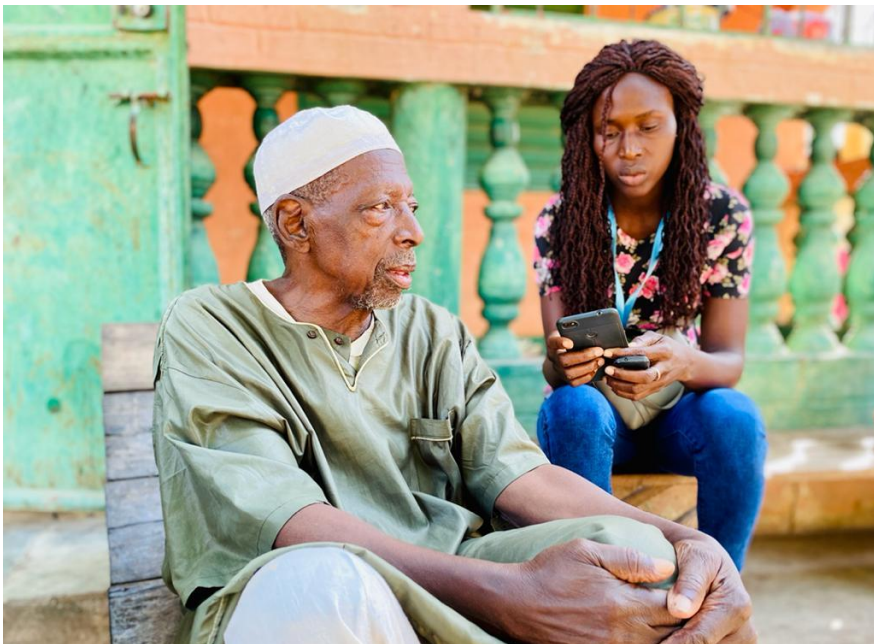




Grande Inquérito sobre uso e consumo de informação pela população da Guiné-Bissau



Condições financeiras dos órgãos de comunicação social da Guiné-Bissau

Dezembro de 2020

Índice

Autoria.....	3
Sumário Executivo.....	4
Estudo 1: Grande Inquérito sobre uso e consumo de informação pela população da Guiné-Bissau.....	9
Objetivo e Metodologia.....	11
Resultados.....	14
Caracterização da Amostra.....	15
Consumo de Media.....	18
Qualidade do jornalismo.....	28
Cartazes de informação e de publicidade.....	32
Internet e redes sociais.....	36
Estudo 2: Condições financeiras dos órgãos de comunicação social da Guiné-Bissau.....	41
Objetivo e Metodologia.....	42
Número de trabalhadores.....	43
Despesas.....	46
Tipos de financiamento.....	47
Receitas e viabilidade.....	54
Qualidade da comunicação social.....	60
Comentário final e análise futuras.....	63

Autoria

Coordenação geral: João António, jantonio@ucp.pt

Amostragem: João António

Coordenação geral de trabalho de campo: João António

Coordenação local de trabalho de campo: Damião Mendes, Dionísio da Silva, Iacuba Sani, Leandro Té e Talata Baldé

Análise de dados: João António e Tânia Correia

Relatório: João António

Equipa de entrevistadores: Aidinha Nanque, Bubacar Bari, Cadidjatu Bá, Cadidjatu Djamila da Silva, Carlos Pereira, Certório Tambá, Damião Mendes, Diana Bacurim, Dionísio E. da Silva, Djariatú Baldé, Elvis Carlina da Silva, Epifânia Correia Gomes Ié, Fatu Damena, Gunila Josè Gomes, Iacuba Sani, Jacimira Segunda Sia, João Paulo Djata, Leandro Té, Malam Embaló, Mamadi Sene Sissé, Marculino José, Mariama Iafa, Martinho Mendes, Nelson Mendes, Talata Baldé

Apoio UNIOGBIS à realização do inquérito: Júlia Alinho

Apoio técnico: Jorge Cerol e Tânia Correia

Apoio secretariado: Luís Martinho

Fotografias: Damião Mendes, Dionísio da Silva, Iacuba Sani, Leandro Té e Talata Baldé

Sumário Executivo

Enquadramento: O CESOP, Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa, respondeu a uma solicitação do PNUD e da UNIOGBIS, para a apresentar uma proposta para a realização de dois estudos sobre as condições socioeconómicas do setor de Media na Guiné-Bissau. O primeiro Estudo (Estudo 1) centra-se sobre os usos e consumos dos media na Guiné-Bissau e o segundo (Estudo 2) centra-se sobre a realidade socioeconómica dos meios de comunicação social no país. O CESOP apresentou proposta e foi-lhe adjudicada a realização deste trabalho. A proposta, apresentada em abril de 2020, tinha como objetivos:

- aferir os hábitos dos Bissau-guineenses em termos de uso dos media e consumo de informação (Estudo 1)
- avaliar as condições financeiras dos órgãos de comunicação social da Guiné-Bissau (Estudo 2)

Em função da necessidade de esperar pelo fim da época das chuvas e de entregar este relatório antes do fim da missão UNIOGBIS, o prazo efetivo para a realização dos dois estudos foi extremamente curto. O trabalho de inquirição começou no dia 6 de novembro e este relatório foi entregue no dia 15 de dezembro de 2020. Ainda assim, considera-se que foram cumpridos os objetivos a que nos propusemos.



Sumário Executivo

Estudo 1: Grande Inquérito sobre uso e consumo de informação pela população da Guiné-Bissau

Amostra: o trabalho de inquirição decorreu entre os dias 6 e 14 de novembro de 2020. Foram obtidos 3572 inquéritos válidos, sendo 47% dos inquiridos mulheres. Foram realizadas entrevistas em todas as regiões do país, sendo esta a distribuição dos inquiridos: Bafatá, 12%; Biombo, 10%; Bolama, 1%; Cacheu, 14%; Gabú, 8%; Oio, 17%; Quinara, 7%; SAB, 24% e Tombali, 8%. Um pouco mais de metade dos inquéritos foram realizados em contexto urbano e um pouco menos de metade em contexto rural. Todos os resultados obtidos foram depois ponderados de acordo com a distribuição da população por sexo, escalões etários, região e habitat (rural/urbano) com base nos dados do Inquérito aos Indicadores Múltiplos (2014) e do Recenseamento Geral da População e Habitação (2009). A aceitação dos potenciais entrevistados foi muito boa, quase não havendo recusas à participação no inquérito. Apesar da dificuldade em alguns acessos viários, a cobertura geográfica do país foi muito boa – o desenho inicial da amostra foi cumprido no essencial, ficando apenas de fora o Sector de Boé, na Região de Gabú, onde não conseguimos chegar em tempo útil em função das dificuldades de acesso por estrada.

Principais resultados:

O relevante papel do Crioulo. Não será propriamente novidade para quem conhece o país, mas os resultados deste inquérito destacam o Crioulo como língua franca na comunicação entre os residentes no país. Estes dados sugerem a necessidade de implementar políticas no sentido de valorizar e promover esta língua em todo o país e em todas as instituições. É uma língua falada por mais de 90% dos habitantes em todos os escalões etários com exceção das pessoas com 60 ou mais anos (ainda assim, 86% nesse escalão).

A rádio tem o papel principal entre os media tradicionais. No conjunto do país a rádio desempenha o papel de principal meio de comunicação. Quatro em cada dez Bissau-guineenses referem ouvir rádio diariamente, a que acrescem 16% que ouvem quase todos os dias. Não há pois campanha ou informação que queira chegar a toda a população que possa ignorar o papel da rádio. O acesso à televisão está vedado a pelo menos 37% da população e permanecem enormes desequilíbrios regionais no acesso a este meio. Jornais e revistas têm pouco relevo para a maioria da população.

Excluídos do acesso aos media tradicionais. Identifica-se um grupo significativo da população (14% do total da amostra) que nunca ouve rádio nem vê televisão. Este grupo não é homogéneo. São mais mulheres do que homens. São essencialmente pessoas mais jovens ou mais velhas. Esta exclusão é claramente marcada pelo nível de instrução e também em termos regionais parece haver um desequilíbrio.

Sumário Executivo

Principais resultados: *(continuação da página anterior)*

TGB é o canal de televisão com maior audiência. Os canais mais vistos são a TGB (vista por 32% dos Bissau-guineenses) e a RTP (14%). De entre os que veem televisão, o canal mais visto é a TGB (48% dos inquiridos que veem televisão). Os critérios de escolha para os canais mais visionados são critérios relacionados com a programação, como a língua em que transmite, a qualidade dos programas de informação ou o interesse pelos programas de entretenimento, e não critérios ideológicos, como a defesa de ideias políticas próximas das do entrevistado ou a defesa do seu partido político.

Programas de informação na TV. Sessenta e cinco por cento das pessoas que veem televisão costumam ver programas de informação.

Sol Mansi é a estação de rádio com maior audiência (referida por 42% da amostra). Os dados ilustram o papel fundamental das rádios comunitárias que, no seu conjunto, estão no top-3 das mais ouvidas, sendo particularmente relevantes nos escalões etários acima dos 35 anos. A percentagem de ouvintes da Rádio Sol Mansi é maior entre os mais jovens e entre os mais velhos. A Rádio Jovem tem algum relevo até aos 34 anos. Também as estações de rádio são escolhidas por motivos de programação e não por motivos ideológicos.

Programas de informação na rádio. Setenta e oito por cento dos ouvintes procuram programas de informação. Música, desporto, djumbais e interactivos são referidos por mais de 25% dos ouvintes.

Jornais e revistas são para um pequeno grupo. Apenas 3% dos inquiridos leem jornais ou revistas diariamente. Há uma enorme diferença entre regiões. Se no SAB, 10% dos entrevistados são leitores diários (ou quase), noutras regiões essa percentagem não passa dos 4%. Da mesma forma, o acesso a jornais é bem superior nas áreas urbanas do que nas áreas rurais.

Jornalismo tem melhorado. A população tem uma imagem globalmente positiva da evolução do trabalho dos jornalistas nestes últimos três anos. Jornalistas são maioritariamente vistos como mensageiros, de qualidade, das notícias do país e do mundo.

Internet. Quarenta e sete por cento da população com 16 ou mais anos já utilizou pelo menos uma vez a internet e 44% declara tê-lo feito nos últimos 12 meses. A utilização é mais intensiva nos grupos etários entre os 25 e os 49 anos. O acesso à internet está claramente dependente do telemóvel. Neste momento, o acesso à internet está condicionado pelas capacidades económicas das pessoas. Não há acesso público e partilhado a esta importantíssima fonte de informação.

Redes Sociais. Quarenta e um por cento dos entrevistados declara ser utilizador de redes sociais. A maioria destes são utilizadores diários. A grande maioria dos utilizadores procura nas redes sociais informação sobre vida de familiares e amigos ou sobre temas relacionados com a sociedade em geral.

Sumário Executivo

Estudo 2: Condições financeiras dos órgãos de comunicação social da Guiné-Bissau

Amostra: Tínhamos como objetivo inquirir o maior número de órgãos de comunicação social que conseguíssemos. Dificuldades várias no cumprimento deste objetivo fizeram com que inquiríssemos apenas trinta. Ainda assim, esta amostra é suficiente para conseguirmos um retrato geral do estado da imprensa no país. As entrevistas foram realizadas presencialmente ou por telefone por entrevistadores guineenses formados para o efeito. Das entidades inquiridas, 26 são rádios (4 delas nacionais e 22 comunitárias). Temos também duas televisões, um jornal e uma agência noticiosa. As pessoas inquiridas, 28 homens e duas mulheres, com idades entre os 28 e os 62 anos (média= 41), são maioritariamente diretores ou administradores.

Principais resultados:

Baixo número de trabalhadores. Oito dos trinta (27%) órgãos de comunicação social (OCS) inquiridos têm até 10 trabalhadores. Doze (40%) têm entre onze e vinte. Em média, os OCS entrevistados tinham 17 trabalhadores. As redações das entidades entrevistadas são maioritariamente muito reduzidas, com cinco ou menos profissionais ao serviço.

Despesas anuais. Os órgãos de comunicação social entrevistados indicaram despesas anuais entre os 750.000,00 XOF e 33.000.000,00 XOF, estando a média nos 5.500.000,00 XOF.

Fontes de financiamento. Numa primeira pergunta não direcionada, as fontes de financiamento mais vezes referidas nas entrevistas foram a prestação de serviços e as parcerias com ONGs nacionais e internacionais. Mas há um conjunto relevante de outros financiamentos.

Apoio do Estado. Nove OCS (30%) receberam apoio financeiro do Estado nos últimos anos. Os valores variaram entre 0,1M XOF e 4M XOF (média= 1,1M XOF). Dois OCS receberam apoio não financeiro, nomeadamente um gerador e materiais de construção.

Apoio de organizações internacionais. Dezoito OCS (60%) receberam apoio financeiro de Organizações internacionais a trabalhar no país. Os valores variaram entre 0,2M XOF e 9,5M XOF (média= 2,7M XOF). Doze OCS receberam apoio não financeiro de diversa ordem, desde formação de pessoal, equipamento relacionado com a atividade, motorizadas e materiais de construção.

Sumário Executivo

Principais resultados: *(continuação da página anterior)*

Apoio de empresas privadas. Seis OCS (20%) receberam apoio financeiro de empresas privadas. Os valores variaram entre 0,45M XOF e 3M XOF (média= 1,3M XOF). Quatro OCS receberam apoio não financeiro, nomeadamente painéis solares e material informático.

Apoio de cidadãos. Dez OCS (30%) receberam apoio financeiro de cidadãos. Os valores variaram entre 0,1M XOF e 4M XOF (média= 1,5M XOF). Seis OCS receberam apoio não financeiro variado, desde combustível, material informático, gerador e outros equipamentos.

Publicidade. No total, os OCS desta amostra têm uma receita anual de 33,5M XOF, variando entre zero e 7M XOF (média= 1,2M XOF). Duas em cada três entidades entrevistadas afirmaram ter contratos anuais com anunciantes. Destes, 10% dos OCS têm contratos que envolvem apoios em géneros (por exemplo, wi-fi ou linha verde para a comunicação. A verba total correspondente aos 16 OCS desta amostra com contrato financeiro anual é de 25,7M XOF, variando entre 225.000 XOF e 7M XOF (média= 1,5M XOF).

Receita. A receita média em 2019 foi de 3,9M XOF. Na amostra, a receita menor neste ano é de 300.000 XOF e a mais elevada é de 17M XOF. Ao contrário da subida de receitas de 2018 para 2019, a maioria antecipa perda de receitas no ano de 2020. Apesar da situação atual, a maioria dos inquiridos está otimista quanto ao futuro, acreditando que a situação financeira do seu órgão de comunicação social vai melhorar nos próximos três anos.

Jornalismo tem melhorado. A maioria retrata um quadro de normalidade e/ou de crescimento/ melhoria da qualidade do jornalismo no país, havendo no entanto respostas de sentido contrário. Embora em reduzido número, importa atender a respostas que indicam um crescimento da politização/partidarização de alguns órgãos de comunicação social. Repetiu-se neste inquérito a pergunta que se colocou no inquérito à população em geral: se, em geral, nos últimos três anos, o trabalho dos jornalistas tem melhorado ou piorado. A maioria dos inquiridos considera ter havido melhorias nos últimos três anos.

Riscos para o jornalismo. Quase todos os entrevistados alertam para o impacto que as carências económicas têm no trabalho dos jornalistas. Referem nas suas respostas que a autonomia financeira dos OCS e dos jornalistas é fundamental para garantir a liberdade e independência dos jornalistas. Vários inquiridos alertam para o risco de profissionais mais frágeis estarem mais suscetíveis a passarem a trabalhar segundo outros interesse que não o da profissão.

Viabilidade. Este estudo, não sendo um estudo de viabilidade, traz dados que não podemos ignorar. A maior parte destas empresas só conseguem manter-se graças ao apoio do Estado, de empresas, de cidadãos, de organizações internacionais. E à disponibilidade dos jornalistas para continuar a trabalhar nas condições em que trabalham, muitas vezes sem salário ou com enormes atrasos de pagamento.



CATOLICA

CESOP • CENTRO DE ESTUDOS
E SONDAgens DE OPINIÃO

LISBOA

Grande Inquérito sobre uso e consumo de informação pela população da Guiné-Bissau

Dezembro de 2020

Ficha Técnica

Este inquérito foi realizada pelo CESOP–Universidade Católica Portuguesa para a UNIOGBIS e para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. O trabalho de inquirição decorreu entre os dias 6 e 14 de novembro de 2020. O universo alvo é composto pela população residente na Guiné-Bissau com 16 ou mais anos de idade. Foram realizadas entrevistas em 80 locais, entre bairros/zonas de zonas urbanas e tabancas em zonas rurais, selecionados aleatoriamente. Em cada local, os inquiridos foram selecionados aleatoriamente. Todas as entrevistas foram efetuadas presencialmente e as respostas foram registadas numa aplicação em tablet ou telemóvel (CAPI). Os inquiridos foram informados do objetivo do estudo e demonstraram vontade de participar. Foram obtidos 3572 inquéritos válidos, sendo 47% dos inquiridos mulheres. Foram realizadas entrevistas em todas as regiões do país, sendo esta a distribuição dos inquiridos: Bafatá, 12%; Biombo, 10%; Bolama, 1%; Cacheu, 14%; Gabú, 8%; Oio, 17%; Quinara, 7%; SAB, 24% e Tombali, 8%. Um pouco mais de metade dos inquéritos foram realizados em contexto urbano e um pouco menos de metade em contexto rural. Todos os resultados obtidos foram depois ponderados de acordo com a distribuição da população por sexo, escalões etários, região e habitat (rural/urbano) com base nos dados do Inquérito aos Indicadores Múltiplos (2014) e do Recenseamento Geral da População e Habitação (2009).

