

# World Press Trends Outlook 2025–2026

## Leitura Executiva para o Mercado Português

O relatório da WAN-IFRA descreve uma imprensa mundial sob forte pressão estrutural — quebra de receitas tradicionais, impacto da IA, domínio das plataformas, concorrência dos criadores de conteúdo, custos crescentes e ameaças à liberdade de imprensa. Mas não descreve um setor em desistência. Descreve uma indústria em recalibração, com maior aposta em diversificação de receitas, tecnologia, dados, inteligência artificial e novas formas de relação com as audiências. A própria WAN-IFRA regista que **62,9% dos executivos inquiridos estão otimistas para os próximos 12 meses e 65,2% para os próximos três anos**. Para Portugal, a leitura mais relevante é clara: não há uma única solução para a sustentabilidade da imprensa. A resposta terá de combinar preservação inteligente do papel, aceleração digital, novos produtos pagos, diversificação de receitas, regulação das plataformas, apoio público transparente e investimento em competências.

WAN-IFRA · WORLD PRESS TRENDS 2025–2026

LEITURA EXECUTIVA · APIMPrensa

# O Papel Ainda é Essencial — Mas Já Não Pode Ser o Futuro Único

Apesar da transição digital, o papel continua a ter um peso determinante nas receitas dos publishers. Segundo o relatório, a publicidade e circulação em print representam **43,6% das receitas** da amostra da WAN-IFRA; as receitas digitais representam **31%**; e outras receitas — eventos, serviços, parcerias e conteúdos B2B — representam **25,4%**. A circulação digital quase duplicou entre 2020 e 2026, mas a receita de circulação em papel continua a ser muito superior. A conclusão não deve ser "abandonar o papel", mas sim gerir a transição sem destruir a base de receita que ainda sustenta muitas empresas.

## O Que os Números Dizem

A receita de circulação em papel continua muito superior à digital, apesar do crescimento acelerado desta última. A quebra do papel não está a ser compensada pelo digital — e o relatório é explícito: o digital cresce, mas não compensa ainda a perda do print. Este desequilíbrio é particularmente relevante para a imprensa regional e local portuguesa, onde o papel é simultaneamente produto, receita, identidade comunitária e canal de confiança.

## Implicação para Portugal

Políticas públicas, incentivos e programas de modernização não devem empurrar artificialmente todos os meios para o digital como se o papel fosse residual. Para muitos títulos regionais, o papel continua a ser:

- Produto principal e fonte de receita dominante
- Identidade comunitária e presença territorial
- Canal de confiança junto de públicos menos digitais
- Base financeira que sustenta a redação e a operação

A transição deve ser gerida com inteligência, não acelerada sem alternativa económica viável.

# A Diversificação de Receitas Deixou de Ser Opcional

Uma das conclusões mais fortes do relatório é que as chamadas "outras receitas" quase duplicaram em cinco anos: passaram de **13,2% em 2021 para 25,4% em 2025**. A WAN-IFRA inclui aqui eventos, serviços de conteúdo, parcerias, licenciamento, membership, e-commerce, formação, consultoria e outras atividades complementares. Para o mercado português, esta é talvez uma das mensagens mais acionáveis. A maioria dos jornais, sobretudo regionais, continua demasiado exposta a três fontes frágeis: venda em banca/assinatura, publicidade local e publicidade institucional. A sustentabilidade futura exige uma carteira mais ampla.



## Eventos e Conferências

Eventos locais e conferências temáticas organizadas por jornais regionais, com patrocínios, bilheteira e conteúdo editorial associado. Uma fonte de receita crescente e de reforço de marca.



## Newsletters e Membership

Newsletters especializadas pagas ou patrocinadas e clubes de leitores com benefícios exclusivos. Modelos de membership que reforçam a relação direta com o leitor.



## Conteúdos B2B e Serviços

Conteúdos para empresas, municípios, associações empresariais e instituições. Serviços de arquivo, memória local, património e consultoria em comunicação.



