto), a circulação deste segmento quebrou 11,9% em 2015 face a 2001; no Porto, a quebra percentual foi menor: -8,0%. Porém, o segmento está em declínio no Porto desde 2009; enquanto em termos gerais está desde 2011 (figura 73).

A revista Visão é líder, apesar da circulação ter vindo a decrescer quer em termos gerais quer no Porto. Apesar da circulação da Sábado em 2015 ser superior aos valores registados em 2004, ano de lançamento (+11,7% em termos gerais; + 9,9% no Porto), apresenta-se em declínio desde 2010, quer no Porto quer em termos gerais.

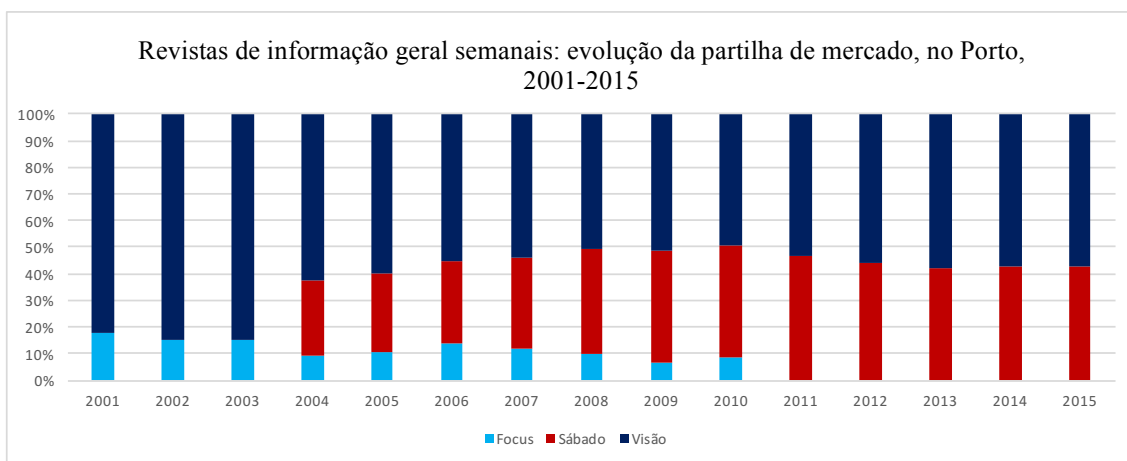
Em 2010 a circulação da Focus era inferior aos valores de 2001: -56,9% em termos gerais; -29,2% no Porto.

Figura 73



No que respeita à quota de mercado, A Visão liderou com mais de 50% quer em termos gerais quer no Porto (figura 74). Entre 2001 e 2003 ocupou uma quota de mercado superior a 75% em termos gerais; superior a 80% no Porto. Em 2015, a Sábado tinha um share de 41,2% em termos gerais; 42,5% no Porto.

Figura 74



Construímos um ranking de circulação com os seis segmentos, para averiguar diferenças entre 2001 e 2015; e entre o Porto e o geral da circulação (Portugal + estrangeiro) (figura 75).

Figura 75: Ranking de circulação da imprensa, no Porto e em geral, em 2001 e 2015

Ranking	2001_geral	2001_Porto	2015_geral	2015_Porto
1º	Maria	Jornal de Notícias	Maria	Jornal de Notícias
2º	Nova Gente	Maria	TV 7 Dias	Maria
3º	Telenovelas	Nova Gente	Correio da Manhã	Nova Gente
4º	TV 7 Dias	Telenovelas	Nova Gente	TV 7 Dias
5º	Expresso	Expresso	Expresso	Telenovelas
6º	Jornal de Notícias	Caras	Visão	TV Guia
7º	Ana	TV 7 Dias	Telenovelas	Expresso
8º	Visão	Ana	TV Guia	Visão
9º	Caras	Visão	Caras	Caras
10º	Correio da Manhã	Público	Jornal de Notícias	TV Mais
11º	TV Guia	TV Mais	Sábado	LUX
12º	TV Mais	TV Guia	TV Mais	Sábado
13º	Diário de Notícias	VIP	LUX	Ana
14º	Público	LUX	Ana	Flash
15º	VIP	Mulher Moderna	Flash	Público
16º	Mulher Moderna	Tal & Qual	VIP	Correio da Manhã
17º	LUX	Guia	Público	VIP
18º	Tal & Qual	Independente	Sol todos os Sábados	Sol todos os Sábados
19º	Guia	Diário de Notícias	Diário de Notícias	Diário de Notícias
20º	Focus	Focus		
21º	24 Horas	24 Horas		
22º	Independente	Correio da Manhã		
23º	Capital			

Começamos o mercado da informação geral diária e semanal. Em termos gerais, este mercado atingiu o terceiro lugar em 2015, graças ao diário Correio da Manhã, que em 2001 estava em 10º lugar no ranking da circulação em 2015. O Jornal de Notícias, que era o melhor colocado dos diários em 2001, baixou do 6º para o 10º lugar no ranking. O Público baixou do 14º lugar para o 17º. O Diário de Notícias passou do 13º para o 19º, último lugar do ranking em 2015. Em 2001 publicava-se mais dois diários que foram, entretanto, extintos: o 24 Horas e a Capital. Ocupavam 21º e o 23º (último) lugares respetivamente.

Em 2001, o melhor lugar dos jornais de informação geral era ocupado pelo Expresso. Este semanário manteve o 5º lugar em 2015. O Sol, lançado em 2006, situava-se em penúltimo lugar em 2015. Em 2001, circulavam dois semanários entretanto extintos –

Tal & Qual e Independente – que se situavam em 18º e 22º lugar numa lista de 23 publicações.

Em 2015, a Visão ocupava o 6º lugar, o que significou uma subida de dois lugares no ranking. A outra revista de informação geral – Sábado, lançada em 2004 – ocupava o 11º lugar. Em 2001 existia outra revista que foi, entretanto, extinta: a Focus; ocupava a 20ª posição em 2001.

Vejamos agora o Porto no que respeita ao mercado da “informação geral diária e semanal”. O Jornal de Notícias é quem lidera o ranking em 2015, tal como em 2001. Note-se que em termos gerais, este diário situava-se em 10º lugar em 2015. O Público é o segundo diário melhor colocado no Porto. Todavia desceu da 10ª posição para a 15ª. Em termos gerais, o Público situa-se abaixo (17º). O Correio da Manhã, que em termos gerais lidera o segmento dos diários em 2015, no Porto subiu do 22º (último lugar) em 2001 para o 16º em 2015. O Diário de Notícias manteve-se no 19º lugar, só que em 2015 significou o último lugar no ranking. O semanário Expresso desceu do 5º para o 7º. O Sol situa-se em 18º, a mesma posição verificada em termos gerais. Em 2001, no Porto, o 18º lugar era ocupado pelo Independente e o 16º pelo Tal & Qual, dois semanários entretanto extintos.

Quanto às “revistas semanais de informação geral”, a Visão subiu do 9º para o 8º lugar no ranking, dois lugares abaixo quando comparado com a posição em termos gerais. A Sábado situava-se em 12º lugar no Porto em 2015, um lugar abaixo do verificado em termos nacionais.