Objetivo e Metodologia



Objetivo

Aferir os hábitos dos Bissau-guineenses quanto a uso dos media e consumo de informação

Metodologia

- População em estudo
 - Residentes na Guiné Bissau com 16 ou mais anos idade
- Amostragem
 - Entrevistas pessoais, porta-a-porta
 - Número de inquiridos: 3572
 - Cobertura nacional
 - SAB (7 sectores) + 8 Regiões (27 sectores)
 - Localidades urbanas e rurais
- Inquérito
 - Entrevistas realizadas com recurso a telemóvel ou tablet

© 2009 Ezilon.com All Right Reserved



SECTORES NAA AMOSTRA



Resultados





Caracterização da amostra



Características sociodemográficas da amostra

	Obtida (%)	Ponderada * (%)
Bafatá	11,5	10,5
Biombo	10,1	7,6
Bolama	1,2	2,7
Cacheu	13,5	13,5
Gabú	7,5	12,3
Oio	17,2	12,9
Quinara	7,4	4,2
SAB	23,7	30,0
Tombali	7,9	6,4

	Obtida (%)	Ponderada * (%)
Rural	50,1	54,6
Urbano	49,9	45,4

		Obtida	Ponderada
Sexo	Mulheres	47%	51%
	Homens	53%	49%
Idade	16-19	14%	16%
	20-24	20%	17%
	25-29	20%	14%
	30-34	12%	11%
	35-39	10%	9%
	40-49	12%	13%
	50-59	7%	11%
	60 ou mais	6%	10%
Nível de instrução completo	Nenhum	37%	41%
	Primário	38%	35%
	Secundário e mais	25%	24%
Trabalho fixo	Sector público	9%	9%
	Sector privado	17%	17%
	Não tem trabalho fixo no sector público ou em empresas privadas	74%	74%

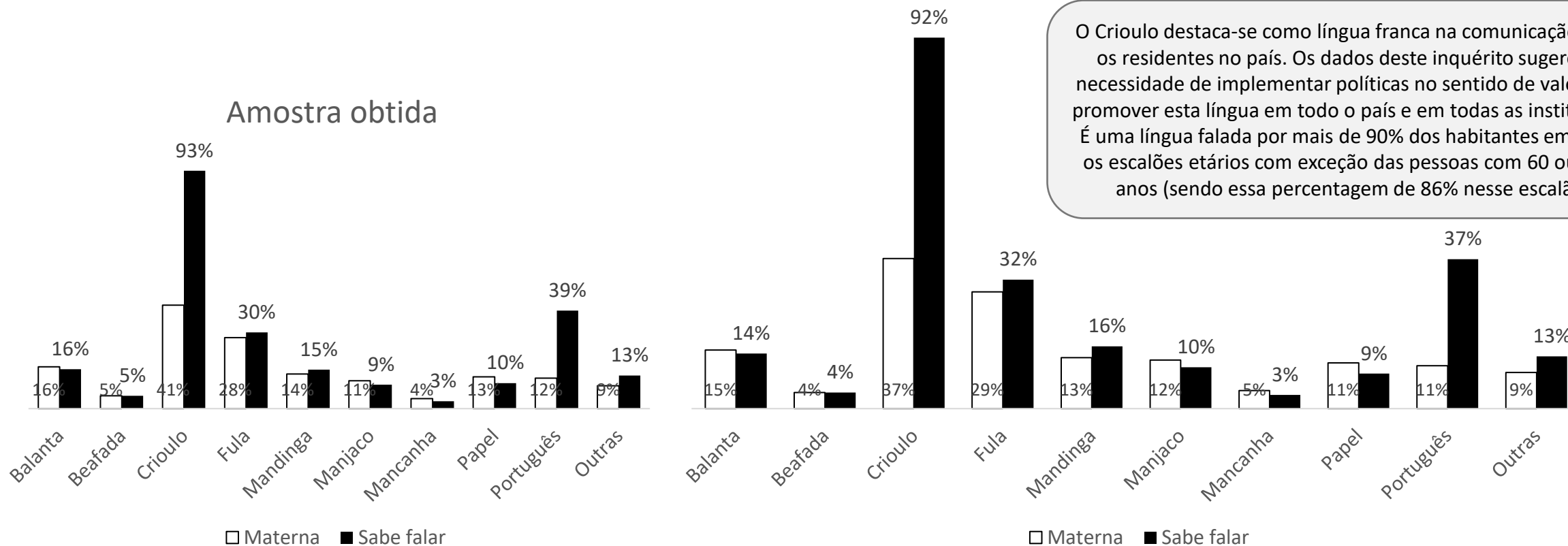
* Os dados foram ponderados em função do que se conhece da distribuição real da população residente no país. As fontes consultadas para ponderação foram o RGPH 2009 e o Inquérito aos Indicadores Múltiplos (MICS5) de 2014. Esta abordagem permite aproximar a distribuição da amostra à distribuição da população em análise.

Línguas maternas e línguas faladas

Amostra ponderada

O Crioulo destaca-se como língua franca na comunicação entre os residentes no país. Os dados deste inquérito sugerem a necessidade de implementar políticas no sentido de valorizar e promover esta língua em todo o país e em todas as instituições. É uma língua falada por mais de 90% dos habitantes em todos os escalões etários com exceção das pessoas com 60 ou mais anos (sendo essa percentagem de 86% nesse escalão)

Amostra obtida



* Os dados foram ponderados em função do que se conhece da distribuição real da população residente no país. As fontes consultadas para ponderação foram o RGPH 2009 e o Inquérito aos Indicadores Múltiplos (MICS5) de 2014. Esta abordagem permite aproximar a distribuição da amostra à distribuição da população em análise.

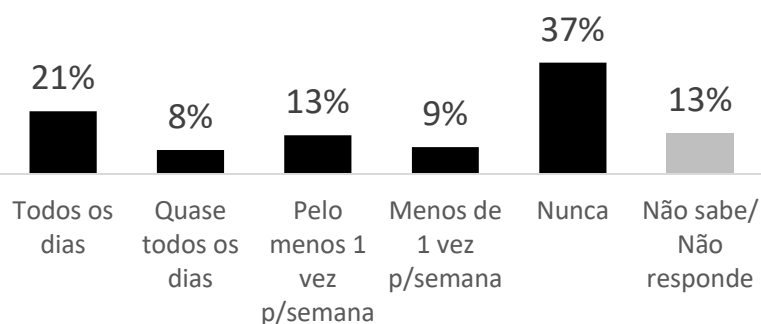


Consumo de media

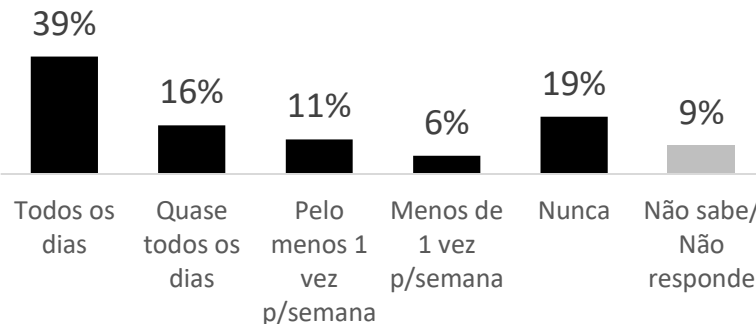


Consumo de media – retrato geral

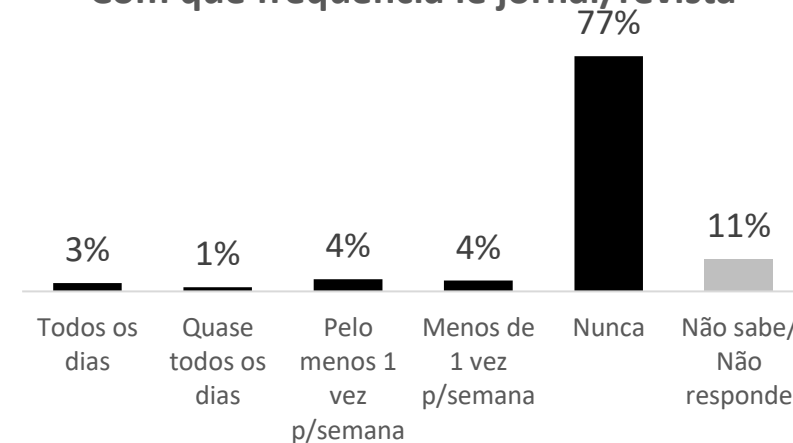
Com que frequência vê televisão



Com que frequência ouve rádio



Com que frequência lê jornal/revista

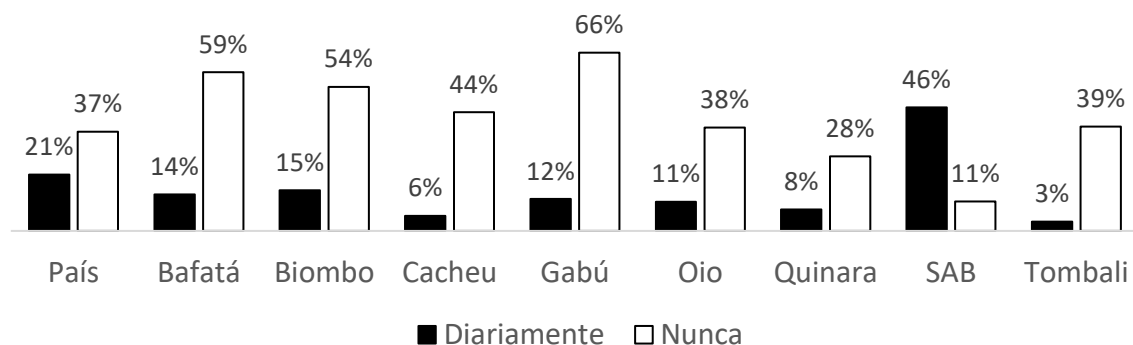


No conjunto do país a rádio desempenha o papel de principal meio de comunicação. Quatro em cada dez Bissau-guineenses referem ouvir rádio diariamente, a que acrescem 16% que ouvem quase todos os dias. Não há pois campanha ou informação que queira chegar a toda a população que possa ignorar o papel da rádio. O acesso à televisão está vedado a pelo menos 37% da população. Jornais e revistas têm pouco relevo para a maioria da população na medida em que 77% dos inquiridos referem nunca os lerem.

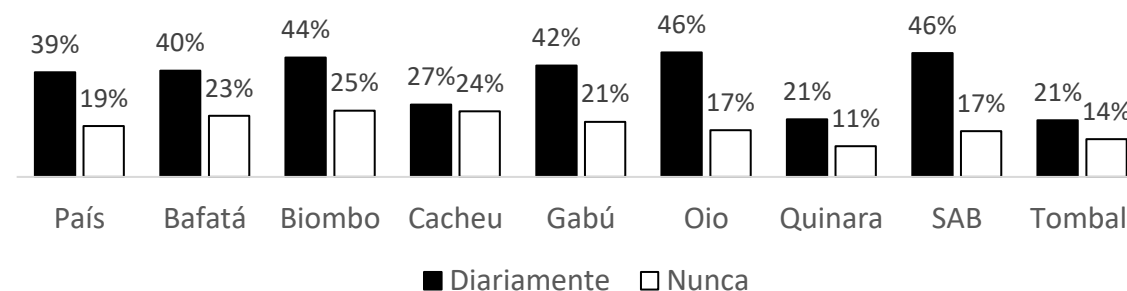
Consumo de media – (des)equilíbrios regionais

A amostra deste estudo ilustra enormes desequilíbrios regionais no acesso a estes meios de comunicação social, principalmente no acesso à televisão. Comparando apenas as regiões com maior número de inquiridos e, consequentemente, com menor erro amostral, observa-se que enquanto 46% dos inquiridos no Sector Autónomo de Bissau veem televisão diariamente, esta percentagem desce para valores entre os 6% e os 15% nas regiões de Bafatá, Biombo, Cacheu, Gabú ou Oio. Na mesma linha, se no SAB são 11% de inquiridos a afirmar nunca ver televisão, esta percentagem sobe para valores entre os 38% e os 66% nas restantes regiões supracitadas. O acesso à rádio revela maior uniformidade entre as várias regiões, havendo menores diferenças entre a capital e o resto do país. Se em Bissau, 46% dos inquiridos revelaram ouvir rádio diariamente, esta percentagem varia entre 27% e 46% nas regiões de Bafatá, Biombo, Cacheu, Gabú e Oio.

Com que frequência vê televisão

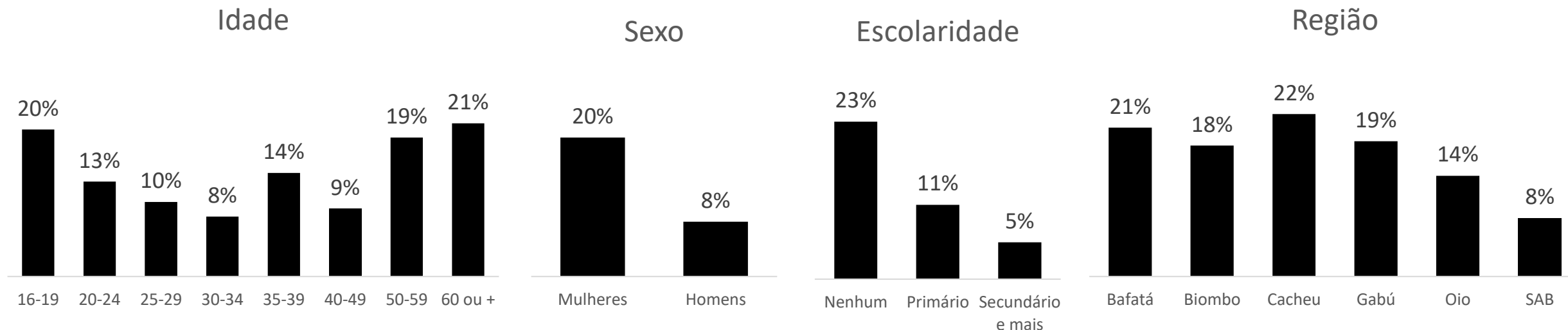


Com que frequência ouve rádio



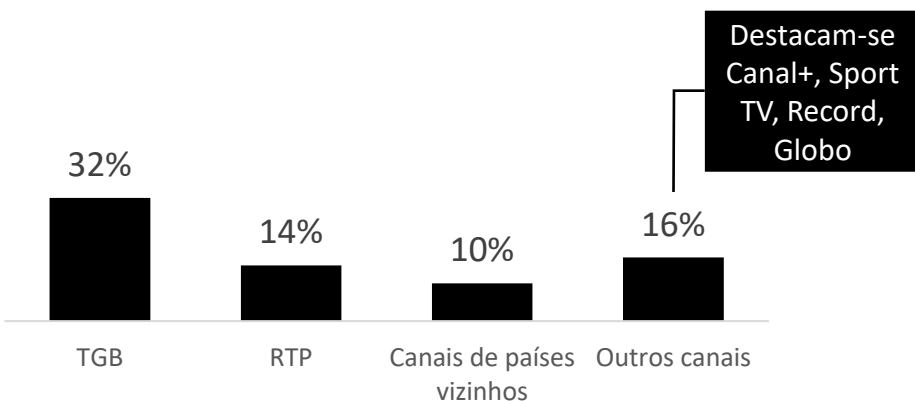
Consumo de media – excluídos do acesso aos media tradicionais

Identificam-se na amostra um grupo de 513 indivíduos (14% do total da amostra) que nunca ouvem rádio nem veem televisão. Este grupo, que poderemos designar como os excluídos do acesso aos media tradicionais, não é um grupo homogéneo. São mais mulheres do que homens. Vinte por cento das mulheres entrevistadas pertencem a este grupo. No caso dos homens, a percentagem reduz-se para 8%. São essencialmente pessoas mais jovens (20% dos inquiridos até aos 19 anos nunca veem TV nem ouvem rádio) ou mais velhas (20% das pessoas com idade igual ou superior a 50 anos fazem parte deste grupo). Esta exclusão é claramente marcada pelo nível de instrução – 23% das pessoas sem escolaridade estão neste grupo, contra 11% das pessoas com ensino primário completo e 5% das pessoas com pelo menos o ensino secundário completo. Também em termos regionais parece haver um desequilíbrio. Se em Bafatá ou em Cacheu, podemos encontrar cerca de 20% da população nesta situação, esta percentagem desce para 8% no Sector Autónomo de Bissau. Encontramos estas pessoas em ambiente rural (16%) e em ambiente urbano (12%).

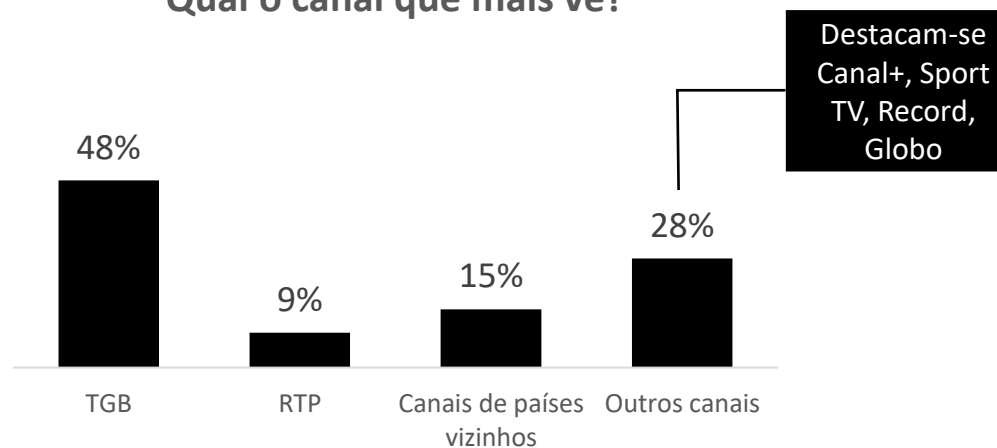


Televisão

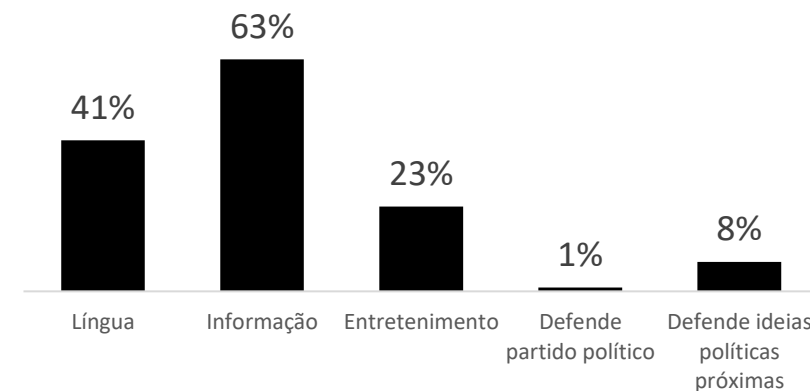
Que canais vê?



Qual o canal que mais vê?



Motivos para escolha de canal mais visto

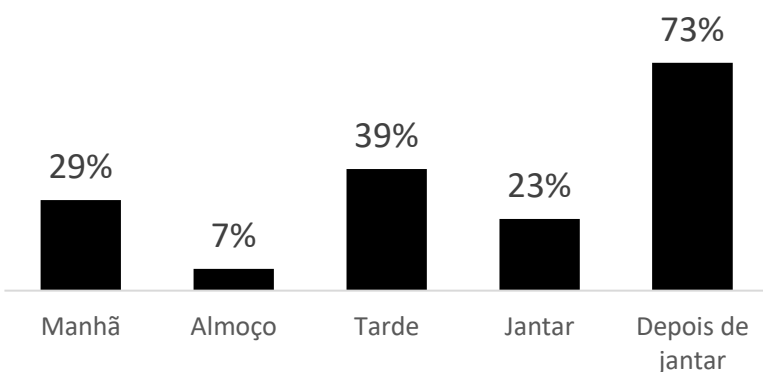


Os canais mais vistos são a TGB (vista por 32% dos Bissau-guineenses) e a RTP (14%). De entre os que veem televisão, o canal mais visto é a TGB (48% dos inquiridos que veem televisão). Os critérios de escolha para os canais mais visionados são critérios relacionados com a programação, como a língua em que transmite, a qualidade dos programas de informação ou o interesse pelos programas de entretenimento, e não critérios ideológicos, como a defesa de ideias políticas próximas das do entrevistado ou a defesa do seu partido político.

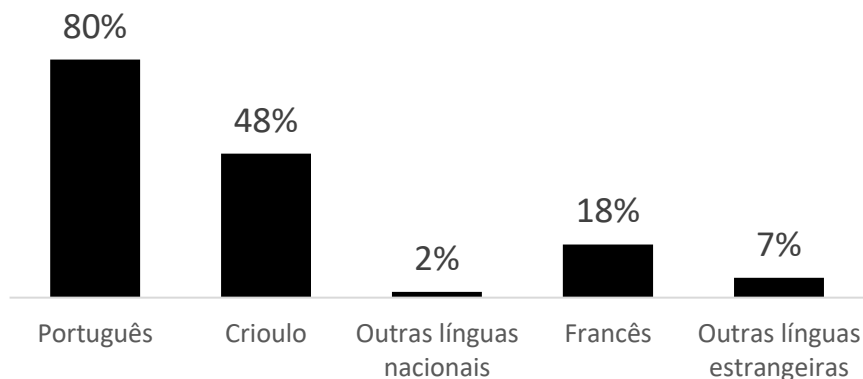
O canal mais visto em todos os escalões etários é a TGB, sem grandes diferenças entre escalões. Já a RTP, é particularmente mais relevante para as pessoas entre os 40 e os 60 anos (16% dessas pessoas têm a RTP como o canal que mais veem).