## Formação e Literacia

Formação em literacia mediática e comunicação local. Projetos conjuntos entre vários jornais para tecnologia, vídeo, dados ou publicidade partilhada.

- Este ponto reforça uma tese importante para a APImprensa: o apoio ao setor não deve ser apenas compensatório — deve também ajudar os editores a criar novas capacidades comerciais e de produto.

# O Digital Cresce, Mas Está a Estagnar como Proporção da Receita

O relatório indica que o digital representa **31% das receitas** dos publishers, praticamente o mesmo valor do ano anterior (31,6%). A WAN-IFRA interpreta isto como sinal de que o crescimento digital pode estar a estagnar, apesar do investimento contínuo. Este ponto é crucial para Portugal porque contraria uma ideia simplista: "**basta digitalizar para resolver o problema**". Não basta. Muitos meios podem ter site, redes sociais, newsletters ou PDFs digitais e, ainda assim, não terem um verdadeiro modelo digital de receita.

Para Portugal, a questão não é apenas presença digital — é **maturidade digital**. Isso significa investir em dados, CRM, newsletters, registo de utilizadores, subscrição, segmentação, vídeo, produto, SEO, análise de audiência, tecnologia publicitária e capacidade de converter atenção em receita. A mera existência de um site ou de páginas em redes sociais não constitui um modelo de negócio digital.

## Os Pilares da Maturidade Digital

- Dados e CRM de leitores
- Newsletters com base própria
- Registo e autenticação de utilizadores
- Subscrição digital e paywall
- Segmentação e personalização
- Vídeo como produto editorial
- SEO e análise de audiência
- Tecnologia publicitária programática
- Conversão de atenção em receita

# IA e Automação: Já São Prioridade Estratégica, Não Experiência Lateral

A WAN-IFRA mostra que **93% dos inquiridos colocam IA e automação no top 3 das prioridades de investimento**, logo seguidas de dados, analytics e intelligence, com **90%**. O relatório também distingue níveis de maturidade: a adoção de IA é mais forte nas operações editoriais e mais fraca na monetização e no envolvimento com audiências. Quase metade dos publishers descreve a adoção de IA como "emergente" e cerca de 29,2% como "avançada". Para Portugal, há aqui uma oportunidade e um risco simultâneos.

## A Oportunidade

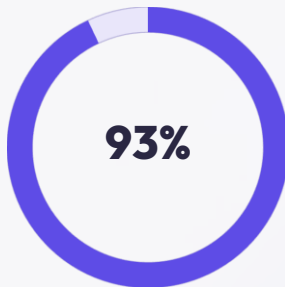
Usar IA para tarefas de apoio que libertam tempo editorial e melhoram a eficiência operacional:

- Transcrição e resumo automático de conteúdos
- Tagging, arquivo e organização de acervo
- SEO, newsletters e alertas personalizados
- Edição assistida e workflows automatizados
- Análise de dados e personalização de conteúdo

## O Risco e a Resposta Coletiva

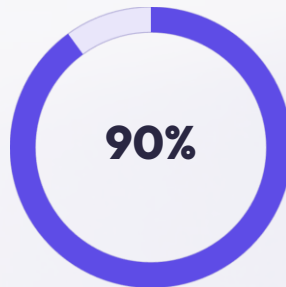
O risco é que pequenos meios fiquem para trás por falta de escala, literacia técnica ou investimento inicial. A resposta mais eficaz para o mercado português dificilmente será cada jornal resolver isto sozinho. Faz mais sentido pensar em:

- Infraestruturas partilhadas de IA
- Formação comum para redações
- Ferramentas negociadas coletivamente
- Projetos-piloto sectoriais



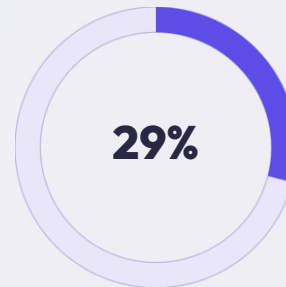
**IA no Top 3**

dos inquiridos coloca IA e automação como prioridade máxima de investimento



**Dados e Analytics**

prioridade imediata a seguir à IA, refletindo a importância da inteligência de dados