Tendo analisado o mercado da informação geral, passemos ao mercado das “revistas femininas”. A revista Maria é a líder do ranking em termos gerais (incluindo Porto) quer em 2001 quer em 2015. No Porto, essa revista manteve o 2º lugar. O primeiro, como vimos, coube ao Jornal de Notícias. Em 2015, as outras duas revistas – TeleNovelas e Ana – situaram-se em termos gerais em 7º e em 14º, respetivamente. No Porto situavam-se em 5º e em 13º. Em 2001 circulava outra revista que foi entretanto extinta – Mulher Moderna – que se situava em 15º no Porto e em 16º em termos gerais.

Quanto ao mercado das “revistas de sociedade”, verificamos que a Nova Gente é a melhor posicionada, porém baixou no ranking em termos gerais: em 2001, situava em 2º lugar, baixando para o 4º em 2015. No Porto manteve-se em 3º lugar. A Caras manteve-se em 9º lugar em termos gerais; no Porto situou-se também em 9º lugar em 2015, mas

desceu 3 lugares em relação a 2002. A Lux e a Vip situavam-se em 13º e em 16º, respetivamente, em termos gerais, em 2015; no Porto, situava-se em 11º e em 17º lugar. A Flash (lançada em 2003) situava-se em 15º lugar em termos gerais em 2015; no Porto, situava-se em 14º.

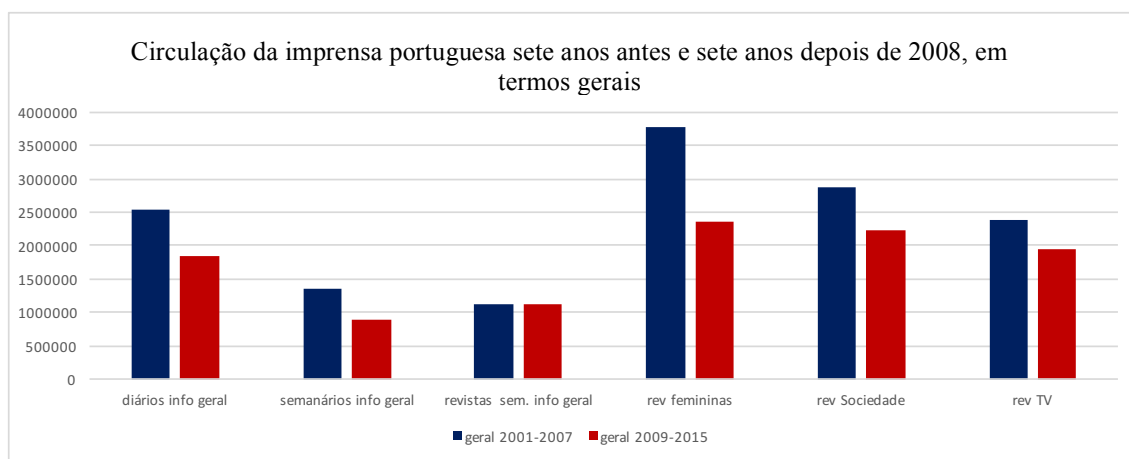
Quanto ao mercado das “revistas de televisão”, verificamos que a TV 7 Dias é a líder, subindo no ranking do 4º lugar de 2001 para o 2º lugar para o 2015; no Porto subiu do 7º para o 4º lugar. A TV Guia e a TV Mais também subiram no ranking quer no Porto quer em termos gerais. A Guia, entretanto extinta, situava-se em 2001 em 19º em termos gerais e em 17º no Porto.

2.4 Circulação da imprensa depois da crise de 2008 e da Troika de 2011

Comparemos finalmente a circulação ocorrida em cada segmento da imprensa nos sete anos antes com a ocorrida nos sete anos posteriores à recessão económica de 2008 (2001-2007 e 2009-2015), em termos gerais e no Porto.

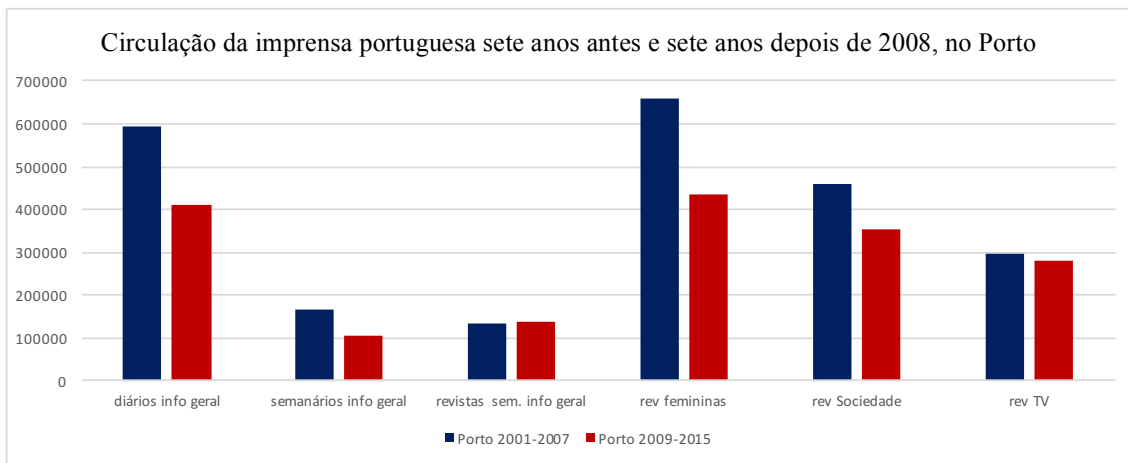
Os segmentos mais afetados com a crise de 2008 são, em termos gerais, as “revistas femininas” (-37,4%), os “semanários de informação geral” (-34,3%) e os “diários de informação geral” (-27,6%) (figura 76). Semelhante verifica-se no Porto: -37,25 nos “semanários de informação geral”; -34,2% nas “revistas femininas”; e -30,9% nos “diários de informação geral” (figura 77).

Figura 76



Os segmentos com quebras inferiores a 25% são: “revistas de televisão”, “revistas de sociedade” e “revistas semanais de informação geral” (figura 77). Este último segmento cresceu 1,1% no Porto depois de 2008 face ao período 2001-2007.

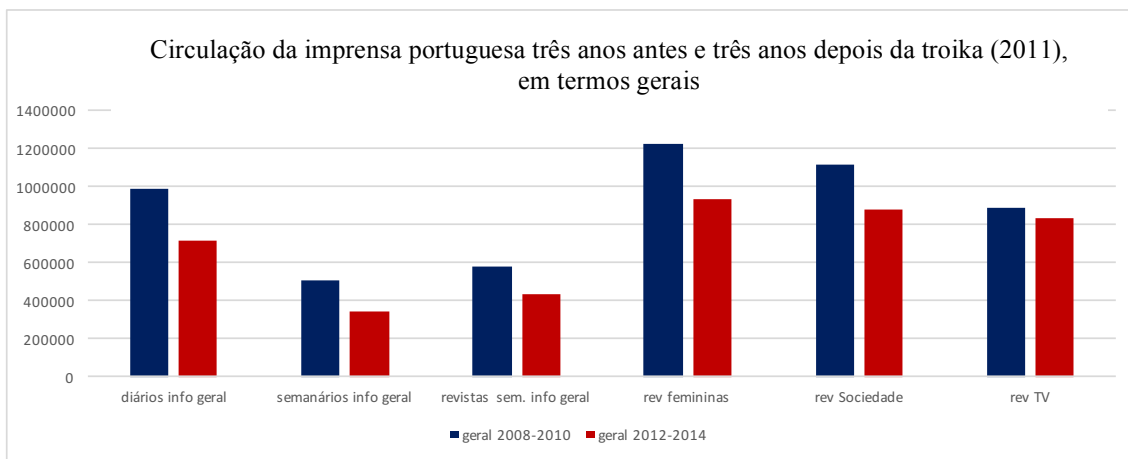
Figura 77



Vejamos agora o que ocorreu com a entrada da troika em Portugal que foi marcada pela perda do poder de compra dos portugueses. Comparamos os três anos antes (2008-2010) e os três anos (2012-2014) depois da troika.