Televisão

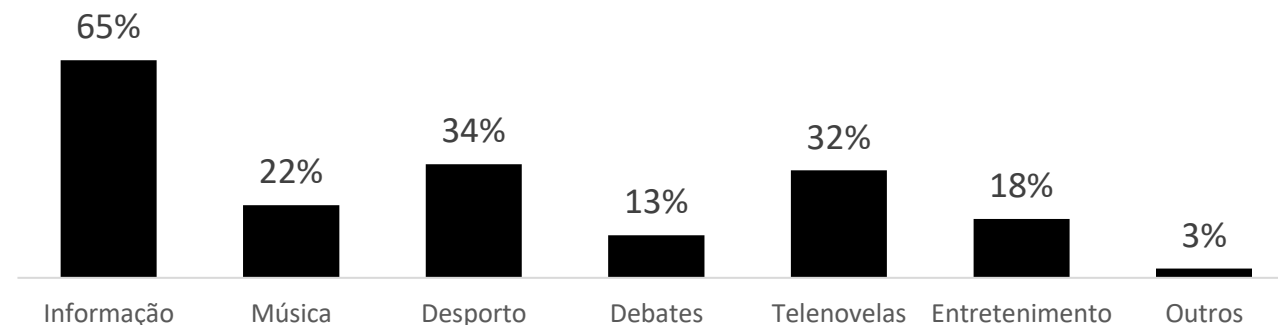
Quando vê televisão?



Em que línguas costuma ver televisão?



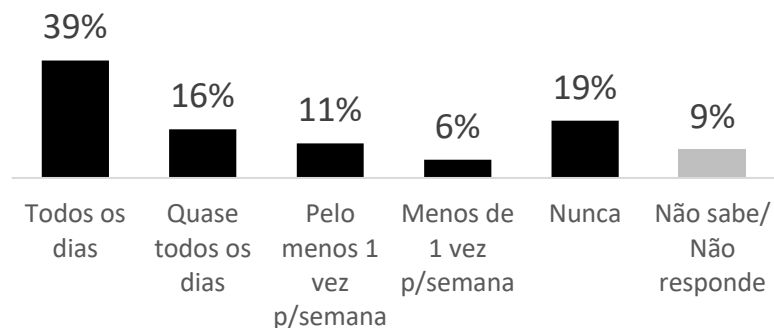
Em geral, que tipo de programas vê?



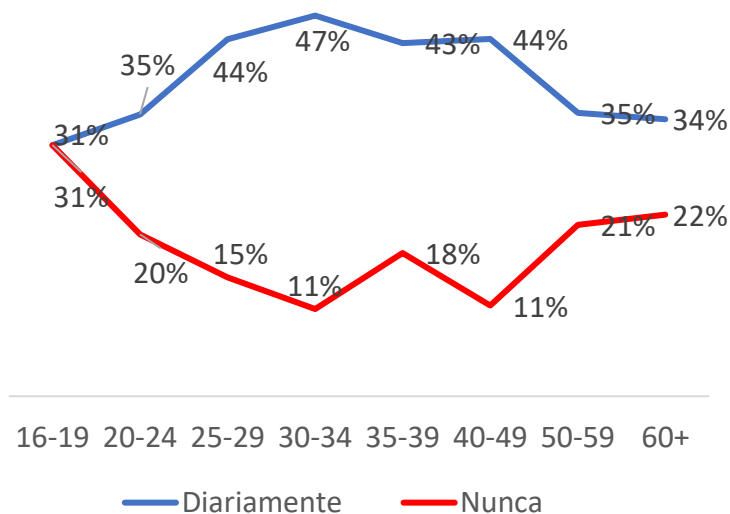
Para os que têm acesso à televisão, o período do dia privilegiado para o ver TV é o período da noite, particularmente depois do jantar. A televisão é vista essencialmente em português e crioulo. Sessenta e cinco por cento das pessoas que veem televisão costumam ver programas de informação. Esta percentagem baixa para cerca de metade quanto a espetadores de desporto ou telenovelas.

Rádio

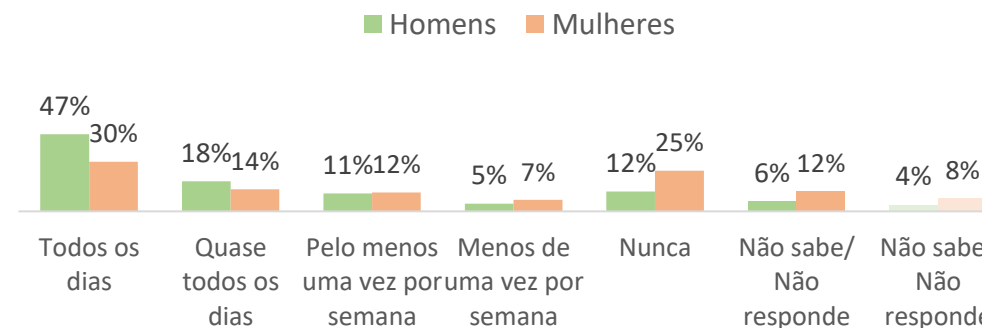
Com que frequência ouve rádio



Frequência com que ouve rádio, por escalão etário

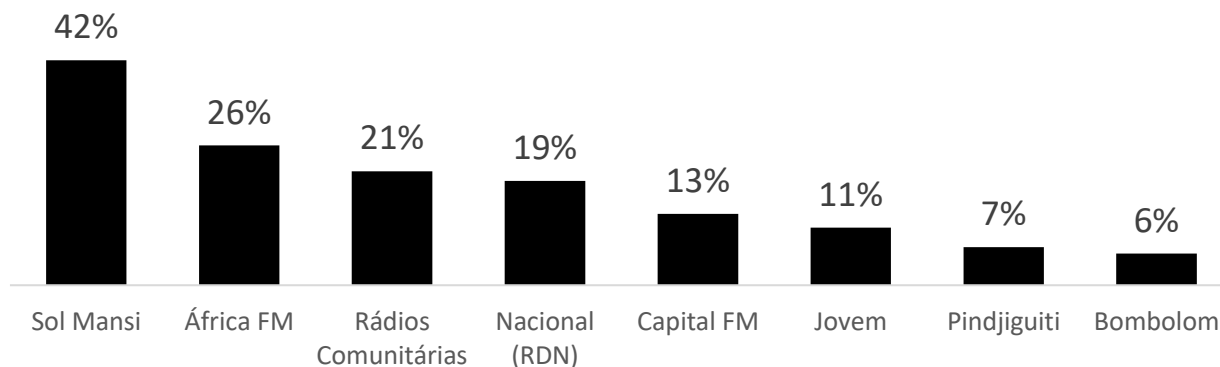


Como se mostrava no retrato geral, a rádio é o canal privilegiado para a propagação de informação na Guiné-Bissau. Ainda assim, sabemos que não abrange todos os segmentos demográficos por igual. Como se mostra nos gráficos ao lado, é particularmente relevante para pessoas entre os 25 e os 49 anos de idade. Também se observa um desequilíbrio de género, sendo maior a percentagem de ouvintes entre os homens do que entre as mulheres.

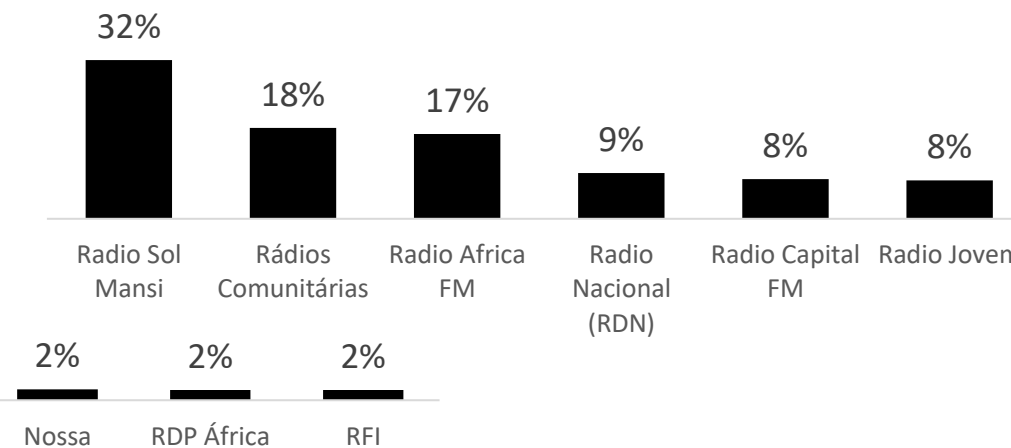


Rádio

Que estações de rádio ouve?



Estação mais ouvida

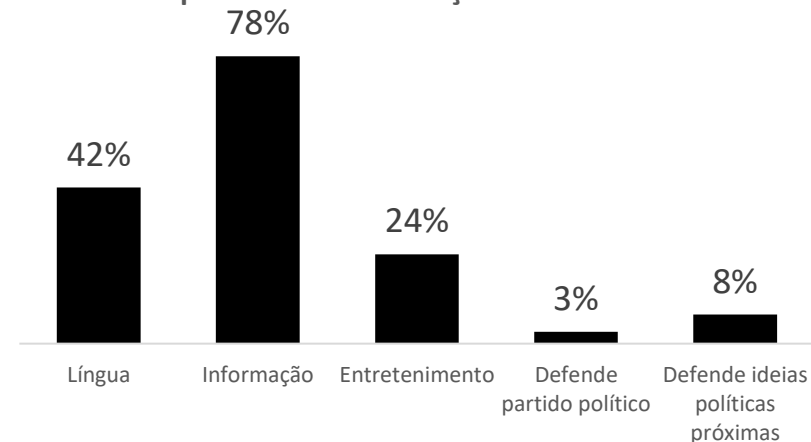


A rádio mais ouvida é a Sol Mansi (referida por 42% da amostra). Quando perguntamos aos que ouvem rádio, qual a rádio que mais ouvem, 32% referem esta mesma rádio (Gráfico à direita, em cima).

Os dados ilustram o papel fundamental das rádios comunitárias que, no seu conjunto, estão no top-3 das mais ouvidas. A percentagem de ouvintes da Rádio Sol Mansi é maior entre os mais jovens e entre os mais velhos. A Rádio Jovem tem algum relevo até aos 34 anos e quase desaparece entre as pessoas com mais de 40 anos. As rádios comunitárias, embora sendo escutadas por pessoas de todas as gerações, são particularmente relevantes nos escalões etários acima dos 35 anos.

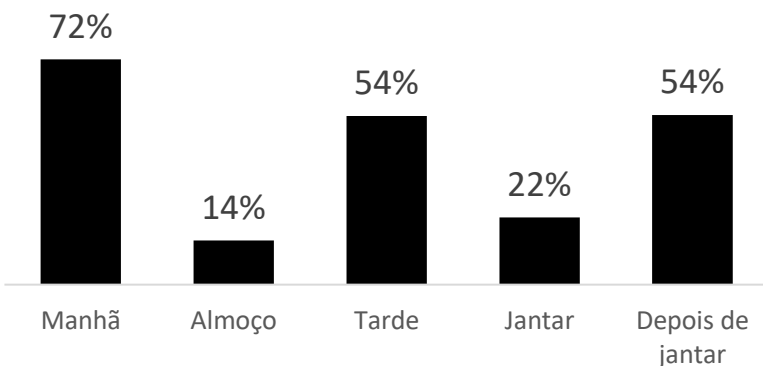
Assim como já se observou para a escolha dos canais de televisão, também as estações de rádio são escolhidas por motivos de programação e não por motivos ideológicos.

Motivos para escolha de estação mais ouvida

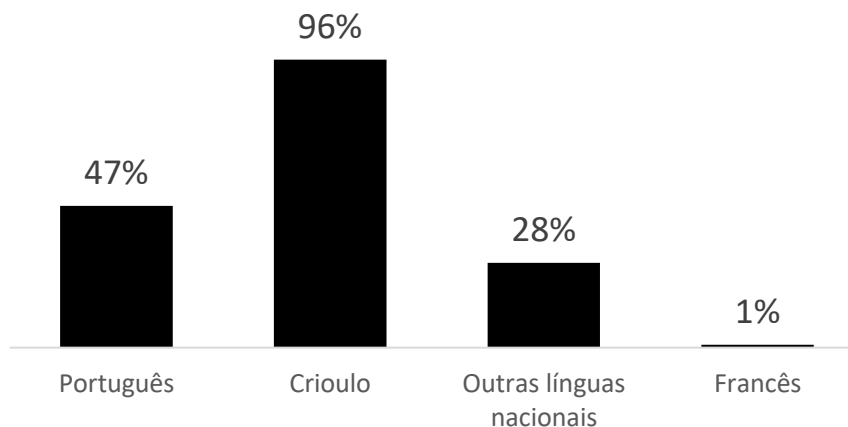


Rádio

Quando ouve rádio?



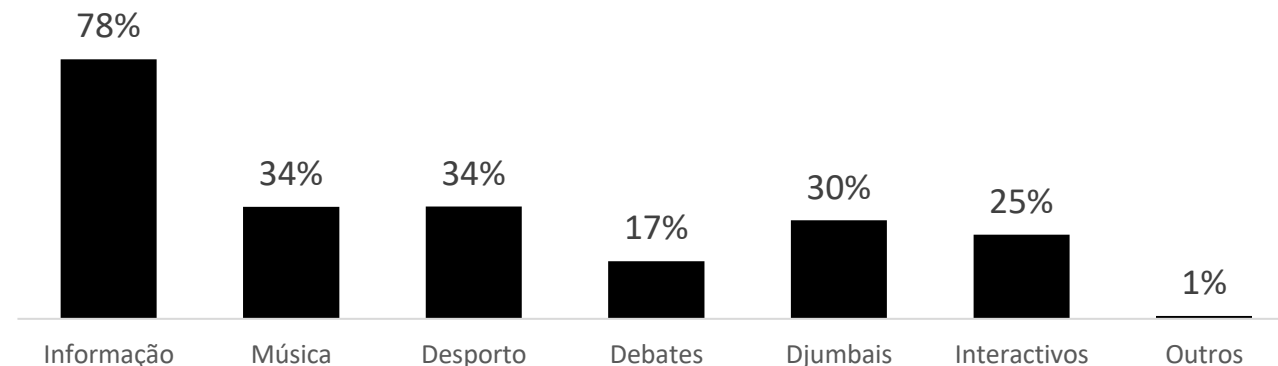
No geral, em que línguas ouve rádio?



Embora a rádio acompanhe os ouvintes ao longo do dia, os resultados mostram o período da manhã como o mais forte quanto à audiência. Entre as pessoas que ouvem rádio, 72% ouvem durante a manhã, 54% à tarde e 54% depois do jantar. Ao contrário da televisão, a língua mais ouvida na rádio é o crioulo, com 96% dos ouvintes a apontarem o crioulo como uma das línguas em que ouvem rádio. Quarenta e sete por cento dos ouvintes ouvem rádio em Português e 28% noutras línguas faladas no país.

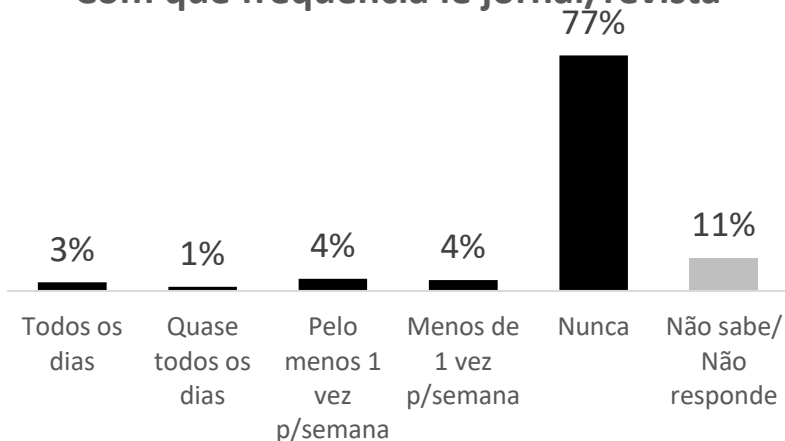
Na rádio, 78% dos ouvintes procuram programas de informação. Música (34%), desporto (34%), djumbais (30%) e interactivos (25%) são referidos por mais de 25% dos ouvintes.

Que tipo de programas ouve?



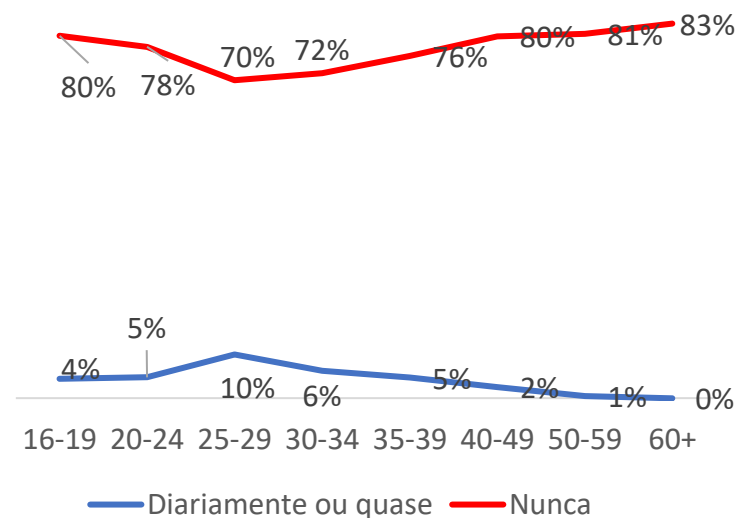
Jornais/revistas

Com que frequência lê jornal/revista

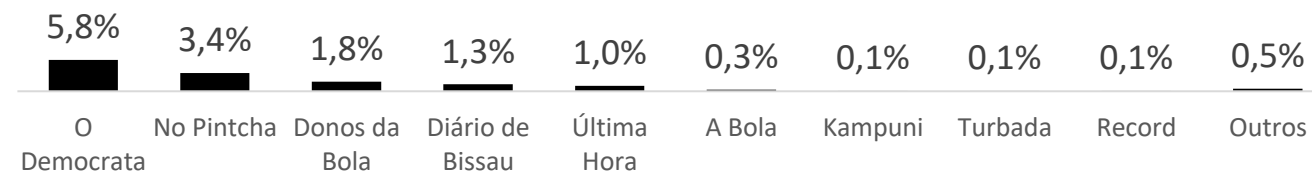


Apenas 3% dos inquiridos leem jornais ou revistas diariamente. Os níveis de analfabetismo, os níveis de escolaridade da população, o facto de todos os jornais serem escritos em português, e outros motivos, como o preço e a cobertura de distribuição dos jornais, são seguramente algumas das razões para estes números. Os dados mostram como a percentagem de leitores diários (ou quase diários) é maior nas pessoas entre os 20 e os 39 anos de idade. Parece haver uma ligeira diferença de género no sentido de haver um pouco menos de leitoras do que de leitores. E há uma enorme diferença entre regiões. Se no SAB, 10% dos entrevistados são leitores diários (ou quase), noutras regiões essa percentagem não passa dos 4%. Da mesma forma, o acesso a jornais é bem superior nas áreas urbanas do que nas áreas rurais, onde 84% dos inquiridos referem que nunca leem jornais ou revistas.

Frequência com que lê jornais/revistas, por escalão etário



Que jornais ou revistas lê?