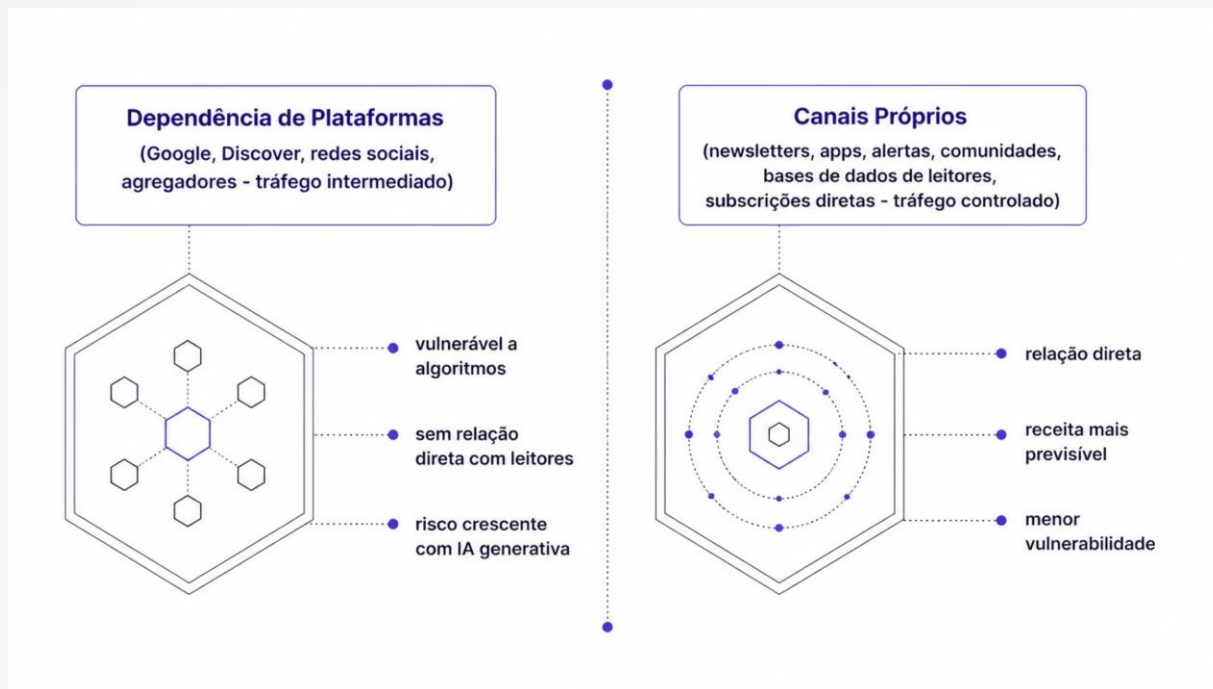


**IA Avançada**

dos publishers descreve a adoção de IA como "avançada" — a maioria está ainda em fase emergente

# A Pesquisa e a Distribuição Estão a Ser Reconfiguradas pela IA

A WAN-IFRA sublinha que as estimativas de receita ainda não incorporam plenamente o impacto negativo potencial da pesquisa mediada por IA sobre o tráfego e a monetização dos publishers. Este ponto é especialmente relevante para Portugal porque muitos meios digitais dependem fortemente do Google, do Discover, das redes sociais e de agregadores. Se as respostas de IA reduzem cliques, páginas vistas e inventário publicitário, o impacto pode ser desproporcional nos meios com menor marca direta ou menor base de assinantes.



A implicação estratégica é clara: os publishers portugueses devem reduzir a dependência de tráfego intermediado e reforçar canais próprios. A dependência das plataformas já era um problema estrutural; com a IA generativa, torna-se uma vulnerabilidade ainda mais crítica. Newsletters, apps, alertas push, comunidades fechadas e bases de dados de leitores são investimentos prioritários para qualquer meio que queira garantir sustentabilidade a longo prazo.