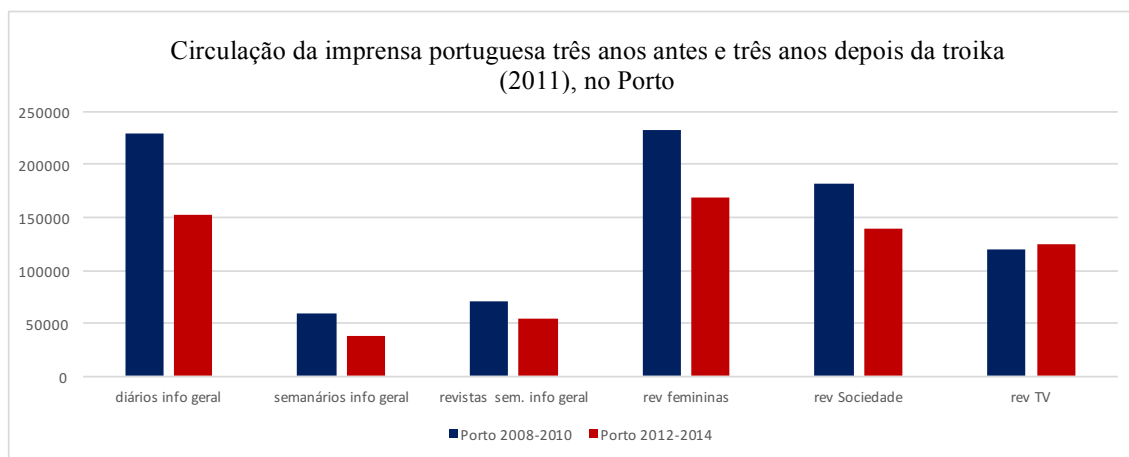
Em termos gerais, o segmento "revistas semanais de informação geral" é um dos segmentos mais afetados após a troika (figura 78). Note-se que este segmento se apresentava acima como o que menos impacto teve após a crise de 2008. Semelhante se pode verificar no Porto (figura 79).

Figura 78



O segmento "revistas de televisão" é o que menos sofreu após a troika. No Porto até aumentou 3,5% a circulação entre 2012 e 2014 face à circulação entre 2008 e 2010 (figura 79).

Figura 79



2.5 Empresas editoras da imprensa portuguesa em 2015

Se juntarmos os seis segmentos da imprensa portuguesa em estudo e considerarmos formarem um único mercado – o mercado da imprensa –, verificamos que a Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos (nova designação da Impala – Editores¹) ocupa uma fatia de 36,8%, em 2015 (figura 80). Esta empresa é detentora: das “revistas femininas” Ana e Maria; das “revistas de sociedade” Nova Gente e Vip; e da “revista de televisão” TV 7 Dias.

A Impresa Publishing detinha 27,3% do mercado da imprensa. Esta empresa é detentora: do jornal semanário de informação geral Expresso; da revista semanal de informação geral Visão; da revista feminina TeleNovelas; da revista de sociedade Caras; e da revista de televisão TV Mais.

A Cofina Media surge em terceiro lugar com 22,0% da circulação da imprensa. É detentora: do diário de informação geral Correio da Manhã; da revista semanal de

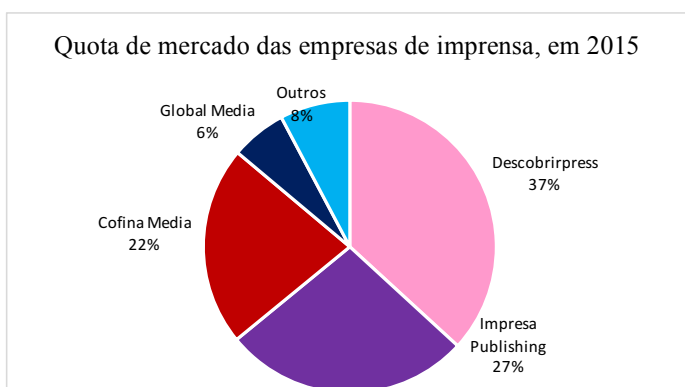
¹ RACIUS (s/d). *Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos*. (Disponível em <https://www.racius.com/descobrirpress-servicos-editoriais-e-graficos-s-a/>)

informação geral Sábado; da revista de sociedade Flash; e da revista de televisão TV Guia.

A Global Media Group, detentora de 6,1% da quota de mercado, detinha os diários de informação geral Diário de Notícias e Jornal de Notícias.

Nos outros incluem-se a Sonaecom, o Sol é Essencial e a Masemba. A Masemba, detentora da revista de sociedade Lux, ocupava uma fatia de 4,0% do mercado em 2015. Tanto a empresa do jornal diário de informação geral Público – Público - Comunicação Social – como a empresa detentora do jornal semanário de informação geral Sol – O Sol é Essencial – detinham cada uma 1,9%.

Figura 80



Faz-se de seguida uma breve apresentação de cada jornal e revista em estudo.

2.5.1 Jornais diários de informação geral

Com 7 títulos identificados, o segmento “Jornais diários de informação geral pagos” mostra-se-nos como o segmento com maior número de títulos no período temporal em estudo.

24 Horas: Foi fundado em 1998 por José Rocha Vieira (Machado, 2010). Pertenceu ao Global Media Group (Global Notícias – Publicações) e foi publicado, pela Vasp, pela última vez em 2010 com cerca de 17 mil exemplares (APCT).

A Capital: Pertenceu ao grupo Impreopa, foi distribuído pela Logista pela primeira vez em 1910 por Manuel Guimarães e fechou as portas em 2005 com cerca de 5 mil exemplares. “A Capital tem sido uma folha bem portuguesa e bem republicana. Assim

será até ao seu último dia. No culto que prestamos à Pátria e à República está a nossa própria vida, a suprema razão de ser da nossa existência” (Melo, 2006; Martins, 1941). Praticamente não circulou no Porto no tempo abrangido por este estudo.

Correio da Manhã: Com carácter popular, é dos jornais que mais vende em Portugal. Foi fundado em 1979, em 2000 foi adquirido pelo grupo Cofina e é distribuído pela Vasp. Em 2013 foi lançado um canal de televisão generalista a ele associado – o CMTV. Continua ativo no mercado com cerca de 109 mil exemplares no ano de 2015 (Correio da Manhã, 2014).

Diário de Notícias: Jornal de referência em Portugal, com uma história de mais de 150 anos. Pertencente hoje ao grupo Global Media Group e é distribuído pela Vasp. Atualmente “continua a acompanhar as novas tendências e as novas realidades, dando a oportunidade aos seus leitores de acederem à informação a qualquer hora, em qualquer lugar, mantendo-os constantemente atualizados” (Global Media Group). Em 2015, circulavam em média cerca de 14 mil exemplares impressos.