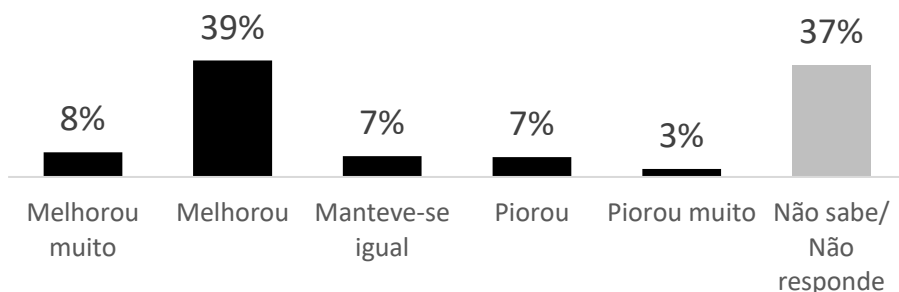


Qualidade do jornalismo



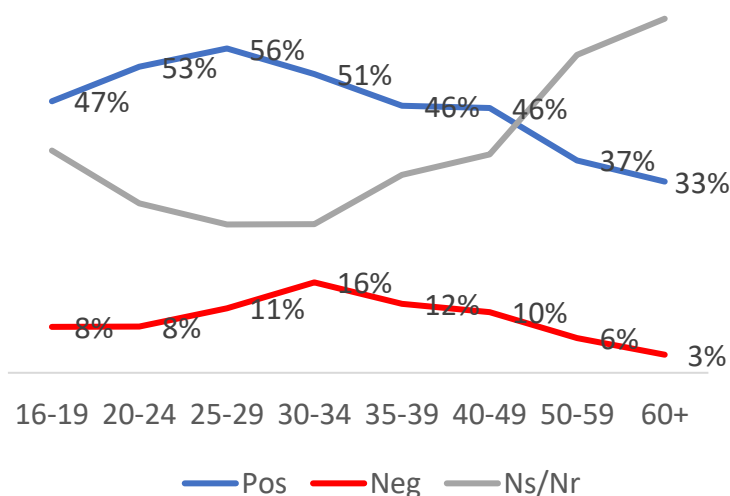
Evolução do trabalho dos jornalistas nos últimos três anos

Em geral, nos últimos três anos, acha que o trabalho dos jornalistas:

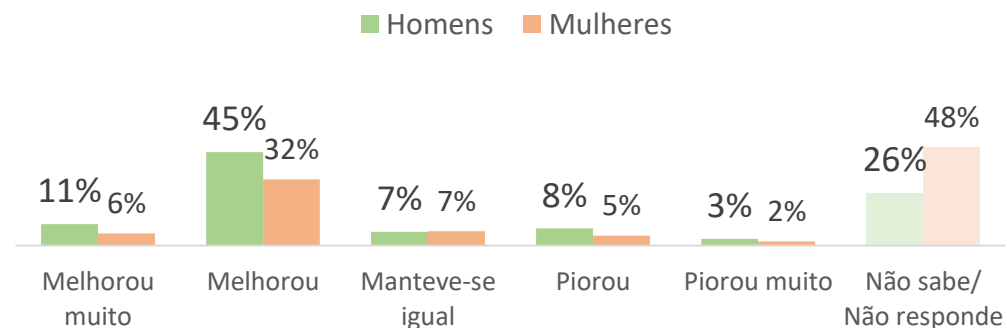
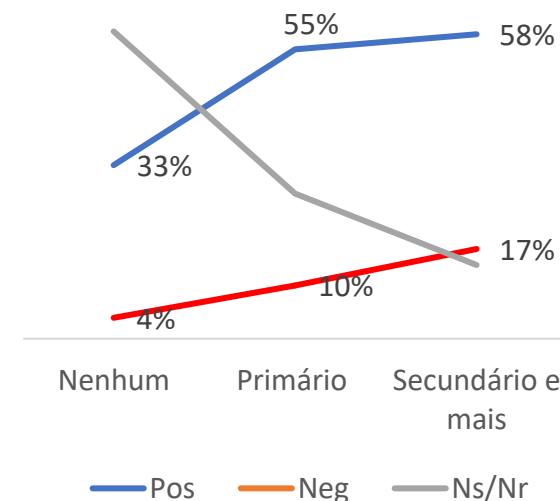


Perguntámos à população como têm observado a evolução do trabalho dos jornalistas nestes últimos três anos. Como seria de esperar, muitas pessoas, principalmente as de mais baixa escolaridade, preferem não dar opinião sobre esta questão. Mas apesar desta elevada presença de “não respostas” em alguns segmentos da sociedade, não podemos deixar de considerar que a população tem uma imagem globalmente positiva da evolução do trabalho dos jornalistas nestes últimos três anos. Seja qual for o segmento social em análise, a percentagem de respostas positivas (“melhorou” ou “melhorou muito”) é sempre muito superior à percentagem de respostas negativas (“piorou” ou piorou muito”). É assim em todos os escalões etários e de escolaridade (gráficos à direita em cima), no SAB (50% positivas contra 20% negativas), em áreas urbanas (51% vs. 15%) e rurais (43% vs. 5%), e em todos os segmentos que queiramos analisar.

Evolução positiva e negativa, por escalão etário

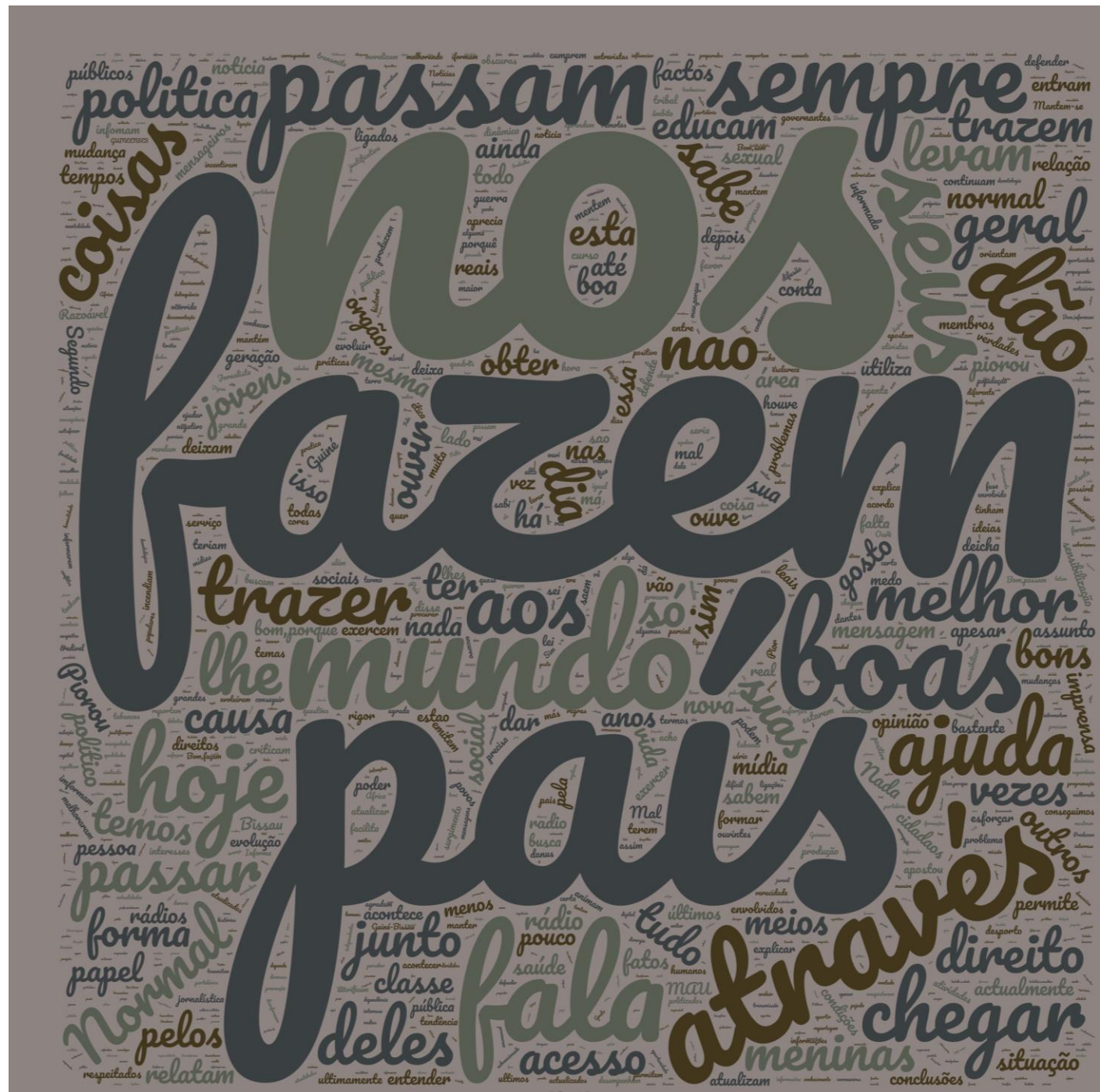


Evolução positiva e negativa, por escolaridade



No final do questionário havia uma pergunta de resposta aberta sobre o que achava o entrevistado do trabalho dos jornalistas na Guiné-Bissau. Se fazem um bom trabalho, um mau trabalho, e porquê?

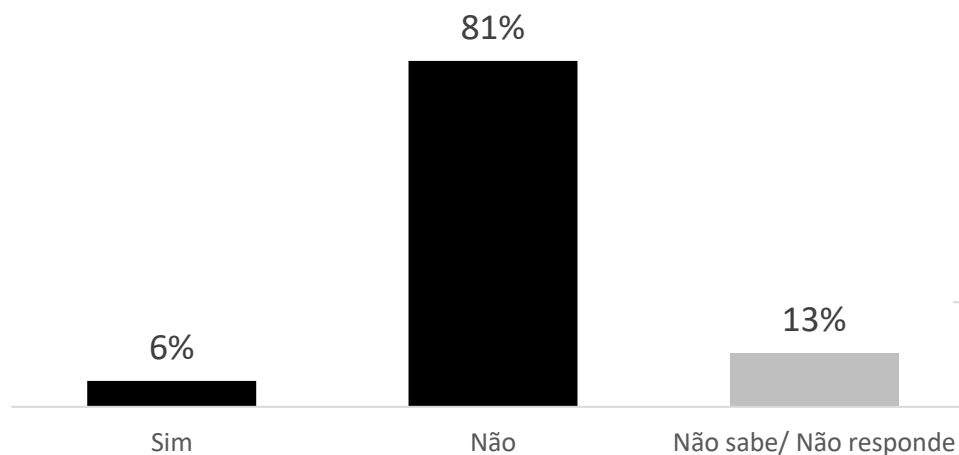
Difícilmente no contexto deste estudo e no tempo disponível para a análise dos dados poderíamos analisar com detalhe cada uma das respostas. No entanto, esta perspetiva geral que nos oferece a nuvem de palavras à direita já mostra muito do que contêm as respostas dos inquiridos. As ideias de mensageiro (e.g., nos, passam, através, dão), de qualidade (melhor, boas, bons), de país e mundo e de normalidade são algumas das ideias-chave que destacaríamos nesta análise breve.



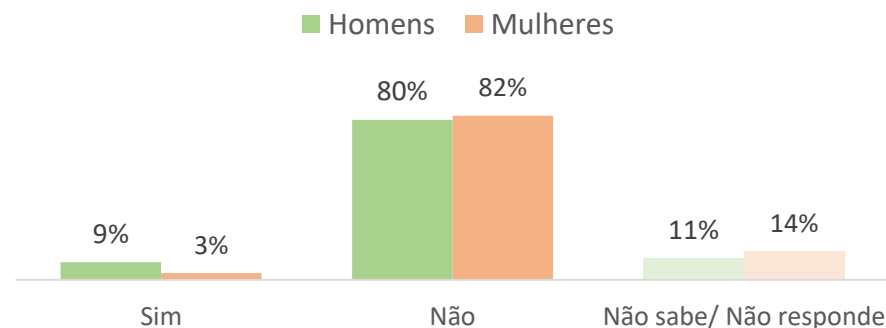
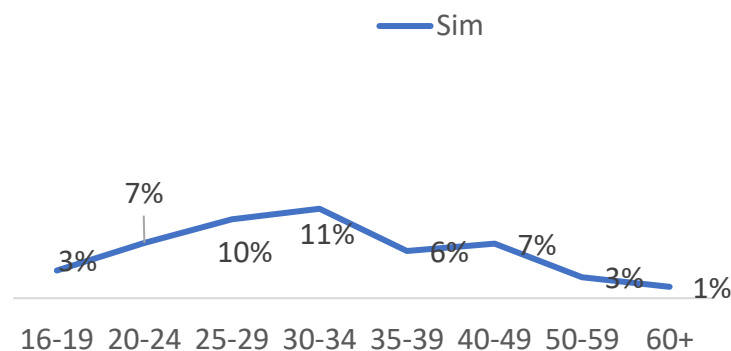
Retenção de trabalho jornalístico na memória

Perguntámos às pessoas se recordavam uma reportagem ou tema tratado pelos jornalistas na rádio, TV ou jornais, recente que tivessem considerado muito bom. A maioria das pessoas, pelo menos neste contexto de inquérito, não recorda. Apenas 6% respondeu lembrar-se. Os temas referidos são muito variados, sendo sinal da abrangência da cobertura noticiosa mas também da multiplicidade de interesses presentes na população. Desde temas de política interna, como greves ou a nomeação do Vice-Primeiro-Ministro, às eleições nos EUA ou noutros países, a casos de crime em território nacional e no estrangeiro, a assuntos de desporto, são muitos e de largo espectro os temas referidos.

Lembra-se de alguma reportagem ou tema tratado pelos jornalistas na rádio, TV ou jornais, recente que tenha considerado muito bom?



Recordação de trabalho jornalístico, por escalão etário



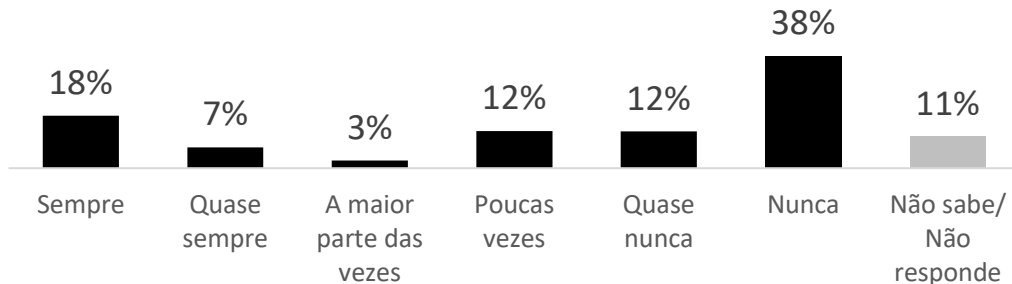


Cartazes de informação e de publicidade



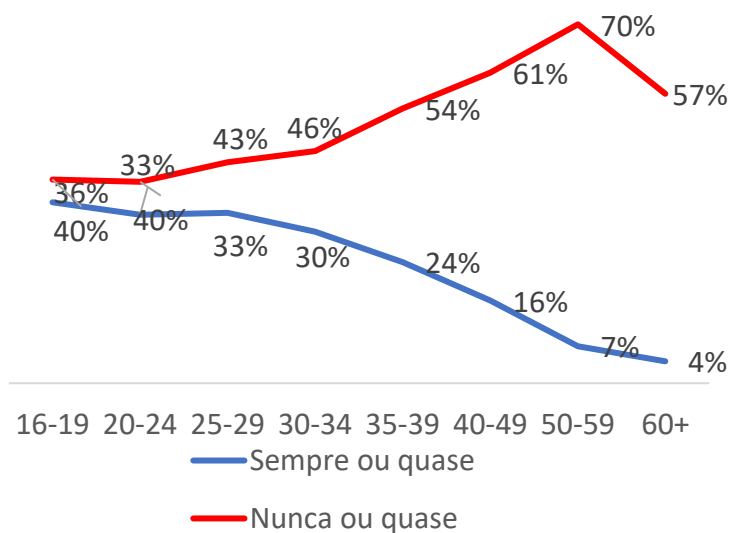
Cartazes de Informação

Quando está na rua, costuma prestar atenção aos cartazes de informação?

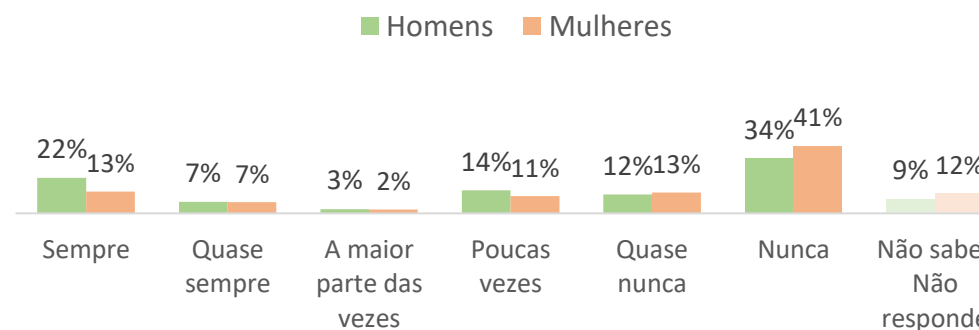
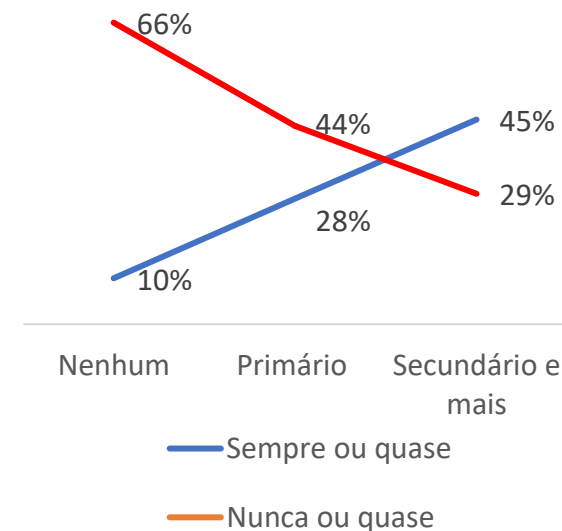


Os cartazes de informação não chegam a todas as pessoas da mesma maneira. Trinta e oito por cento dos inquiridos dizem nunca prestar atenção a estes meios de informação. A esta percentagem, acrescem 12% que quase nunca prestam atenção e 12% que apenas por vezes o fazem. As pessoas mais jovens e mais instruídas tendem a prestar mais atenção do que as mais velhas e menos instruídas.

Atenção a cartazes de informação, por escalão etário

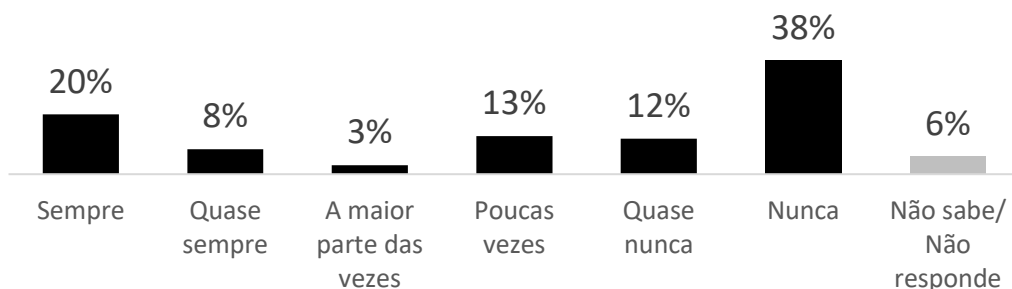


Atenção a cartazes de informação, por escolaridade

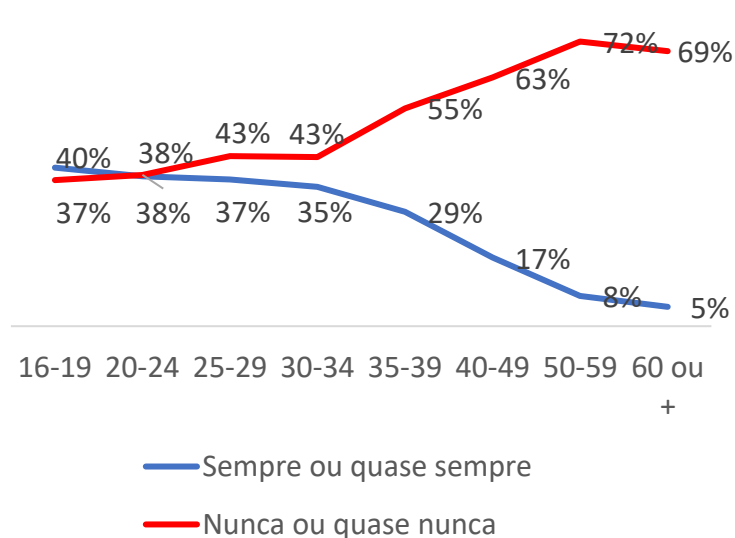


Cartazes de Publicidade

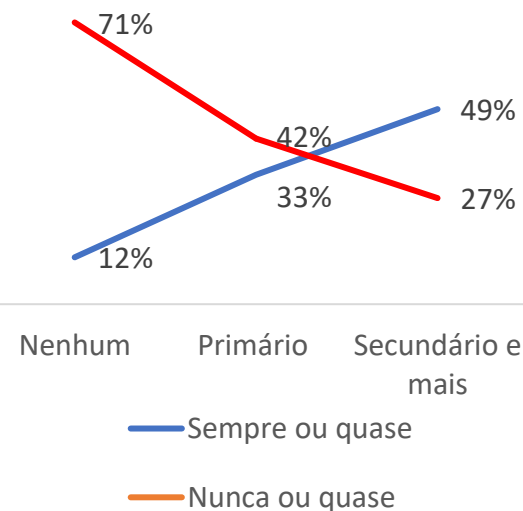
Quando está na rua, costuma prestar atenção aos cartazes de publicidade?