# Criadores, Influenciadores e Vídeo: Nova Linguagem, Nova Concorrência

O relatório não trata os criadores apenas como ameaça. Pelo contrário: **60,3% dos publishers veem oportunidades de colaboração** com criadores; **30,9% veem oportunidade de desenvolver criadores dentro das próprias redações**; e **23,5% já contratam criadores diretamente**. Apenas 16,2% os veem sobretudo como ameaça. Para Portugal, esta é uma pista importante, sobretudo para captar públicos jovens. A imprensa portuguesa não precisa de imitar acriticamente os influenciadores, mas precisa de aprender com algumas dimensões: clareza, rosto, regularidade, vídeo curto, explicação, relação direta e tom menos institucional.

## Transformar Jornalistas em Rostos Editoriais

Aplicação concreta: transformar jornalistas com autoridade em "rostos editoriais" nas áreas em que já têm credibilidade:

- Política local e justiça
- Ambiente, consumo e saúde
- Educação, cultura e desporto regional

Isto não é substituir jornalismo por opinião — é tornar o jornalismo mais reconhecível, distribuível e relacional.

## O Vídeo Como Competência Editorial

O vídeo deve ser tratado como competência editorial e de produto, não apenas como conteúdo de redes sociais. Muitos jornais regionais podem começar com formatos simples:

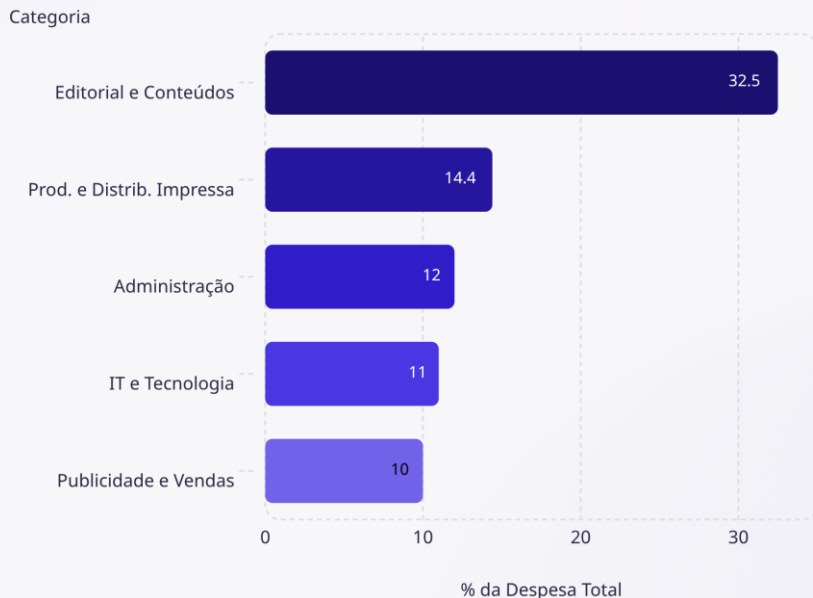
- Explicadores de 60 segundos
- Entrevistas curtas e bastidores de reportagens
- Resumos semanais e cobertura de assembleias municipais
- "O que muda na tua freguesia"

A questão crítica é escala: uma rede de meios pode partilhar templates, formação, ferramentas e até uma pool de produção audiovisual.

# Estrutura de Custos e Publicidade: Onde Dói e Onde Investir

A maior fatia de despesa continua a ser editorial e produção de conteúdos, com **32,5%**. A produção e distribuição impressa representam **14,4%**, ligeiramente acima de administração, IT/tecnologia e publicidade/vendas. O relatório mostra uma tensão clara: os publishers tentam controlar custos ligados ao declínio do papel e da infraestrutura física, enquanto reforçam investimento em IA, dados e produto. A transição digital não elimina custos — muitas vezes acrescenta custos antes de gerar receita.