I Informação: Pertenceu ao grupo Sojormedia até 2013, altura em que mudou para a iCentral News. Surgiu em 2009, com 13 mil exemplares distribuídos pela Vasp, e dirigindo-se às classes alta e média-alta (Lusa, 2009). Em 2014 a circulação média era de 4.185 mil exemplares (APCT).

Jornal de Notícias: O Jornal de Notícias foi fundado em 1888 no Porto. É considerado um dos jornais com mais expansão em Portugal. Pertence ao grupo Global Media Group. Distribuído pela Vasp, é o segundo jornal mais vendido no país com cerca de 55 mil edições impressas em 2015.

Público: Lançado em 1990, pertencente ao grupo da Sonae. Foi distribuído pela Logista até 2013, altura em que esta empresa foi adquirida pela Urbanos Press. Circulavam em média 21.376 mil exemplares em 2015 (APCT). Apresenta-se como “um jornal de referência em Portugal e no mundo da língua portuguesa, que aposta no jornalismo independente e de qualidade, valores vitais para a democracia” (Público).

2.5.2 Jornais semanários de informação geral

No segmento dos “jornais semanários de informação geral pagos”, registam-se 5 títulos.

Expresso: Foi fundado em 1973 por Francisco Pinto Balsemão, “tornando-se numa das referências da sociedade Portuguesa e foi a semente do grupo de comunicação social que é hoje a IMPRESA” (Impresa). Em 2015 vendeu cerca de 79 mil exemplares impressos distribuídos pela Vasp. Publica-se ao sábado.

O Independente: Foi fundado em 1988 por Luís Nobre Guedes. Pertenceu ao grupo O Independente Global – Edição de Publicações Periódicas e foi distribuído pela Vasp (Falcão, 2014). A última edição saiu em 2006 com cerca de 9 mil jornais impressos distribuído (APCT, 2015).

O Semanário: Surgiu em 1983. Pertenceu ao grupo Exactopress Edições e Publicações e foi distribuído pela Vasp. O “projeto editorial foi liderado por várias figuras marcantes da sociedade nacional”, entre as quais Marcelo Rebelo de Sousa, Daniel Proença de Carvalho (O Semanário). O último ano com informação acerca da circulação total foi em 2008 com 21 mil exemplares impressos (APCT, 2015).

O Sol todos os Sábados: Surgiu em 2006. Pertence ao grupo O Sol é Essencial e é distribuído pela Urbanos Press (que adquiriu a Logista em 2013). Apresenta-se como “um jornal rigorosamente independente de partidos políticos, organizações económicas, igrejas ou seitas” (Estatuto Editorial). Em 2015 contava com uma circulação de cerca de 21 mil exemplares impressos (APCT, 2015).

Tal e Qual: Surgiu em 1980 com o intuito de ser “um jornal, antes de mais, credível e respeitado” (Lusa, 2007). Pertencente ao grupo Global Notícias – Publicações e distribuído pela Vasp, o jornal Tal e Qual cessou de atividade em 2007 com uma circulação de 10.216 mil exemplares impressos (APCT, 2015).

2.5.3 Revistas semanais de informação geral

“Revistas semanais de informação geral” é o segmento em que se registam menor número de títulos: 3.

Focus: Foi lançada pelo grupo Impala em 1999 e distribuída pelo grupo Logista. Em 2010 circulavam cerca de 15 mil (APCT, 2015; Lusa, 2012).

Sábado: Apresenta-se como uma revista de “grande informação, dirigida com total independência política, ideológica, religiosa e económica e escrupulosamente respeitadora da Constituição da República Portuguesa” (Estatuto Editorial). Pertence à

Presselivre - Imprensa Livre, uma subsidiária da Cofina Media, e é distribuída pela Vasp. Em 2015 vendeu cerca de 50 mil exemplares (APCT, 2015).

Visão: Esta revista, fundada em 1993, “pretende dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse” (Estatuto Editoria). Pertence ao grupo Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial e é distribuída pela Vasp. Em 2015 a revista vendeu cerca de 71 mil exemplares (APCT, 2015).

2.5.4. Revistas semanais femininas

No segmento das “revistas semanais femininas”, registam-se 6 títulos.

Ana: Apresenta-se como “uma revista de informação especializada (...) dirigida a um público plural, pelo que abrange temas tão diversificados como atualidade nacional e internacional” (Estatuto Editorial). Foi lançada em 1997 pela Impala que em 2013 passou a denominar-se Descobrirpress Serviços Editoriais e Gráficos. Foi distribuída pela Logista, tendo em 2012 mudado para a Vasp. Em 2015 tinha uma circulação na ordem dos 37 mil exemplares (APCT, 2015).

Maria: É uma revista “de informação especializada, que abrange temas de sociedade, economia, atualidade, (...), sempre com a responsabilidade de informar/educar os leitores, de uma forma objetiva, incidindo em ambos os sexos e diferentes faixas etárias” (Estatuto Editorial). Foi fundada em 1978 pela Impala, hoje denominada Descobrirpress Serviços Editoriais e Gráficos. Foi distribuída pela Logista até 2012. Atualmente é distribuída pela Vasp. O número de circulação total em 2015 foi de 162.562 mil exemplares (APCT, 2015).

Mariana: Pertencente à editora *Presspeople*. É distribuída pela Vasp. Em 2014 contou com cerca de 22 mil exemplares distribuídos (APCT, 2015).

Mulher Moderna: Pertencente ao grupo Impala, foi distribuída pela Logista Portugal. Cessou atividade em 2009 com cerca de 8 mil exemplares vendidos (APCT, 2015).

TeleNovelas: Esta revista foi fundada em 1998 e pertence à Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, uma subsidiária do grupo Imprensa. Em 2015 a circulação total foi de 55.948 mil exemplares (APCT, 2015).

TV Guia Novelas: Surgiu em 2006 através da Edirevistas, Sociedade Editorial e cessou atividade em 2012 com cerca de 16 mil exemplares distribuídos pela Vasp (APCT, 2015).

2.5.5 Revistas semanais de sociedade

No segmento “revistas semanais de sociedade”, registam-se 6 títulos.

Caras: Foi lançada em 1995. Pertence à Medipress, Sociedade Jornalística e Editorial, uma subsidiária do grupo Impresa. “Dedica-se à publicação da actualidade social e dos seus protagonistas, nacionais e estrangeiros, que são dados a conhecer através de tratamento privilegiado de imagem e texto” (Estatuto Editorial). Foram vendidos cerca de 55 mil exemplares em 2015 distribuídos pela Vasp (APCT, 2015).

Flash: Surgiu em 2003. Apresenta-se como uma revista “com uma forte componente de eventos sociais, conta histórias do jet set nacional e internacional e relata acontecimentos e faz reportagens relacionadas com o mundo dos famosos” (Flash). Pertence ao grupo Cofina. É distribuída pela Vasp. Em 2015 vendeu praticamente 35 mil publicações (APCT, 2015)

Ego: Esta revista, pertencente ao grupo Impala, durou um ano (2003). Teve uma circulação de 20.484 mil exemplares e foi distribuída pela Logista (APCT, 2015).