Atenção a cartazes de publicidade, por escalão etário

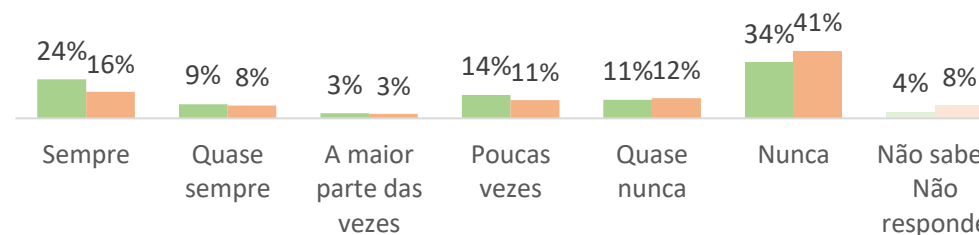


Atenção a cartazes de publicidade, por escolaridade



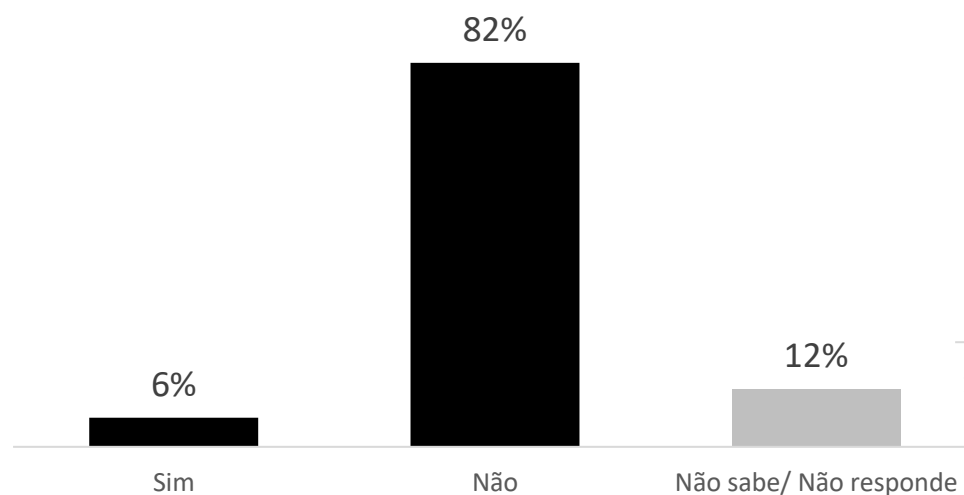
O padrão encontrado para os cartazes de informação repete-se para os de publicidade. Trinta e oito por cento dos inquiridos dizem nunca prestar atenção a estes meios de informação. A esta percentagem, acrescem 12% que quase nunca prestam atenção e 13% que apenas por vezes o fazem. As pessoas mais jovens e mais instruídas tendem a prestar mais atenção do que as mais velhas e menos instruídas.

Homens Mulheres



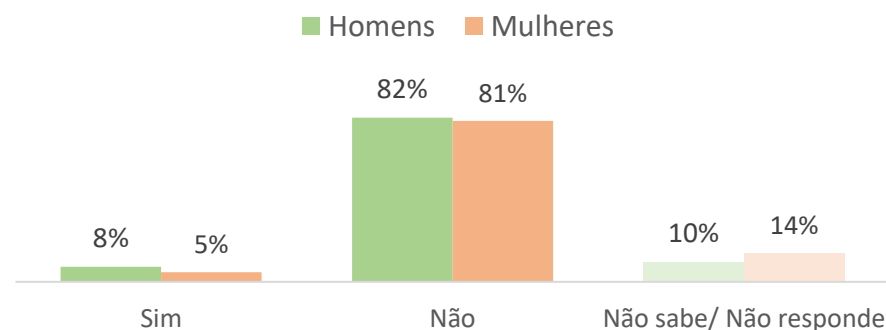
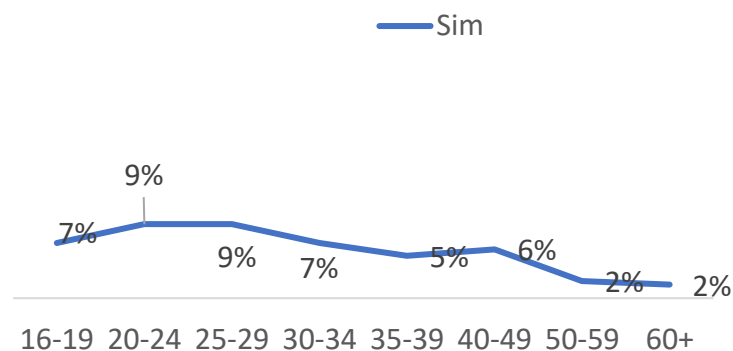
Retenção de publicidade na memória

Lembra-se de alguma publicidade recente que tenha considerado muito boa?



Também perguntámos às pessoas se se lembravam de alguma publicidade recente que tivessem considerado muito bom. Tal como na pergunta a respeito das peças jornalísticas, também aqui a maioria das pessoas não recorda qualquer publicidade: apenas 6% respondeu lembrar-se.

Recordação de trabalho jornalístico, por escalão etário



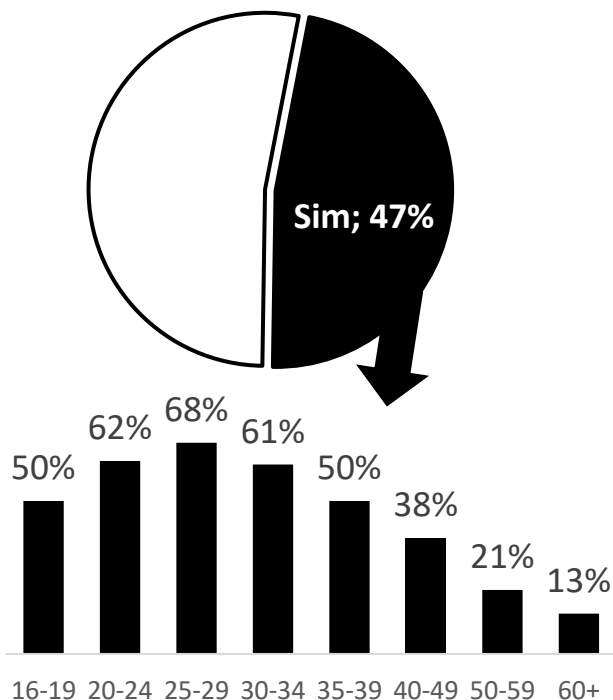


Internet e redes sociais

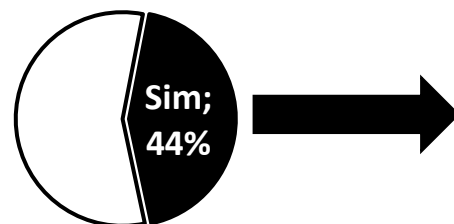


Internet

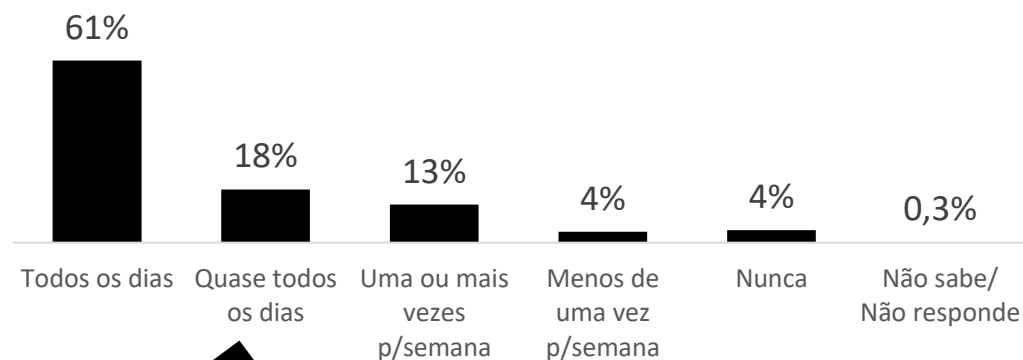
Já utilizou internet?



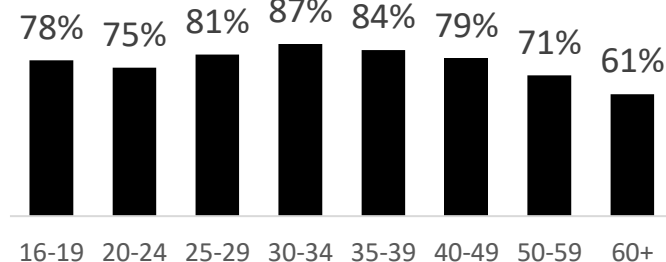
Nos últimos 12 meses, utilizou internet?



No último mês, com que frequência utilizou a internet?

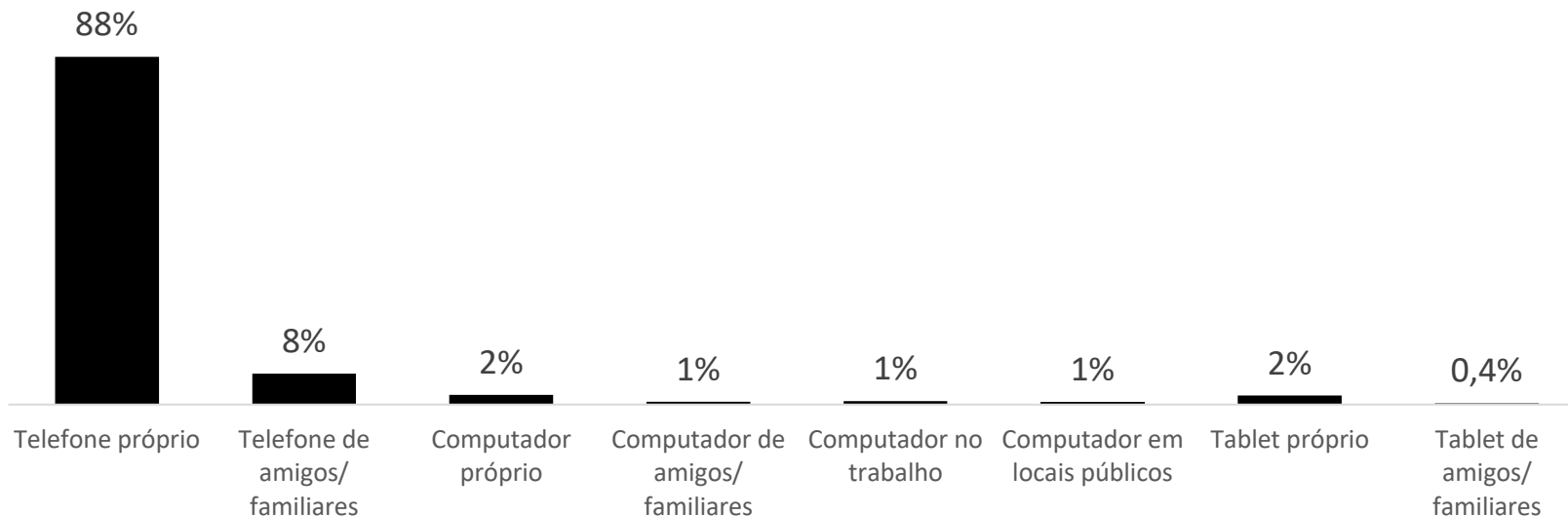


Todos os dias ou quase



Quarenta e sete por cento da população já utilizou pelo menos uma vez a internet e 44% declara tê-lo feito nos últimos 12 meses. Entre estes, a maioria (61%) usa a internet diariamente. A utilização é mais intensiva nos grupos etários entre os 25 e os 49 anos.

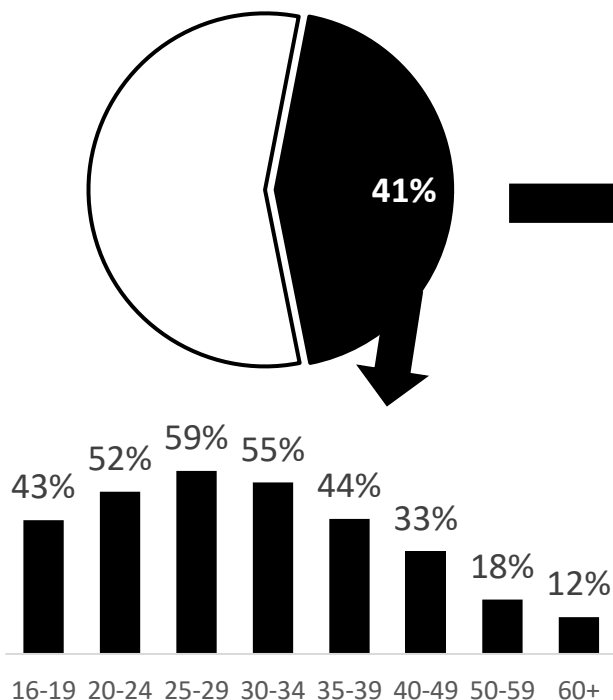
Internet (meios de acesso)



O acesso à internet está claramente dependente do telemóvel. Oitenta e oito por cento das pessoas que acedem à internet fazem-no através do seu telemóvel, havendo 8% que recorrem a telemóveis de familiares ou amigos. A utilização de outros utensílios, como o computador ou o tablet, é neste momento, completamente marginal na sociedade guineense. Isto significa que, neste momento, o acesso à internet está condicionado pelas capacidades económicas das pessoas. Não há acesso público e partilhado a esta importantíssima fonte de informação.

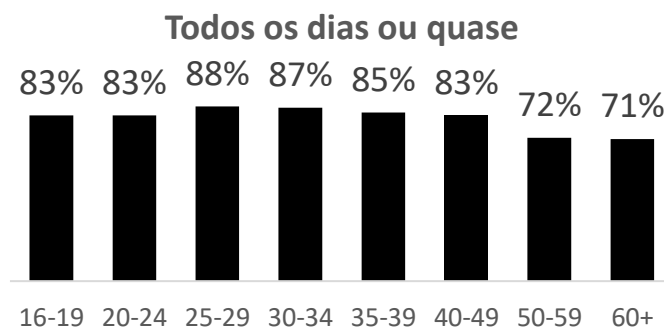
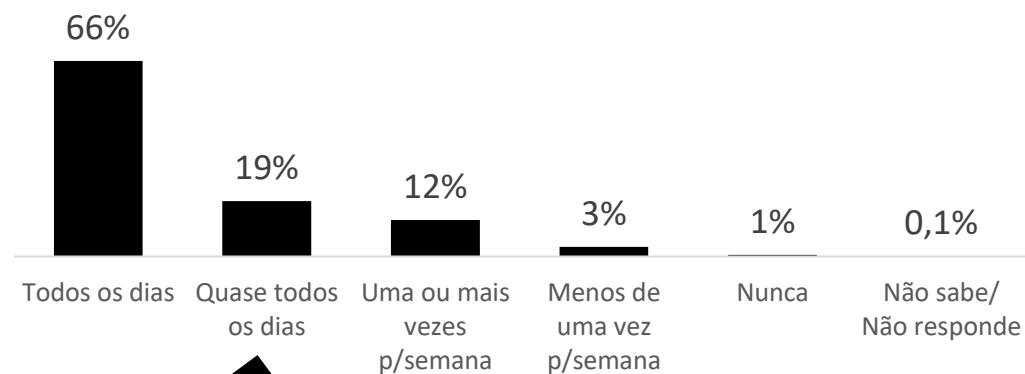
Redes sociais

Utilizadores de redes sociais



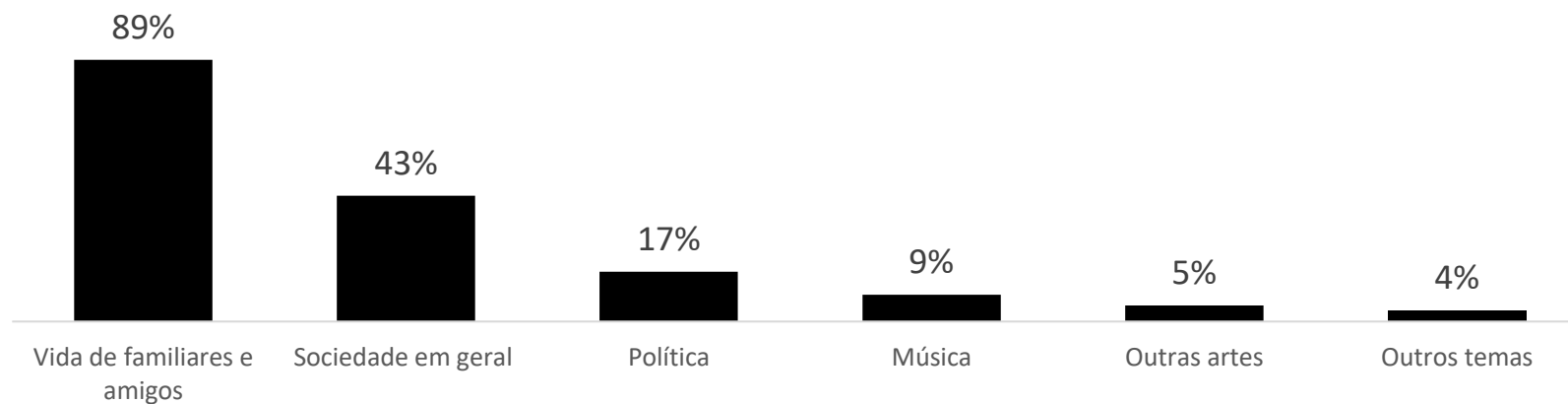
O padrão de utilização das redes sociais sobrepõe-se ao padrão encontrado para a utilização da internet. Quarenta e um por cento dos entrevistados declara ser utilizador de redes sociais. A maioria destes (66%) são utilizadores diários. Não se encontram diferenças significativas entre homens e mulheres.

No último mês, com que frequência utilizou redes sociais como o Facebook, WhatsApp ou outras?



Redes sociais

Quando utiliza as redes sociais (Facebook, WhatsApp ou outras),
o que é que costuma ver mais?



A grande maioria dos utilizadores procura nas redes sociais informação sobre vida de familiares e amigos (89%) ou sobre temas relacionados com a sociedade em geral (43%). Política (17%), música (9%) ou outras artes (5%) são temáticas também procuradas nas redes, mas por percentagens de utilizadores muito mais reduzidas.