## Estrutura de Despesas



## A Publicidade: Relevante, Mas Insuficiente

A publicidade impressa continua acima da publicidade digital na amostra — **21,2% contra 17%** — mas a tendência estrutural é de perda do papel e crescimento digital insuficiente para compensar. A publicidade digital cresce num ambiente em que plataformas e ambientes mediados por IA capturam grande parte do valor. Para Portugal, isto sustenta uma posição forte em defesa de:

- Medidas fiscais que incentivem investimento publicitário em órgãos de comunicação social registados
- Revisão da publicidade institucional do Estado para garantir que chega efetivamente aos meios jornalísticos
- Regulação que garanta remuneração justa por conteúdos nas plataformas

# Liberdade de Imprensa é Também uma Questão Económica

O capítulo sobre liberdade de imprensa é especialmente relevante porque liga a fragilidade económica ao enfraquecimento da liberdade editorial. A WAN-IFRA cita fatores como encerramento de meios, perda de capacidade de reportagem, autoritarismo, captura dos media, redução do pluralismo, domínio das plataformas, perda de receitas publicitárias, alterações algorítmicas, menor tráfego e desinformação.

## O Que Desaparece Quando um Jornal Fecha

Quando desaparece um jornal regional, desaparece fiscalização, memória local, escrutínio autárquico e acesso regular a informação independente. Não é apenas uma perda empresarial — é uma perda democrática que afeta diretamente as comunidades servidas por esse meio.

## A Sustentabilidade Como Política Democrática

Para Portugal, esta abordagem é muito útil: permite defender que a sustentabilidade da imprensa não é uma reivindicação corporativa, mas uma condição de pluralismo democrático. A fragilidade económica dos meios é, inevitavelmente, uma fragilidade da democracia.

## As Ameaças Estruturais Identificadas

O relatório identifica um conjunto de ameaças interligadas: domínio das plataformas, captura algorítmica do valor, desinformação, concentração de propriedade, pressão sobre receitas e redução da capacidade de reportagem investigativa e local.

# Síntese Final: Uma Estratégia Dupla para o Mercado Português

A principal conclusão para Portugal é que a imprensa precisa de uma estratégia dupla: **proteger a base que ainda existe** e **construir rapidamente a base que falta**. O erro seria escolher apenas uma via. O relatório da WAN-IFRA mostra que os publishers mais resilientes não estão a trocar simplesmente print por digital — estão a construir modelos híbridos, diversificados e tecnologicamente mais capazes. A APImprensa pode usar este relatório para sustentar cinco mensagens estratégicas junto de decisores políticos e parceiros.

## Proteger a Base Existente

- Defender o papel enquanto ainda é economicamente relevante
- Garantir distribuição e combater a pirataria
- Apoiar a imprensa regional com políticas específicas
- Rever a publicidade institucional do Estado
- Assegurar remuneração justa por conteúdos
- Garantir segurança jurídica e medição de audiências

## Construir a Base Futura

- Investir em dados, IA, produto e newsletters
- Desenvolver vídeo, subscrição e membership
- Criar eventos, serviços B2B e formação
- Construir redes colaborativas entre meios
- Desenvolver canais diretos com leitores
- Capacitar redações com formação e tecnologia partilhada

### 1. Escala e Investimento

A transição digital precisa de investimento e escala, não apenas de vontade dos editores.

### 2. Papel com Alternativa

O papel ainda financia parte substancial da imprensa — políticas públicas não devem acelerar a sua destruição sem alternativa económica.

### 3. Diversificação Capacitante

A diversificação de receitas é decisiva, mas exige capacitação, produto, tecnologia e apoio à inovação.

### 4. Regulação das Plataformas

A IA e as plataformas exigem negociação, regulação e licenciamento para evitar nova transferência de valor dos publishers para intermediários tecnológicos.

### 5. Política Democrática

A sustentabilidade dos media é uma política democrática, não uma ajuda sectorial avulsa.