Lux: Surgiu em 2000 e foi adquirida pela empresa Masemba em 2012 colaborando com o grupo Media Capital (Jornal de Negócios, 2013). Em 2015 vendeu cerca de 45 mil exemplares distribuídos pela Urbanos Press (APCT, 2015).

Nova Gente: Apresenta-se como “uma revista de informação especializada (...) dedicada a temas de atualidade e de sociedade e é dirigida ao leitor interessado em descobrir o mundo das figuras públicas, nacionais e internacionais” (Estatuto Editorial). Pertence à de Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos (atual denominação da Impala) e no último ano vendeu aproximadamente 82 mil exemplares distribuídos pela Vasp (APCT, 2015).

Vip: Apresenta-se como “uma revista semanal de informação especializada dedicada a temas da atualidade (...) dando resposta ao interesse de um público plural e diversificado” (Estatuto Editorial). Pertence à Descobrirpress, Serviços Editoriais e

Editoriais (até 2013 denominada Impala). Em 2015 foram distribuídos cerca de 26 mil exemplares pela Vasp (APCT, 2015).

2.5.6 Revistas semanais de televisão

No segmento “revistas semanais de televisão”, registam-se 5 títulos.

TV 7 Dias: Foi criada em 1987. Apresenta-se como “uma revista de Informação especializada em televisão, um universo que abarca todas as vertentes do quotidiano – política, cultura, desporto, economia, sociedade, etc – e às quais a revista dedica inúmeras páginas – conforme é expresso editorialmente todas as semanas” (Estatuto Editorial). Faz parte do grupo Impala. Foi distribuída pela Logista até 2012 passando então para a Vasp. Em 2015, contava com cerca de 110 mil exemplares vendidos (APCT, 2015).

TV Guia: Com uma história de 36 anos, esta revista foi “inicialmente vocacionada exclusivamente para os temas de televisão, a TV Guia é atualmente uma revista mais generalista, com secções novas, conteúdos mais atuais, atualidade e informação, indo ao encontro de um leque de leitores mais alargado” (Cofina). No ano passado vendeu cerca de 56 mil exemplares distribuídos pela Vasp (APCT, 2015).

TV Mais: Pertence ao grupo Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial. Apresenta-se como “uma revista semanal de informação geral, de atualidade social, televisão e entretenimento, que pretende abranger vários domínios de interesse, moda, beleza, livros, culinária, vida de figuras públicas, através de um tratamento privilegiado da imagem e do texto” (Estatuto Editorial). Em 2015 foram distribuídos 47.355 mil exemplares pela Vasp (APCT, 2015).

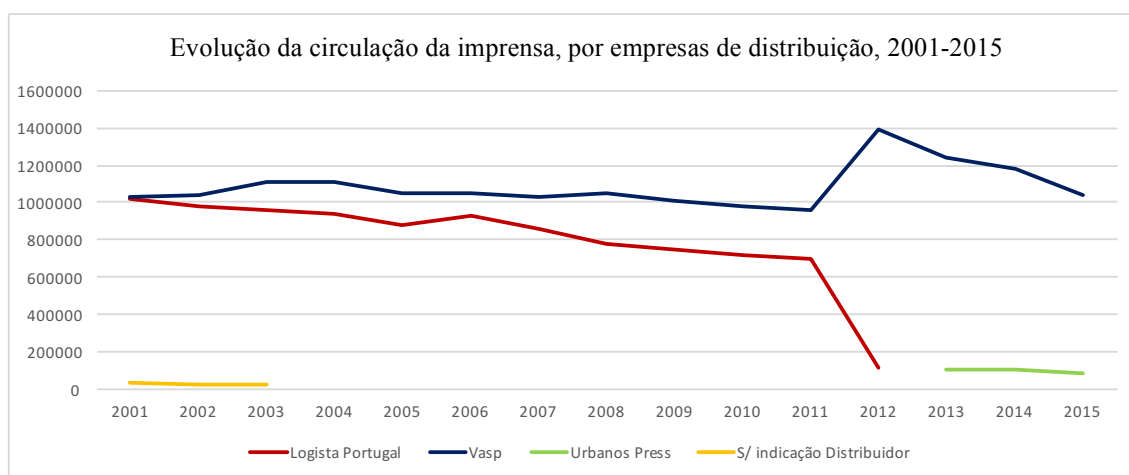
Guia: Esta revista semanal de televisão, pertencente à Edirevistas, Sociedade Editorial, subsidiária da Cofina, cessou atividade em 2003 com cerca de 24 mil exemplares vendidos (APCT, 2015).

TV Top: Esta revista durou dois anos (2003 – 2004). Pertencia ao grupo Impala e era distribuída pela Logista. No seu último ano vendeu 25.502 mil exemplares (APCT, 2015).

2.6. Distribuidores da imprensa portuguesa: evolução da quota de mercado

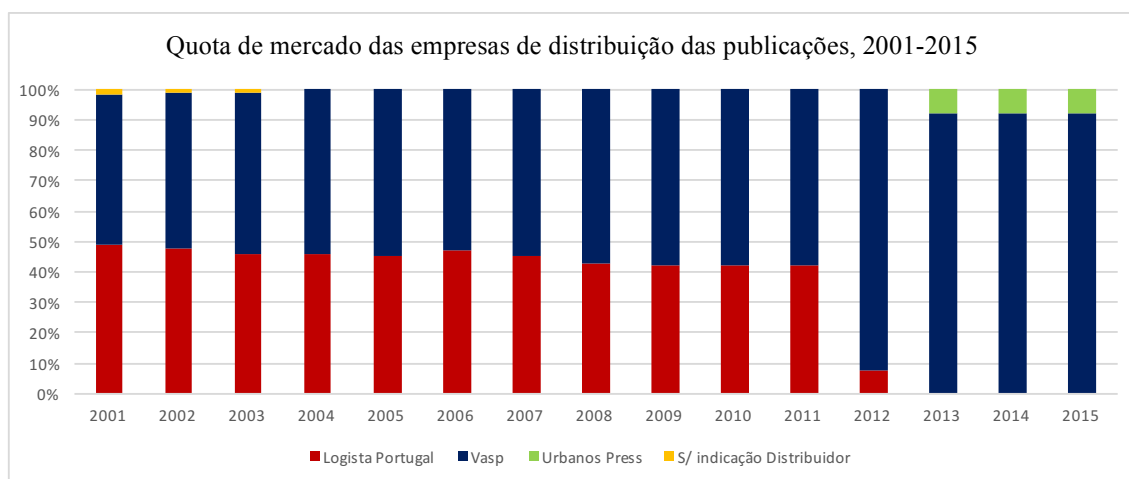
Para a recolha da informação acerca das empresas distribuidoras acedeu-se aos Boletins Informativos da APCT. Atendendo apenas aos seis segmentos de imprensa em estudo, verificamos que, entre 2001 e 2015, o mercado dos distribuidores da imprensa se dividiu em dois *players*: a Vasp e a Logista Portugal entre 2001 e 2012; e a Vasp e a Urbanos Press entre 2013 e 2015 (figura 81). A Logista Portugal foi adquirida pela Urbanos Press em 2013.