CATOLICA
CESOP - CENTRO DE ESTUDOS
E SONDAgens DE OPINIÃO

LISBOA



Condições financeiras dos órgãos de comunicação social da Guiné-Bissau

Dezembro de 2020

Objetivo

Este estudo tem como objetivo avaliar as condições financeiras dos órgãos de comunicação social da Guiné-Bissau, nomeadamente quanto a: (1) Número de funcionários; (2) Despesas; (3) Lucros; (4) Tipos de financiamento; (5) Viabilidade

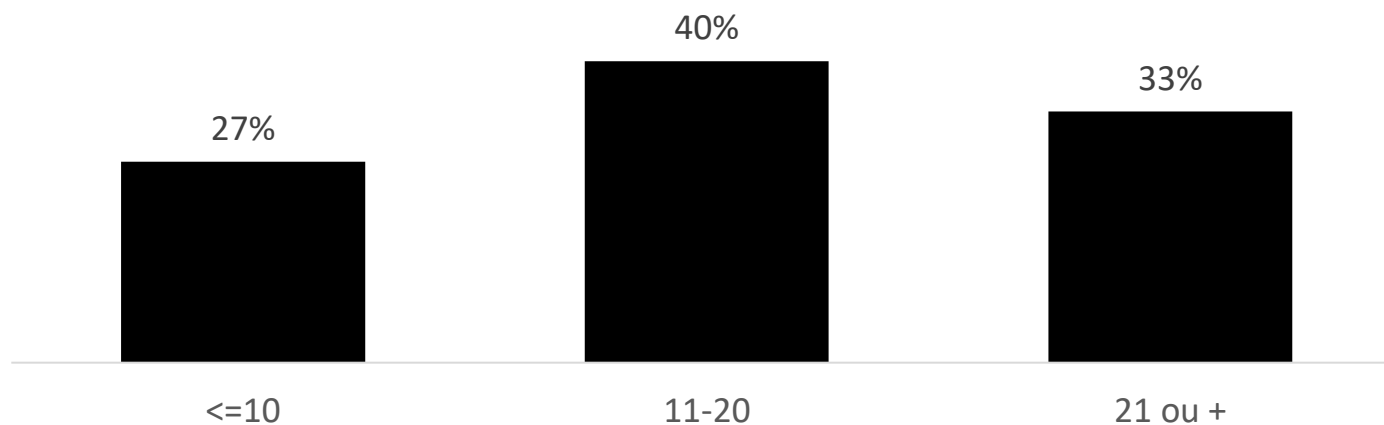
Metodologia e caracterização da amostra

Tínhamos como objetivo inquirir o maior número de órgãos de comunicação social que conseguíssemos. Dificuldades várias no cumprimento deste objetivo fizeram com que inquiríssemos apenas trinta. Ainda assim, esta amostra é suficiente para conseguirmos um retrato geral do estado da imprensa no país. As entrevistas foram realizadas presencialmente ou por telefone por entrevistadores guineenses formados para o efeito. Das entidades inquiridas, 26 são rádios (4 delas nacionais e 22 comunitárias). Temos também duas televisões, um jornal e uma agência noticiosa. As pessoas inquiridas, 28 homens e duas mulheres, com idades entre os 28 e os 62 anos (média= 41), são maioritariamente diretores ou administradores.

Número de trabalhadores

Oito dos trinta (27%) órgãos de comunicação social (OCS) inquiridos têm até 10 trabalhadores. Doze (40%) têm entre 11 e 20 trabalhadores e dez (33%) têm mais de vinte trabalhadores. O OCS inquirido com menor número de trabalhadores tinha seis ao serviço. O número máximo foi trinta e oito. Em média, os OCS entrevistados tinham 17 trabalhadores.

Quantas pessoas trabalham neste órgão de comunicação social?



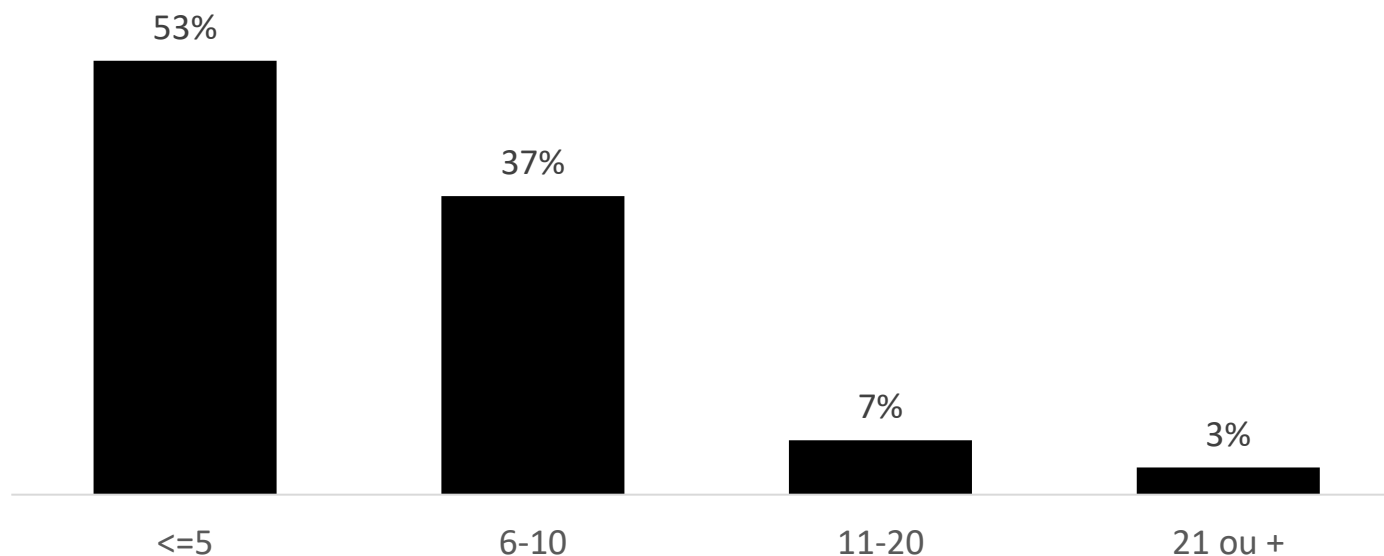
Número de trabalhadores na área editorial

As redações das entidades entrevistadas são maioritariamente (53%) muito reduzidas, com cinco ou menos profissionais ao serviço.

Apenas um OCS referiu ter mais de 20 trabalhadores na área editorial.

O valor mínimo encontrado foi 2 e o máximo 25, com um valor médio de 7 trabalhadores na área editorial.

Quantas pessoas trabalham na área editorial?



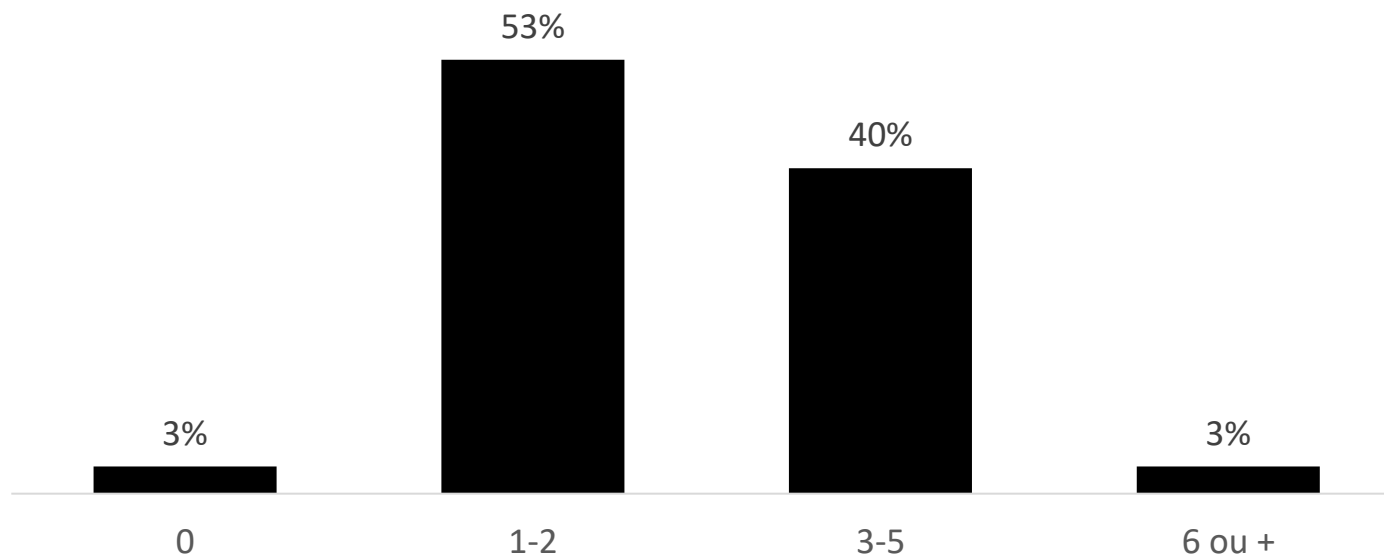
Número de trabalhadores na área comercial

As áreas comerciais destes OCS são ainda mais reduzidas. Um deles não tem ninguém neste departamento. A maioria (53%) tem uma ou duas pessoas.

Apenas um OCS referiu ter mais de 6 trabalhadores na área comercial.

O valor mínimo encontrado foi 0 e o máximo 7, com um valor médio de 3 trabalhadores na área editorial.

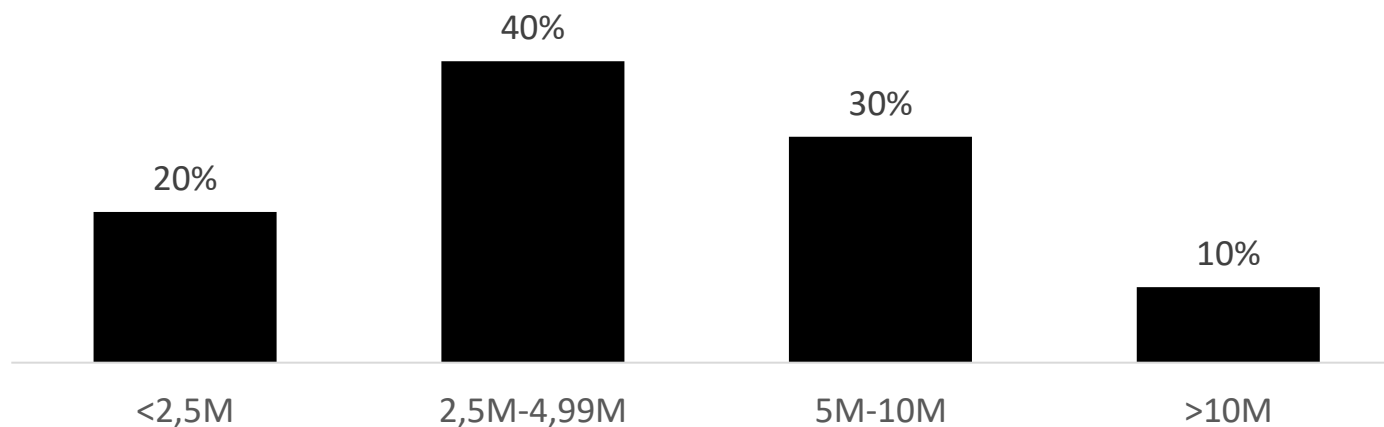
Quantas pessoas trabalham na área comercial?



Despesas

Qual o valor total anual de despesas para manter este órgão de comunicação social a funcionar?

Os órgãos de comunicação social entrevistados indicaram-nos despesas anuais entre os 750.000,00 XOF e 33.000.000,00 XOF, estando a média nos 5.500.000,00 XOF.



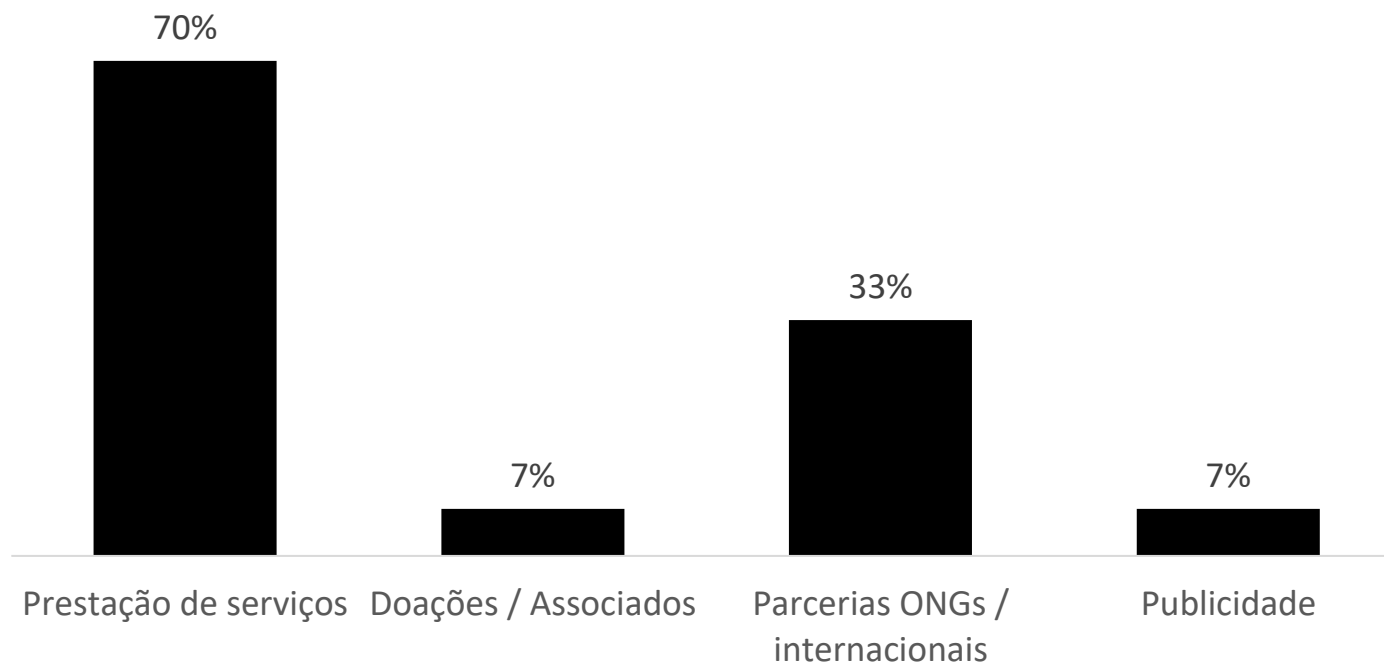
Fontes de financiamento

As fontes de financiamento mais vezes referidas nas entrevistas foram a prestação de serviços (referida por 70% dos inquiridos) e as parcerias com ONGs nacionais e internacionais (referidas como fonte de financiamento por 33% dos inquiridos).

Outras fontes referidas foram as doações de entidades ou de associados e a publicidade (referida por 2 OCS – 7% dos inquiridos).

Estas respostas foram dadas à pergunta do gráfico à direita. Como se mostra nas páginas seguintes, há um conjunto relevante de outros financiamentos.

Como é que é financiado este órgão de comunicação social?

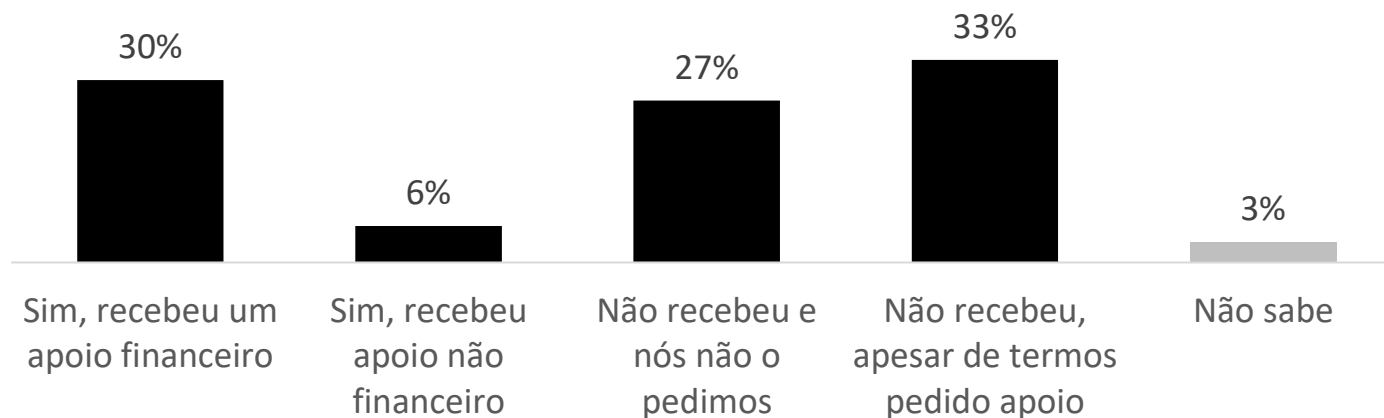


Financiamento: Apoio do Estado

Nove OCS (30%) receberam apoio financeiro do Estado nos últimos anos. Os valores variaram entre 0,1M XOF e 4M XOF (média= 1,1M XOF). Dois OCS receberam apoio não financeiro, nomeadamente um gerador e materiais de construção.

Um terço dos OCS da amostra afirmam não ter recebido qualquer apoio apesar de o terem solicitado.

Este órgão de comunicação social recebe ou recebeu nos últimos 3 anos algum apoio do Estado?

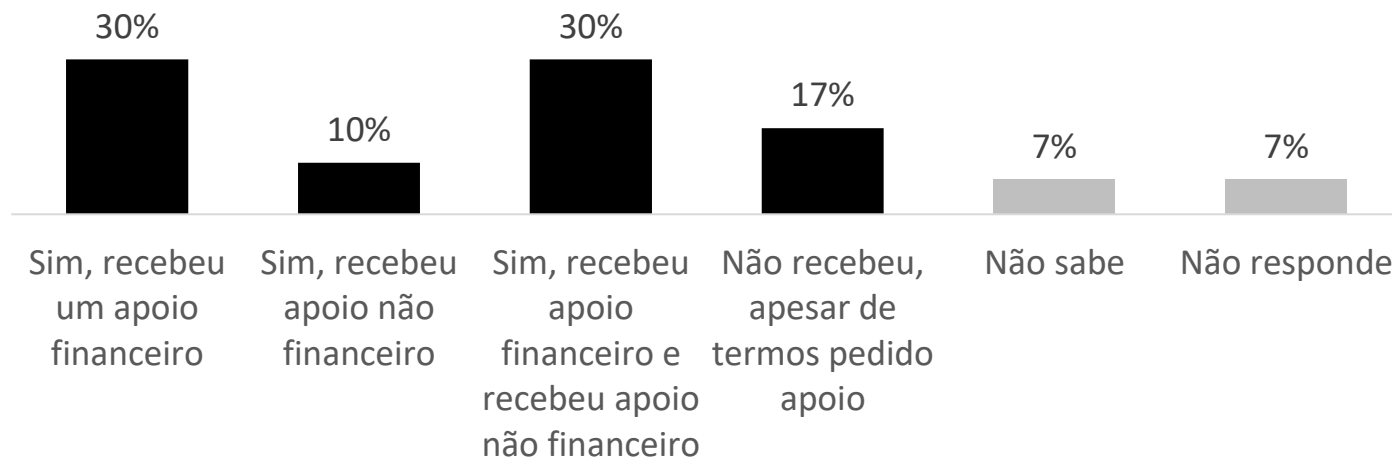


Financiamento: Apoio de Organizações internacionais

Dezoito OCS (60%) receberam apoio financeiro de Organizações internacionais a trabalhar no país. Os valores variaram entre 0,2M XOF e 9,5M XOF (média= 2,7M XOF). Doze OCS receberam apoio não financeiro. Este apoio foi de diversa ordem, desde formação de pessoal, equipamento relacionado com a atividade, motorizadas e materiais de construção.

17% dos OCS da amostra afirmam não ter recebido qualquer apoio apesar de o terem solicitado.

Este órgão de comunicação social recebe ou recebeu nos últimos 3 anos algum apoio de Organizações internacionais a trabalhar na Guiné-Bissau?

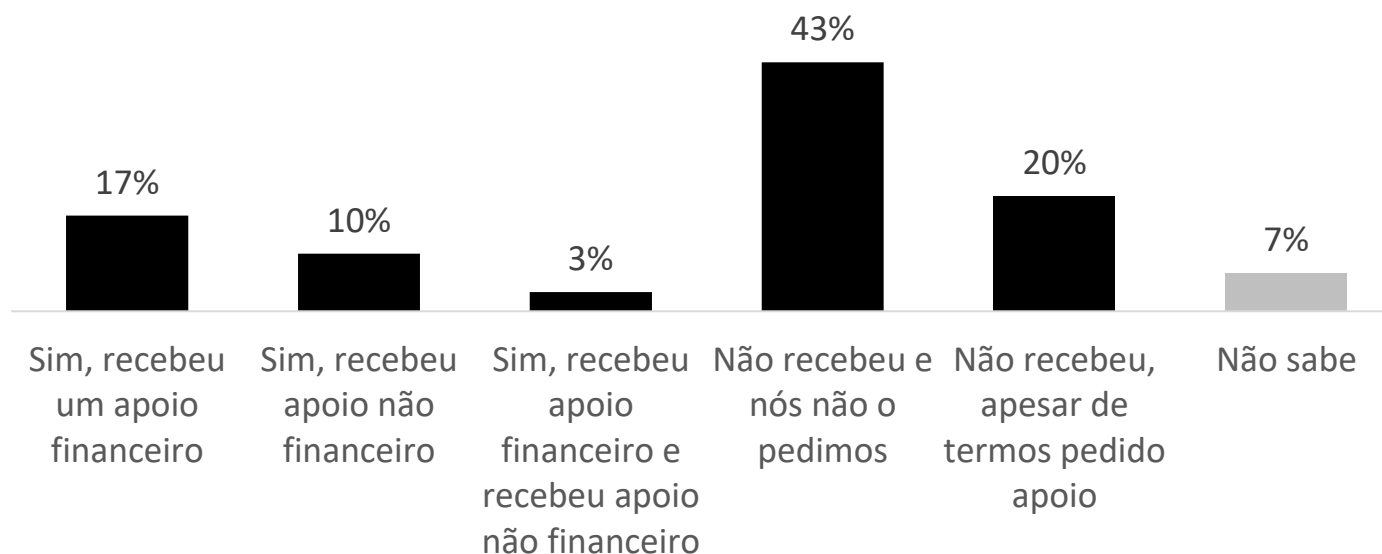


Financiamento: Apoio de Empresas privadas

Seis OCS (20%) receberam apoio financeiro de empresas privadas. Os valores variaram entre 0,45M XOF e 3M XOF (média= 1,3M XOF). Quatro OCS receberam apoio não financeiro, nomeadamente painéis solares e material informático.

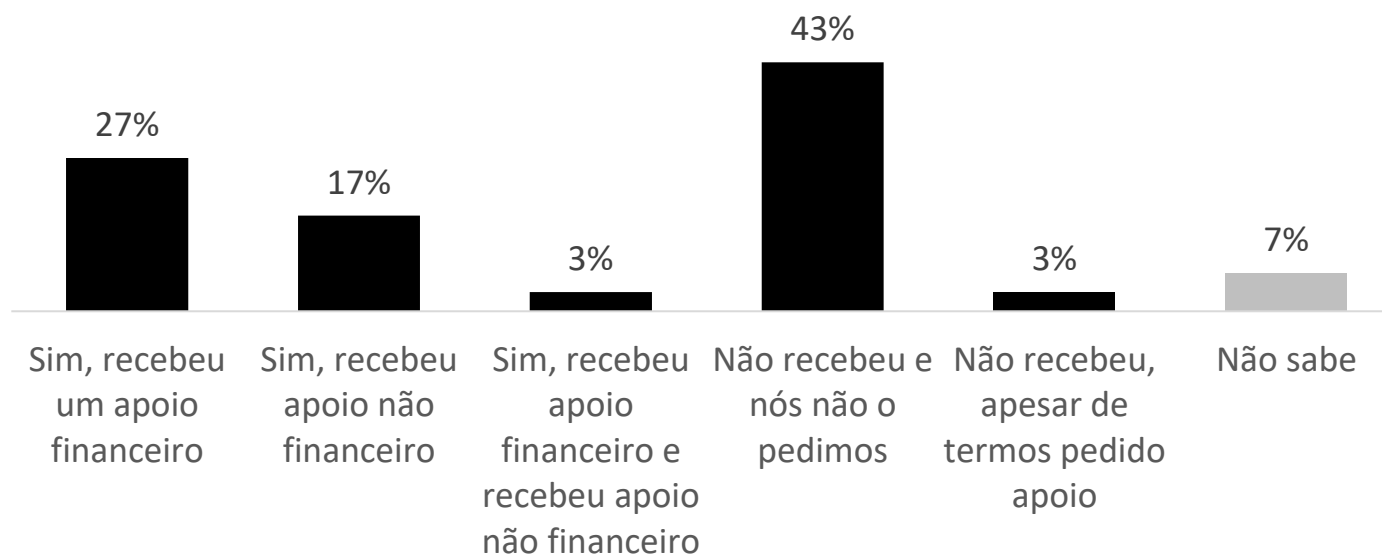
20% dos OCS da amostra afirmam não ter recebido qualquer apoio apesar de o terem solicitado.

Este órgão de comunicação social recebe ou recebeu nos últimos 3 anos algum apoio de empresas privadas?



Financiamento: Apoio de cidadãos

Este órgão de comunicação social recebe ou recebeu nos últimos 3 anos algum apoio de cidadãos?

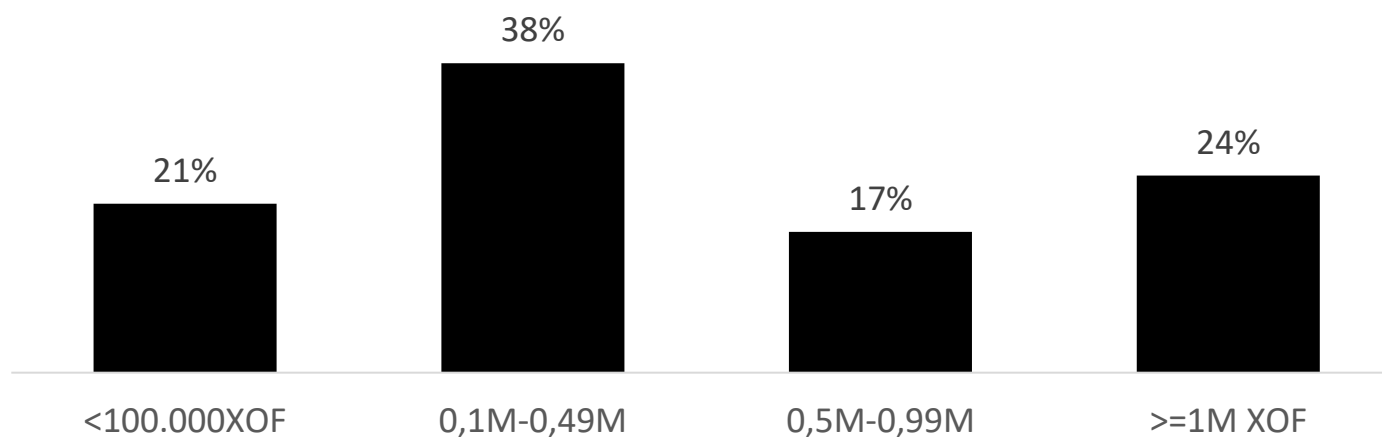


Dez OCS (30%) receberam apoio financeiro de cidadãos. Os valores variaram entre 0,1M XOF e 4M XOF (média= 1,5M XOF). Seis OCS receberam apoio não financeiro variado, desde combustível, material informático, gerador e outros equipamentos.

Financiamento: Publicidade

Qual o volume anual de receitas da publicidade?

No total, os OCS desta amostra têm uma receita anual de 33,5M XOF, variando entre zero e 7M XOF (média= 1,2M XOF).



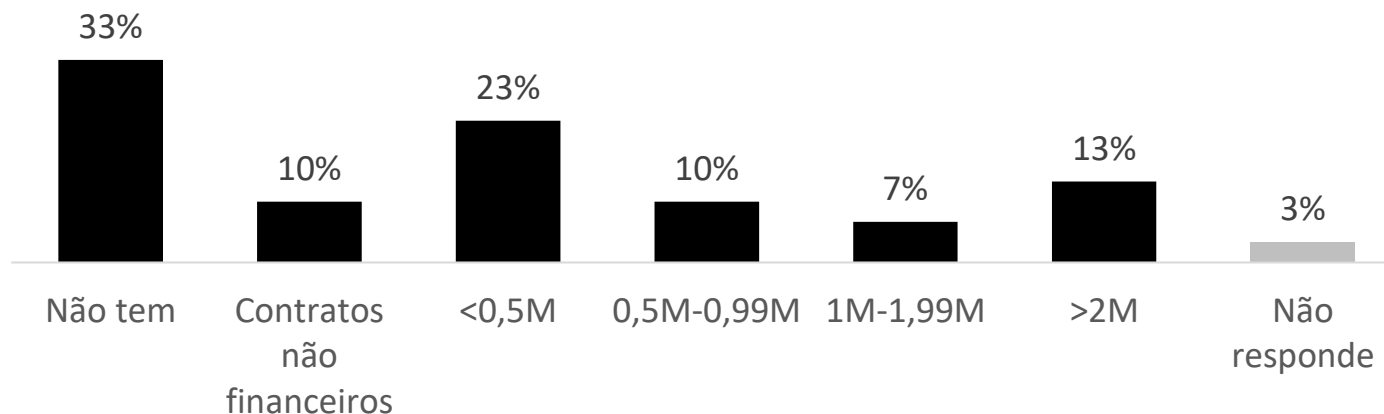
Financiamento: Contratos anuais

Duas em cada três entidades entrevistadas afirmaram ter contratos anuais com anunciantes.

10% dos OCS têm contratos que envolvem apoios em géneros (por exemplo, wi-fi ou linha verde para a comunicação).

A verba total correspondente aos 16 OCS desta amostra com contrato financeiro anual é de 25,7M XOF, variando entre 225.000 XOF e 7M XOF (média= 1,5M XOF).

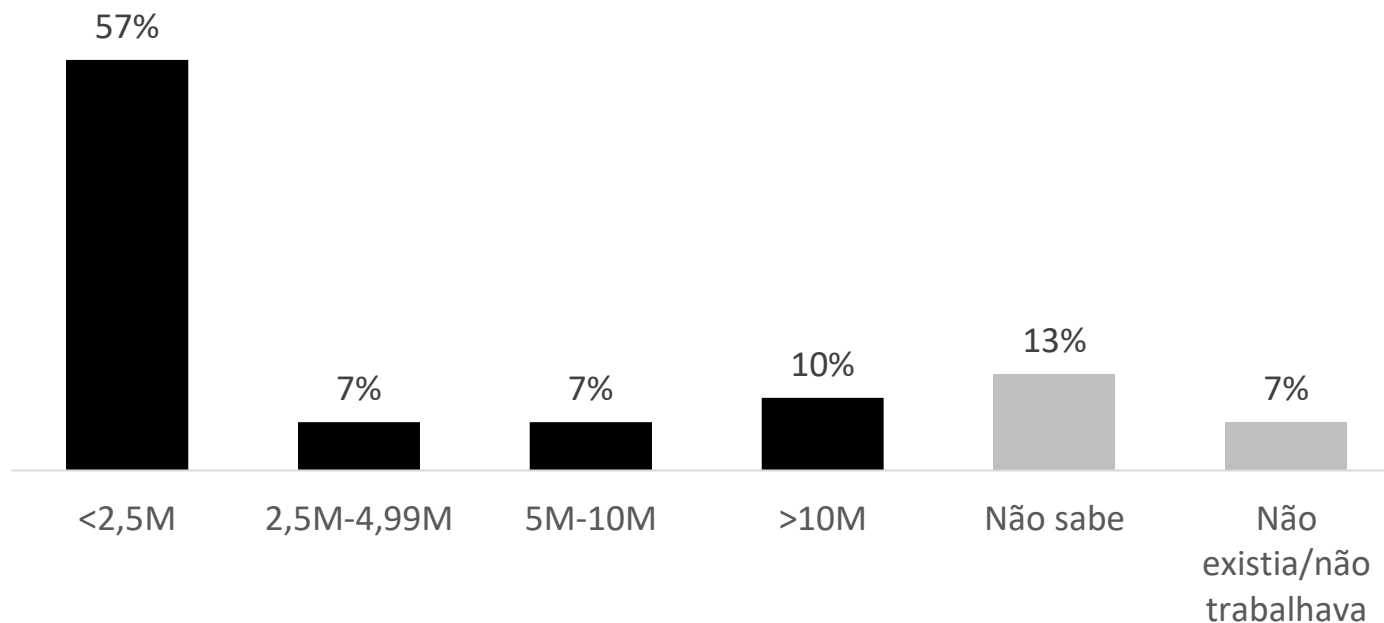
Tem contratos anuais com anunciantes (empresas, estado, organizações internacionais? Qual o valor total desses contratos?



Receita: 2018

Como já se tem mostrado nas páginas anteriores, a variância desta amostra é grande e também nas receitas se reflete. A receita média em 2018 foi de 3,3M XOF, mas temos na amostra OCS com receitas para esse ano que variam entre os 300.000 XOF e os 15M XOF.

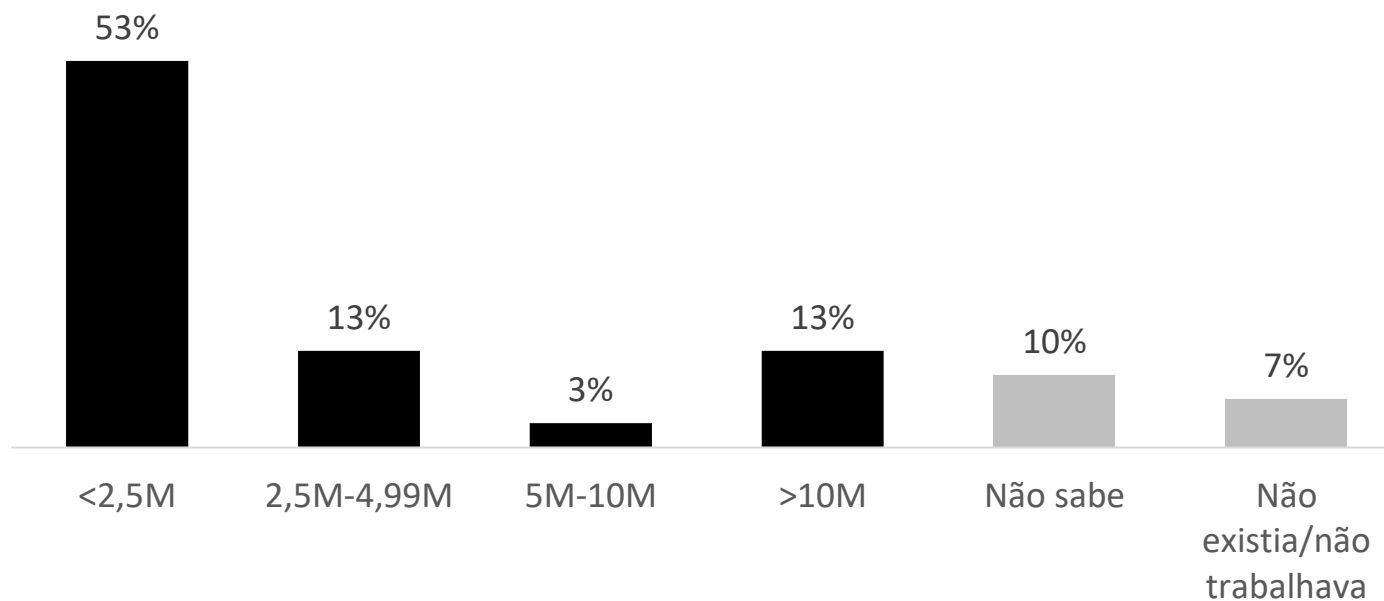
Qual o valor total anual da receita em 2018?



Receita: 2019

A receita média em 2019 foi de 3,9M XOF, representando uma subida face ao ano anterior. Na amostra a receita menor neste ano é de 300.000 XOF e a mais elevada é de 17M XOF.

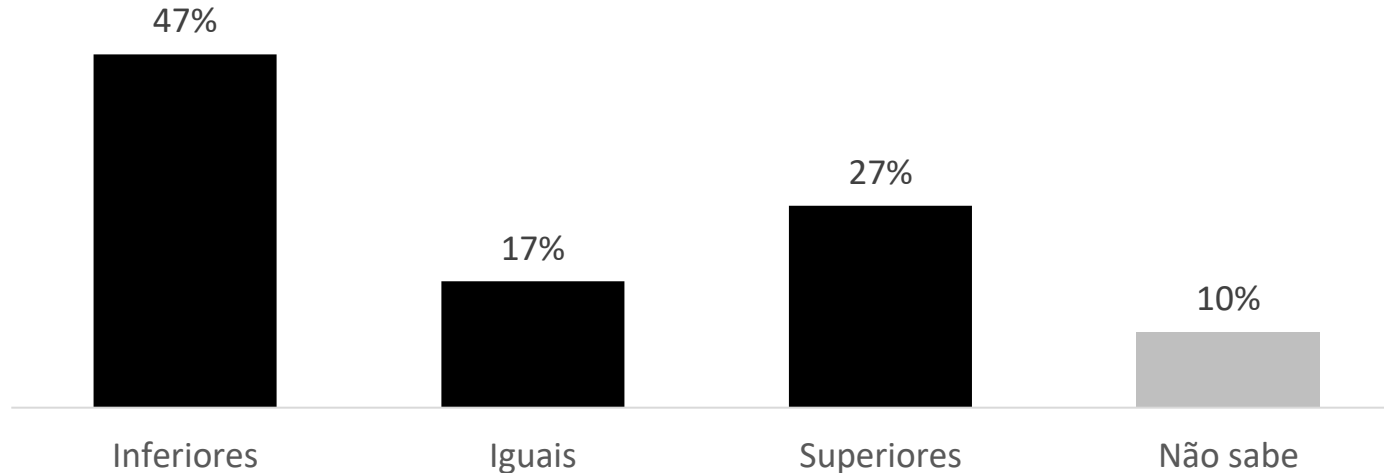
Qual o valor total anual da receita em 2019?



Receita: 2020

Ao contrário da subida de receitas em 2019, a maioria dos OCS desta amostra antecipam perda de receitas no ano de 2020. Ainda assim, em 27% dos casos a perspetiva é de subida das receitas. Não se encontra uma relação entre o sentido desta perspetiva e a dimensão das empresas.