Figura 81



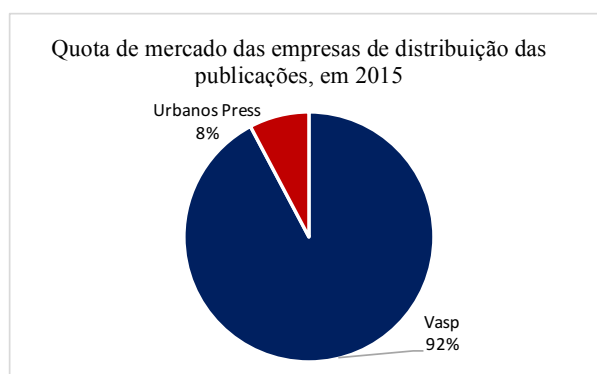
Apesar das alterações, a Vasp foi sempre líder de mercado. À exceção de 2001, ocupou sempre mais de metade do mercado entre 2002 e 2015 (figura 82). A partir de 2012, aumentou significativamente a quota de mercado ao atingir os 92,3%, mais 34,4 pp relativamente ao ano anterior.

Figura 82



Em 2015, a Vasp continuava hegemónica, ocupando uma fatia de 92,3% do mercado (figura 83).

Figura 83



Ou seja, em 2015 a Vasp distribuía as publicações das quatro maiores empresas editoras de imprensa: Descobrirpress Serviços Editoriais e Gráficos (anteriormente designada por Impala – Editores); Impresa Publishing; Cofina Media; e Global Media. Juntos, estes 4 players, como vimos anteriormente, ocupavam uma fatia de 92,3% do mercado da imprensa portuguesa em 2015.

Todavia, comparando 2015 com 2001 verificamos que a circulação das publicações distribuídas pela Vasp aumentou apenas 1,8%. No geral, a circulação de publicações dos seis segmentos em estudo quebrou 45,5% em 2015 face a 2001.

A Vasp nasceu em 1975 pelo empresário Plácido Sotto, cuja vida profissional sempre foi ligada à imprensa. Surgiu da necessidade do jornal Expresso conseguir chegar a determinados pontos de venda para que os leitores tivessem acesso às notícias, por motivações políticas (Vasp). Em 2001, graças ao acordo entre Cofina, PT Multimedia e Impresa que visou a concentração das distribuidoras Vasp e Deltapress, a Vasp emergiu como a maior distribuidora de publicações em Portugal. Hoje é detida pela Cofina Media, Controlinvest (que adquiriu os ativos da Lusomundo Media que pertenciam à PT Multimedia) e Impresa. Em 2012, tinha um volume de negócio anual de cerca de 192 milhões de euros.

A Urbanos Press é o outro agente que opera no mercado da distribuição da imprensa em Portugal. Em 2012, a Urbanos adquiriu a empresa Logista, “um operador logístico integral líder nos setores do tabaco, documentos de valor elevado, títulos de transporte, cartões e recargas de telefone, jogos de lotaria, produtos farmacêuticos, livros e publicações periódicas” (Lusa, 2013). Com este negócio, o grupo Urbanos Press passou a distribuir o Público, o Diário Económico (entretanto desaparecido) e A Bola, e passou a ser o “grupo logístico português que mais áreas cobre, como por exemplo a logística farmacêutica, alimentar, mudanças e agora também o setor editorial” (Lusa, 2013).

Balanço final

O consumo da imprensa escrita portuguesa tem diminuído ao longo destes últimos 15 anos, registando em 2015 uma quebra de cerca de 46% face a 2001.

Em relação ao segmento “jornais de informação geral diários pagos”, o Correio da Manhã é líder no país. Mas, no Porto, quem lidera é o Jornal de Notícias, remetendo o Correio da Manhã para o terceiro lugar, atrás do jornal Público. No que diz respeito aos “jornais de informação geral semanal”, verifica-se que o Expresso sempre liderou o mercado. Relativamente às “revistas de informação geral semanais” é a Visão quem mais se destaca. Nas “revistas femininas semanais”, a revista Maria é a líder. Nas “revistas de sociedade” e nas “revistas de televisão” são a Nova Gente e a TV 7 Dias quem se destacam, respetivamente.

Lisboa é a “região” em que se vende mais jornais e revistas, seguindo-se o Porto. Ocorre em todos os títulos dos seis segmentos de imprensa em análise (“jornais diários de informação geral pagos”; “jornais semanários de informação geral pagos”; “revistas de informação geral semanais”; “revistas femininas semanais”; “revistas de sociedade semanais”; e “revistas de televisão semanais”) à exceções de: o Jornal de Notícias que vende mais no Porto do que em Lisboa; a revista Maria que a partir de 2004 inverte a tendência e passa a vender mais no Porto do que em Lisboa; e a revista Telenovelas que entre 2011 e 2012 vendeu mais no Porto do que em Lisboa.

Lisboa (31%) e Porto (16%) representam juntos 47% do mercado em 2015. Com um peso de 8%, Setúbal é a terceira “região” em que circulam mais publicações. Faro, Braga e Aveiro são as três “regiões” que ocupam, cada uma, cerca de 6%. As restantes dezoito “regiões” ocupam fatias de mercado que variam entre o 0,02% e os 4,4%.

Se dividirmos os seis segmentos em dois grandes grupos, verificamos que circulam em praticamente todas as “regiões” mais exemplares (por edição) de “revistas semanais de sociedade, femininas e de televisão”, juntas, do que exemplares dos outros três segmentos juntos de “informação geral” (jornais diários, jornais semanários e revistas semanais).

Os segmentos mais afetados com a crise que se iniciou em 2008 são, em termos gerais, as “revistas femininas”, os “semanários de informação geral” e os “diários de informação geral”. Em relação ao Porto, o cenário é semelhante.

O segmento "revistas semanais de informação geral", que não sofreu grande impacto com a crise de 2008, é um dos segmentos mais afetados com a entrada da troika em Portugal. Isto não só em termos gerais como no Porto. Nesta “região”, o segmento das “revistas semanais de informação geral” cresceu 1% quando comparados os sete anos depois (entre 2009 e 2015) com os sete anos antes de 2008 (entre 2001 e 2007); em contrapartida, entre 2012 e 2014 quebrou 23% face aos três anos antes da troika.

O segmento "revistas de televisão" é o que menos sofreu após a troika. No Porto aumentou mesmo 3,5% a circulação entre 2012 e 2014 face à circulação entre 2008 e 2010.

No que respeita às empresas editoras da imprensa, verificamos que em 2015, a Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos (anteriormente denominada Impala – Editores) é quem tem, por edição, mais exemplares a circular. Representa 37% da circulação da imprensa em 2015. O segundo e terceiro lugares pertencem à Impresa Publishing e à Cofina Media com 27% e 22% respetivamente. A Global Media Group tem um peso de 6%; a Masemba 4%; o Público 2%; e O Sol é Essencial 2%.

Em relação às empresas de distribuição das publicações da imprensa portuguesa, a Vasp foi sempre líder de mercado. Em 2015 ocupava uma posição hegemónica no mercado ao distribuir 92% dos exemplares dos seis segmentos de imprensa em estudo.

Apesar da limitação que advém da não disponibilização de dados e da classificação das “regiões” feita pela APCT, consideramos que este estudo dá um contributo para o melhor conhecimento da evolução do consumo geográfico, em especial no Porto, da imprensa portuguesa de informação geral, ao comparar esse consumo com o de revistas semanais de sociedade, femininas, e de televisão, nos últimos quinze anos.