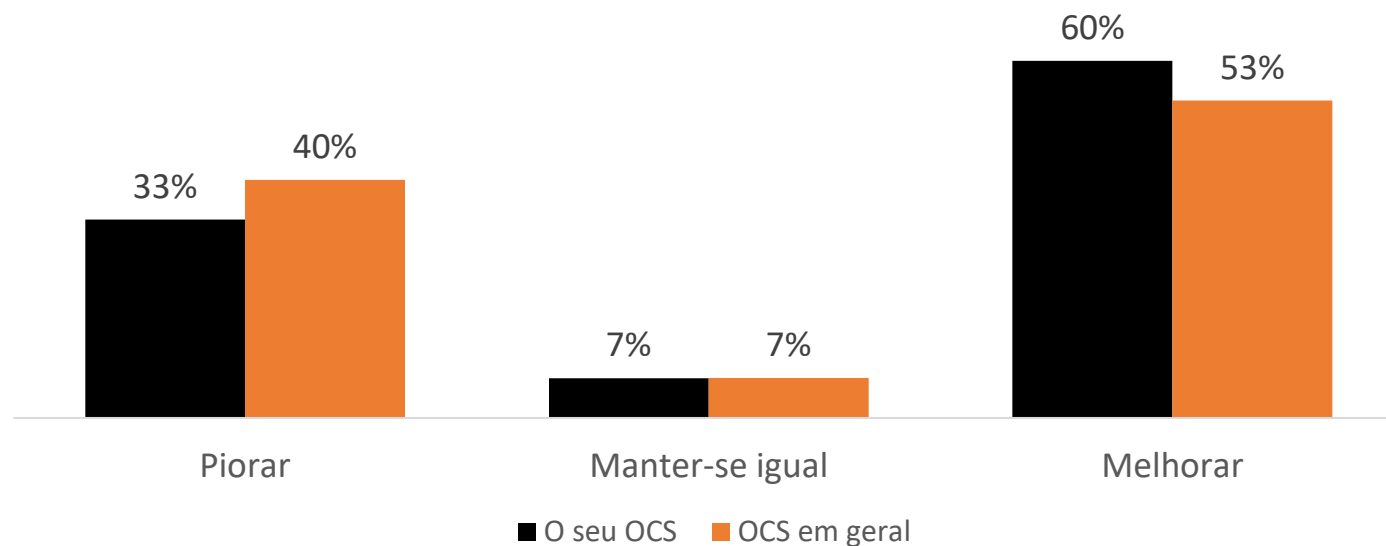
Em 2020, as receitas vão ser superiores, iguais ou inferiores às de 2019?



Receitas: Perspetivas futuras

Apesar da situação atual, a maioria dos inquiridos está otimista quanto ao futuro, acreditando que a situação financeira do seu órgão de comunicação social vai melhorar nos próximos três anos. Quando se lhes pergunta o mesmo a propósito da generalidade dos órgãos de comunicação social, a maioria mantém-se otimista, mas ligeiramente menos.

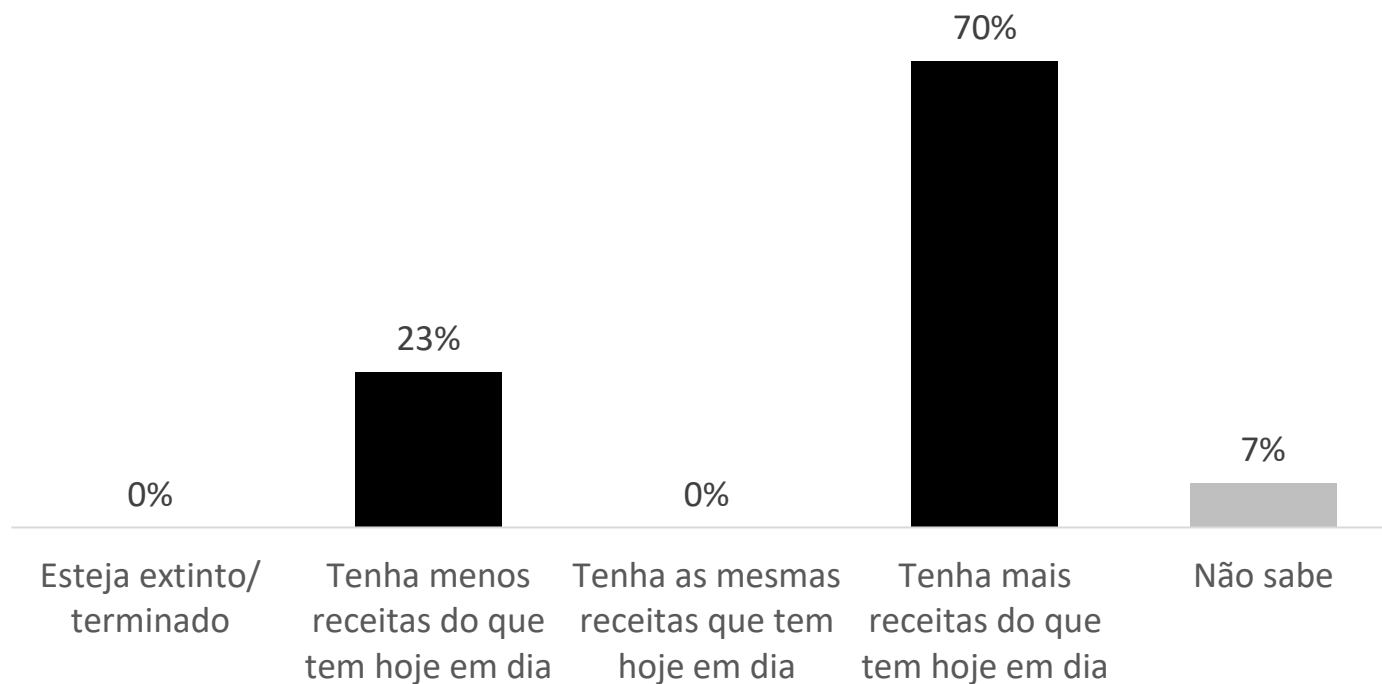
Tendo em conta a situação atual, considera que nos próximos 3 anos, a situação financeira do seu OCS vai melhorar, manter-se igual ou piorar? E a situação financeira dos órgãos de comunicação social da Guiné-Bissau em geral?



Receitas: Perspetivas futuras

Apesar da situação atual, a maioria dos inquiridos está otimista quanto ao futuro, acreditando que a situação financeira do seu órgão de comunicação social vai melhorar nos próximos três anos.

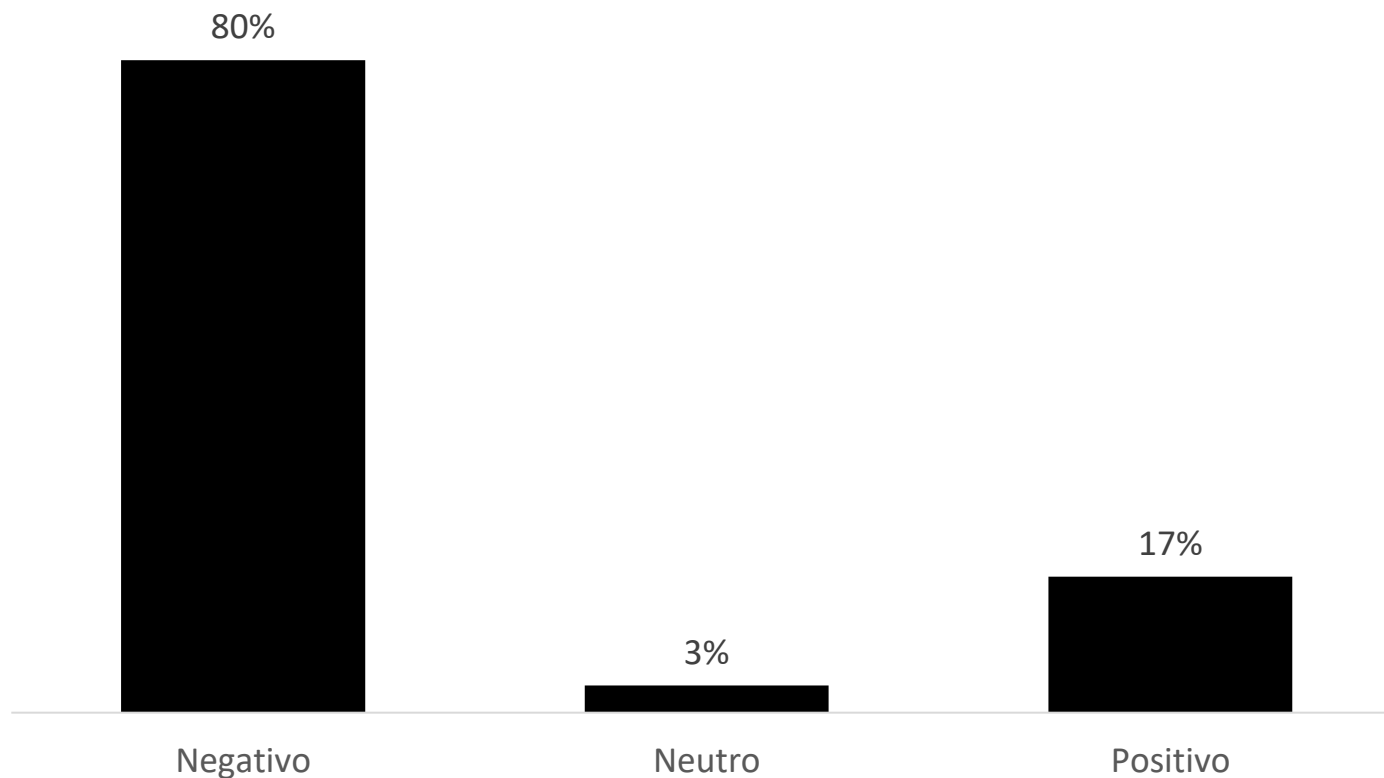
Daqui a três anos, o que pensa que é mais provável que aconteça ao seu OCS?



Viabilidade

Para um estudo de viabilidade destas empresas, precisaríamos de mais informação do aquela que pode ser recolhida através de um inquérito como este. Mas este estudo traz dados que não podemos ignorar. A maior parte destas empresas trabalha sem equilíbrio entre receitas e despesas e só conseguem manter-se graças ao apoio do Estado, de empresas, de cidadãos e, sobretudo, graças ao apoio de organizações internacionais. E, claro, graças à disponibilidade dos jornalistas para continuar a trabalhar nas condições em que trabalham, muitas vezes sem salário ou com enormes atrasos de pagamento.

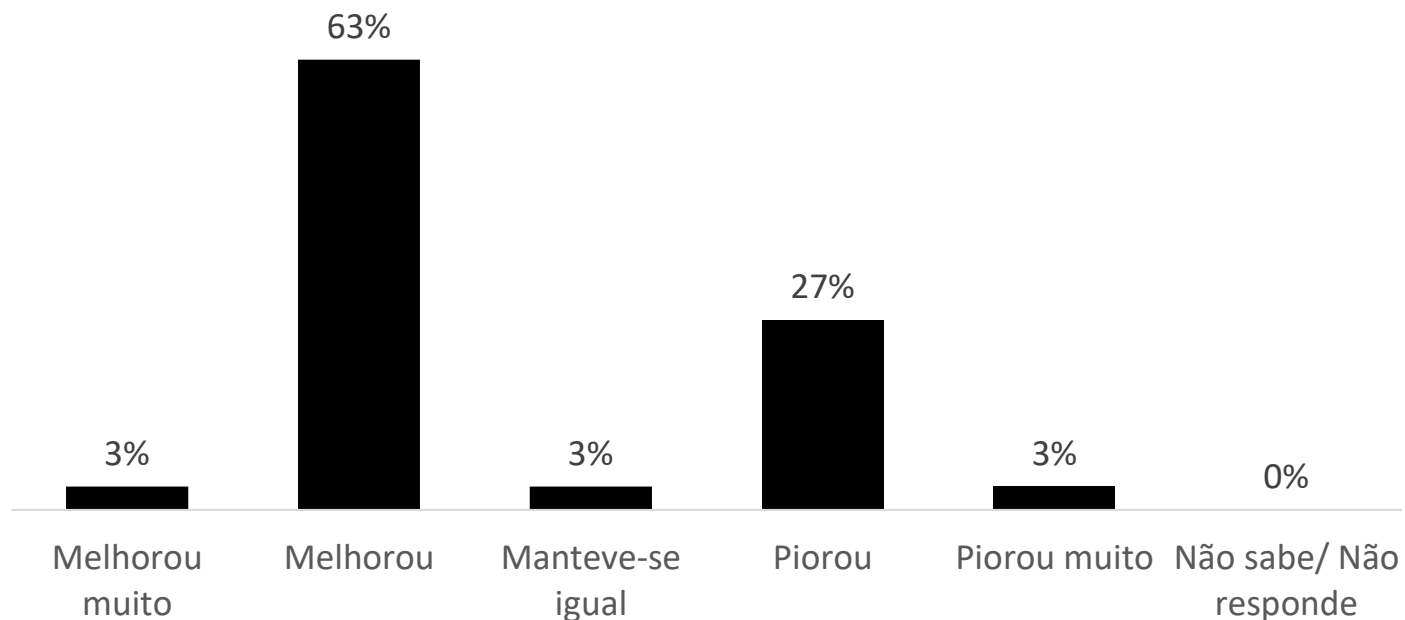
Receitas-Despesas



Qualidade da Comunicação Social

Repetiu-se neste inquérito a pergunta que se colocou no inquérito à população em geral: se, em geral, nos últimos três anos, o trabalho dos jornalistas tem melhorado ou piorado. Como se mostra no gráfico ao lado, a maioria dos inquiridos considera ter havido melhorias nos últimos três anos. Aliás, com exceção das não respostas no inquérito à população, a distribuição das respostas dos jornalistas até tem semelhanças com a distribuição das respostas da população. Em ambos os casos, uma larga maioria considera que o trabalho dos jornalistas melhorou nos últimos três anos.

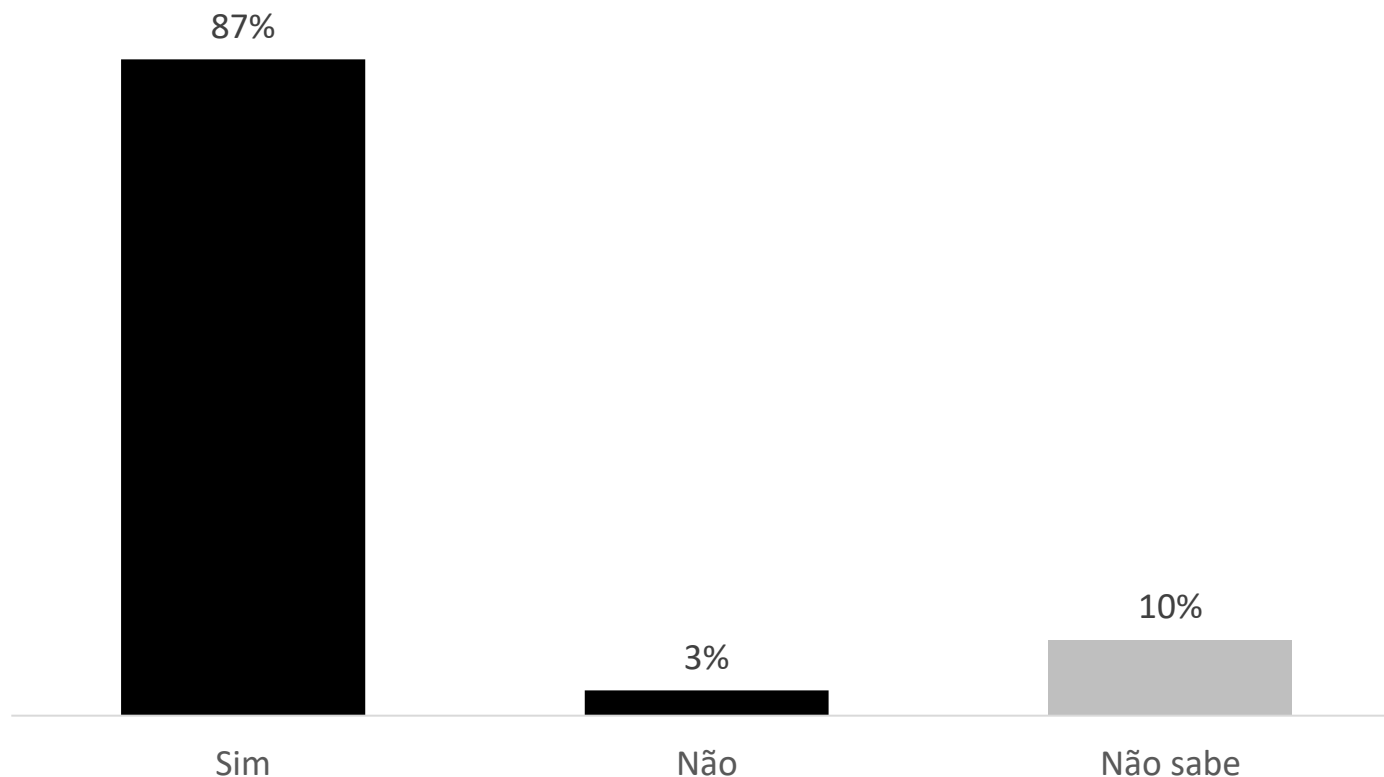
Em geral, nos últimos três anos, acha que o trabalho dos jornalistas?



Qualidade da Comunicação Social

Quase todos os entrevistados alertam para o impacto que as carências económicas têm no trabalho dos jornalistas. Referem nas suas respostas que a autonomia financeira dos OCS e dos jornalistas é fundamental para garantir a liberdade e independência dos jornalistas. Há quem alerte para a dificuldade na retenção de bons profissionais quando não há verba para lhes pagar a tempo e horas. Várias respostas vão também no sentido de alertar para o risco de profissionais mais frágeis estarem mais suscetíveis aos riscos de incumprimento de regras deontológicas e de passarem a trabalhar segundo outros interesse que não o da profissão.

As carências económicas do órgão têm impacto no trabalho dos jornalistas no seu OCS? Se sim, como?



Comentário final e análises futuras

Comentário final:

A Guiné-Bissau é um país com um potencial tremendo em várias áreas e que tem no seu povo a sua maior mais-valia. Uma população formada e bem informada será sempre e em qualquer lugar um fator de desenvolvimento e enriquecimento dum país. Os dados deste trabalho apontam o crioulo como língua de contacto entre toda a população e sugerem que o papel desta língua seja reforçado em todas as instituições. Poderá assim o crioulo ser fator de união entre os Bissau-guineenses e facilitar a boa compreensão da mensagem dos jornalistas. Jornalistas estes que são vistos pela população como mensageiros que trazem até nós, com qualidade, as notícias do país e do mundo. Numa população que procura informação e manter-se informada, como indicam os dados deste estudo, é da maior importância garantir um jornalismo de qualidade, um jornalismo independente e pela verdade. Até pelo perigo, que em todo mundo se revela, da proliferação de notícias falsas (*fake news*) através de múltiplos canais, mas sobretudo através do mais rápido de todos: a internet. Em todo o lado onde o jornalismo se debilita, fortalecem-se as correntes de mentira e calúnia e enfraquece-se a democracia. Defender um jornalismo independente é defender a liberdade e a democracia.

Análises futuras:

A riqueza destes dados não se esgota neste relatório. Em função da vossa leitura deste relatório, poderemos fazer novas análises. Essas análises serão feitas em função de perguntas concretas da vossa parte. Ou seja, com que dúvidas ficaram? O que precisam de saber? O que pretendem aprofundar? A partir das vossas perguntas poderemos elaborar um plano de análise que permita explorar de forma mais detalhada os dados. Ficamos a aguardar os vossos comentários. Para qualquer informação, queiram contactar o autor deste relatório: João António, jantonio@ucp.pt

Estudos futuros:

Os inquéritos são uma metodologia de grande valor para a obtenção de informação que permita caracterizar uma determinada população nos seus múltiplos atributos. Poderão ser utilizados não só para a recolha de opinião mas também para a recolha de outro tipo de indicadores, como muito bem se fez na Guiné-Bissau o Inquérito aos Indicadores Múltiplos (2014). Da nossa parte, no CESOP, estamos sempre disponíveis para colaborar no desenho de amostras e questionários assim como na análise de dados obtidos por inquérito, de modo a conseguir-se, a partir da amostra obtida, o mais fiel retrato da população.