O presente estudo sugere que a imprensa se vê confrontada com enormes desafios de entre os quais está o de atrair/cativar o público mais jovem. Outro desafio não menor é o de parar de perder público leitor.

Em causa está a relação custo-benefício. Quando os media impressos oferecem *online* gratuitamente o conteúdo exatamente igual (ou parecido), os leitores deixam de obter benefícios na compra do jornal. Como afirma Picard, o “jornalismo tem que repensar no

valor que vai acrescentar” para que o consumidor esteja disposto a pagar pela informação. A criação de valor pelo jornalista passa, segundo esse autor, por fazer uma “triagem da informação e uma análise cuidada” para “ajudar [o consumidor] a perceber o que realmente interessa de toda a informação que está disponível”.

Na nossa perspectiva, uma forma de acrescentar valor à edição paga seria despertar o interesse através do *online* mas remetendo os leitores à compra do jornal impresso onde lhes seriam disponibilizados mais informação, conteúdos diferentes, mais (e melhor) desenvolvidos. Conquistar a confiança do consumidor passa pela garantia de credibilidade na informação transmitida. Tem de haver uma boa razão que compense a compra de um jornal e é importante pensar numa estratégia que diga “Só neste jornal é que você encontra aquilo que quer/procura.”

É importante que os jornais estejam atentos aos hábitos de consumo da geração Millennials, mas é ainda mais crucial repensarem numa estratégia futura de forma a conquistar a geração Z.

Bibliografia

AAKER, David (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. (Acedido a 20 de Junho de 2016 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PA1957&dq=Aaker,+David+\(1996\),+Building+Strong+Brands&ots=sBQ9SY6Ca0&sig=On_MeNu25TIXCrGUd2n_pNiY8RM&redir_esc=y#v=onepage&q=Aaker%2C%20David%20\(1996\)%2C%20Building%20Strong%20Brands&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PA1957&dq=Aaker,+David+(1996),+Building+Strong+Brands&ots=sBQ9SY6Ca0&sig=On_MeNu25TIXCrGUd2n_pNiY8RM&redir_esc=y#v=onepage&q=Aaker%2C%20David%20(1996)%2C%20Building%20Strong%20Brands&f=false))

APCT – Associação Portuguesa Para o Controlo De Tiragem e Circulação. Boletim Informativo 2001-2015

BASTOS, Hélder (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. Artigo da bocc – biblioteca online de ciências da comunicação, da UBI – Universidade da Beira Interior (Acedido a 03 de Setembro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>)

BASTOS, Hélder (2010). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. Artigo da bocc – biblioteca online de ciências da comunicação, da UBI – Universidade da Beira Interior (Acedido a 03 de Setembro de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>)

BASTOS, Hélder (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. Artigo da revista Jornalismo & Jornalistas pp. 6 – 14. (Acedido a 03 de Setembro de 2016 em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ50.pdf>)

COFINA (s/d). Informação sobre a revista TV Guia. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em http://www.cofina.pt/business-overview/magazines.aspx?sc_lang=pt-PT)

CARDOSO, Gustavo (2006). Os media na sociedade em rede: Mudou a Internet, realmente, os Mass Media? Artigo da Academia.edu (Acedido a 03 de Setembro de 2016 em https://www.academia.edu/25034217/Os_Media_na_Sociedade_em_Rede_Gustavo_Cardoso_draft_Cap%C3%ADtulo_6_Mudou_a_Internet_realmente_os_Mass_Media)

CARDOSO, Gustavo; MAGNO, Carlos; SOARES, Tânia de Morais (2015a). 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 (p. 1- 57) (Acedido a 25 de Novembro de 2015 em

[http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83My4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NTA6Im1vZGVsb3MtZGUtbmVnb2Npby1lLWNvbXVuaWNhY2FvLXNvY2lhbC10ZWxjb3MtbGVnIj9/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-telcos-leg\)](http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83My4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NTA6Im1vZGVsb3MtZGUtbmVnb2Npby1lLWNvbXVuaWNhY2FvLXNvY2lhbC10ZWxjb3MtbGVnIj9/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-telcos-leg)

CARDOSO, Gustavo; Magno, Carlos; Soares, Tânia de Morais (2016). Modelos de Negócio e Comunicação Social. Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e start-ups jornalísticas. Coimbra. Edições Almedina, S.A.

CARDOSO, Gustavo; Mendonça, Sandro; Lima, Tiago; Paisana, Miguel (2015b). A imprensa em Portugal. Performances e indicadores de gestão: consumo, procura distribuição. Obercom (Acedido a 27 de Novembro de 2015 em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Imprensa-em-Portugal-2015-Performance-e-indicadores-de-gest%C3%A3o-consumo-procura-e-distribui%C3%A7%C3%A3o-%E2%80%93-Out2015.pdf>)

CARDOSO, Gustavo; Paisana, Miguel; Neves, Marta; Quintanilha, Tiago Lima (2014). Públicos e Consumos de Média. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Acedido a 20 de Janeiro de 2016 em

[http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNo0b19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media\)](http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNo0b19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media)

CAVACO, Suzana (2014). Oportunidades e constrangimentos: imprensa portuguesa nos últimos anos do regime autoritário (1968-1974). In Historia Critica Bogotá: nº 52, pp. 177-198. (Acedido a 20 de Novembro de 2015 em <http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/886/inde+x.php?id=886>)

CORREIA, Alexandra; Montez, Rita; Silva, Gonçalo Rosa da (2016, Setembro 23). Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. Revista Visão. (Acedido a 25 de Setembro de 2016 em <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>)

CORREIO da Manhã (2014, Abril 28). As notícias que marcaram as edições do primeiro ano do CM. Jornal Correio da Manhã (Acedido a 13 de Junho de 2016 em http://www.cmjornal.xl.pt/mais_cm/historia_do_cm/detalhe/historia_do_cm.html)

DECRETO-Lei n.º 85-C/75, de 26 de fevereiro. (Acedido a 15 de Julho de 2016 em <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/decreto-lei-n-85-c75-de-26-de-fevereiro.pdf>)

ESTATUTO Editorial Jornal O Sol. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://sol.sapo.pt/estatico/estatutoeditorial>)

ESTATUTO Editorial Revista Ana. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://www.lojadasrevistas.pt/27db903c-6fba-46f8-8a7c-3a2b516277ed.file>)

ESTATUTO Editorial da Revista Caras. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://caras.sapo.pt/institucional/2014-11-20-Estatuto-Editorial>)

ESTATUTO Editorial Revista Maria. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://backoffice.lojadasrevistas.pt/upload/userfiles/file/maria.pdf>)

ESTATUTO Editorial Revista Nova Gente (Acedido a 13 de Junho em <http://backoffice.lojadasrevistas.pt/upload/userfiles/file/Novagente.pdf>)

ESTATUTO Editorial Revista Sábado. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em http://www.sabado.pt/a_sabado/detalhe/estatuto_editorial.html)

ESTATUTO Editorial Revista TV 7 Dias. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em http://backoffice.lojadasrevistas.pt/upload/userfiles/file/Estatuto_Editorial_TV7Dias.pdf)

ESTATUTO Editorial Revista Vip. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://backoffice.lojadasrevistas.pt/upload/userfiles/file/Vip.pdf>)

ESTATUTO Editorial Revista Visão. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://visao.sapo.pt/informacaopermanente/estatuto-editorial=f496735>)

FALCÃO, Catarina (2014, Maio 05). O Independente: 26 anos depois. Observador (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://observador.pt/2014/05/31/o-independente-26-anos-depois-agora-envergonho-mas-gostei-de-ter-feito/>)

FALCÃO, Manuel; Pires, António Silva (2014). Um dia das nossas vidas na Internet. Nova Expressão (Acedido a 25 de Maio de 2016 em

<http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/UM%20DIA%20DAS%20NOSSAS%20VIDAS%20NA%20INTERNET%20-%20Vers%C3%83%C2%A3o%20integral.pdf>

FREIRE, Rita Silva (2016, Abril 24). Robert G. Picard: “O jornalismo nunca foi um produto comercial”. Observador (Acedido a 10 de Setembro de 2016 em <http://observador.pt/especiais/robert-g-picard-jornalismo-nunca-um-produto-comercial/>)

GUIMARÃES, Adrianna Mello; Fernandes, Nuno Ricardo (2012). O jornalismo em evolução. (Acedido a 05 de Setembro de 2016 em <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4152>)

GLOBAL Media Group (a). História do Diário de Notícias. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/diario-de-noticias/>)

GLOBAL Media Group (b). História do Jornal de Notícias. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/jornal-de-noticias/>)

GMCS – Gabinete para os meios de comunicação social (2014). Breve Retrospectiva Histórica. (Acedido a 10 de Abril de 2016 em <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-20121212-160235>)

HALLIN, Daniel C.; Mancini, Paolo (2010). Sistemas de Media – Estudo Comparativo. Lisboa, Livros Horizonte

IMPRESA (s/d). Surgimento do Jornal Expresso. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo>)

JORNAL de Negócios (2013, Maio 30). Masemba compra Lux, Lux Woman e Revista dos Vinhos. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/masemba_compra_lux_lux_woman_e_revista_dos_vinhos.html)

KOTLER, Philip (2000). Administração de Marketing. Artigo da Academia.edu (Acedido a 5 de Dezembro de 2015 em <https://www.academia.edu/4775723/KOTLER-MARKETING-completo>)

KOTLER, Philip (2010). Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Elsevier

LIMA, Helena; TEIXEIRA, Patrícia (2015). Impactos da revolução de 1974 nas primeiras páginas dos diários portugueses. Media & Jornalismo, pp. 329-342 (Acedido

a 15 de Abril de 2016 em
https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=488757)

LUSA (2007, Setembro 27). Jornal “Tal e Qual” acaba amanhã. Jornal Público (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <https://www.publico.pt/media/noticia/jornal-tal-qual-acaba-amanha-1305931>)

LUSA (2009, Maio 07). Novo Jornal de informação geral I chegou hoje às bancas. Jornal Público. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <https://www.publico.pt/media/noticia/novo-jornal-de-informacao-geral-i-chegou-hoje-as-bancas-1379135>)

LUSA (2012, Janeiro 12). Impala encerra revista Focus. Jornal Correio da Manhã (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/impala-encerra-revista-focus>)

LUSA (2013, Março 12). Urbanos compra grupo de distribuição Logista. Dinheiro Vivo (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/urbanos-compra-grupo-de-distribuicao-logista-em-parceria-com-tres-jornais/>)

MACHADO, Ana (2010, Junho 25). Fim anunciado do jornal 24 Horas. Jornal Público (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <https://www.publico.pt/portugal/jornal/fim-anunciado-do-jornal-24-horas-mas-a-direccao-e-a-redacao-ainda-nao-foram-oficialmente-informadas-19694070>)

MARTIN, Shannon E.; Hansen, Kathleen A. (1998). Newspapers of Record in a Digital Age: From Hot Type to Hot Link. Westport: Praeger Publishers. (Acedido a 7 de Abril de 2016 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dwZ9QgWpJfwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Martin,+S.+E.,+%26+Hansen,+K.+A.+\(1998\).+Newspapers+of+Record+in+a+Digital+Age:+From+Hot+Type+to+Hot+Link&ots=WYd8ZtUHll&sig=6MPNu_8JtVJWpKY-A3kfE6N-76s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dwZ9QgWpJfwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Martin,+S.+E.,+%26+Hansen,+K.+A.+(1998).+Newspapers+of+Record+in+a+Digital+Age:+From+Hot+Type+to+Hot+Link&ots=WYd8ZtUHll&sig=6MPNu_8JtVJWpKY-A3kfE6N-76s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false))

MELO, Mário Matos (2006); Martins, Rocha (1941). O Amor em Portugal no Século 18. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://www.arqnet.pt/amoremportugal/acapital.html>)

MORIN, Edgar (2011). Edgar Morin apresenta alternativas à crise mundial. (Acedido a 12 de Setembro de 2016 em

<http://www.ecoagencia.com.br/?open=noticias&id=VZISXRFWwJIUspFSjZkWhN2aKVVVB1TP>)

O Semanário (s/d). Informação Institucional do Jornal O Semanário. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://www.semanario.pt/info>)

OSTERWALDER, Alexander; Pigneur, Yves (2011). Business Model Generation. Rio de Janeiro, Alta Books

PEREIRA, João Pedro (2010, Março 10). A bolha da internet rebentou há dez anos. Jornal Público (Acedido a 15 de Setembro de 2016 em <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/a-bolha-da-internet-rebentou-ha-dez-anos-1426415>)

PÚBLICO (s/d). Informação do Jornal Público. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://static.publico.pt/publicomais/>)

RACIUS (s/d). Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos. (Acedido a 8 de Setembro de 2016 de 2016 em <https://www.racius.com/descobrirpress-servicos-editoriais-e-graficos-s-a/>)

SOUSA, Jorge Pedro (2001a). Elementos de jornalismo impresso. Artigo da bocc – biblioteca online de ciências da comunicação, da UBI – Universidade da Beira Interior (Acedido a 20 de Agosto de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>)

SOUSA, Jorge Pedro (2001b). Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974. Artigo da bocc – biblioteca online de ciências da comunicação, da UBI – Universidade da Beira Interior (Acedido a 9 de Agosto de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>)

SOUSA, Jorge Pedro (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Artigo da bocc – biblioteca online de ciências da comunicação, da UBI – Universidade da Beira Interior (Acedido a 3 de Agosto de 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>)

TENGARRINHA, José (1965). História da Imprensa Periódica Portuguesa. Artigo da Universidade Fernando Pessoa (Acedido a 20 de Junho de 2016 em <http://teoriadojornalismo.ufp.edu.pt/inventarios/tengarrinha-j-1965>)

TV Mais (2015). Estatuto Editorial da revista TV Mais. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em <http://tvmais.sapo.pt/tv/2015-11-02-Estatuto-editorial-da-revista-tvmais>)

TV 7 Dias. Estatuto Editorial da revista TV 7 Dias. (Acedido a 13 de Junho de 2016 em http://backoffice.lojadasrevistas.pt/upload/userfiles/file/Estatuto_Editorial_TV7Dias.pdf)

URBANOS Press (s/d). História da Urbanos Press. (Acedido a 16 de Junho de 2016 em <http://www.urbanos.com/solutions/urbanos-press>)

VASP (2008). História da Vasp. em <http://www.vasp.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=61&pid=0> (Acedido a 16 de Junho de 2016)