

Reuters Institute for the Study of Journalism
Reuters Digital News Report 2019
Portugal



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



Índice

O Digital News Report 2019	5
1. Destaques	9
Confiança e relação com conteúdos ilegítimos	14
Interesse por política	18
Perceção e comportamento face a conteúdos falsos e ilegítimos	20
Estado da Democracia	26
O papel do Jornalismo	27
Fontes, acesso e interesse por notícias	31
Redes sociais, agregadores e notícias online	35
Dispositivos	41
Pagamento por notícias	43
Participação no quotidiano noticioso	47
Imprensa regional	48
Vídeo e <i>podcasting</i>	50
2. Indecisão e Indefinição políticas	53
3. Jornalismo e Democracia	59
4. Temas fraturantes	65
5. Jornais regionais	69
6. <i>Podcasting</i>	75
7. Marcas de notícias	81
8. Conclusão – Portugal <i>Profile Brief</i>	91
Key Data	94
9. Metodologia	97

Título

Digital News Report 2019 - Portugal

Data

Setembro 2019

Fontes

Inquérito Reuters Digital News Report 2015 a 2019

Coordenação científica Internacional

Reuters Institute for the Study of Journalism

Nic Newman, Richard Fletcher, David A.L. Levy, Antonis Kalogeropoulos e Rasmus Kleis Nielsen

Coordenação do apoio à recolha em Portugal

OberCom – Observatório da Comunicação

Gustavo Cardoso

Autoria

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

Design gráfico

Matilde Reis

(Ícones com bandeiras nacionais por Freepik em www.flaticon.com)

Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

0 Digital News Report 2019



O Reuters Digital News Report 2019 (ReutersDNR 2019) é o oitavo relatório anual do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) e **o quinto relatório a contar com informação sobre Portugal.**

Enquanto parceiro estratégico, o OberCom – Observatório da Comunicação colaborou com o RISJ na conceção do questionário para Portugal, bem como na análise e interpretação final dos dados relativos ao nosso país.

O presente trabalho oferece uma análise mais aprofundada que tem por base os dados relativos a Portugal e tira partido dos cinco anos de dados acumulados, desde 2015¹, o que permite perceber tendências e evoluções nesta área. Aplicado pela YouGov, o inquérito que serve de base a **este projeto foi aplicado a mais de 80 mil indivíduos em 38 países**, o que faz deste o maior estudo de comparação longitudinal de hábitos de consumo de notícias no mundo, com o objetivo de responder às questões mais latentes sobre o futuro da indústria noticiosa.

A edição deste ano procura explorar em profundidade as dinâmicas associadas às questões políticas contemporâneas, tais como a ascensão do populismo a nível global, associando-as ao papel e desafios do jornalismo contemporâneo, nomeadamente:

- 1. Confiança em notícias;**
- 2. Perceção e comportamento face a conteúdos noticiosos duvidosos e / ou ilegítimos;**
- 3. O papel e posicionamento do jornalismo na sociedade portuguesa;**
- 4. As questões fraturantes das estruturas sociais e da Democracia.**

Os dados-chave da edição deste ano do ReutersDNR assentam quer na interpretação dos dados relativos a 2019, quer na sua comparação com os dados das edições anteriores aplicadas em Portugal (2015 a 2018).

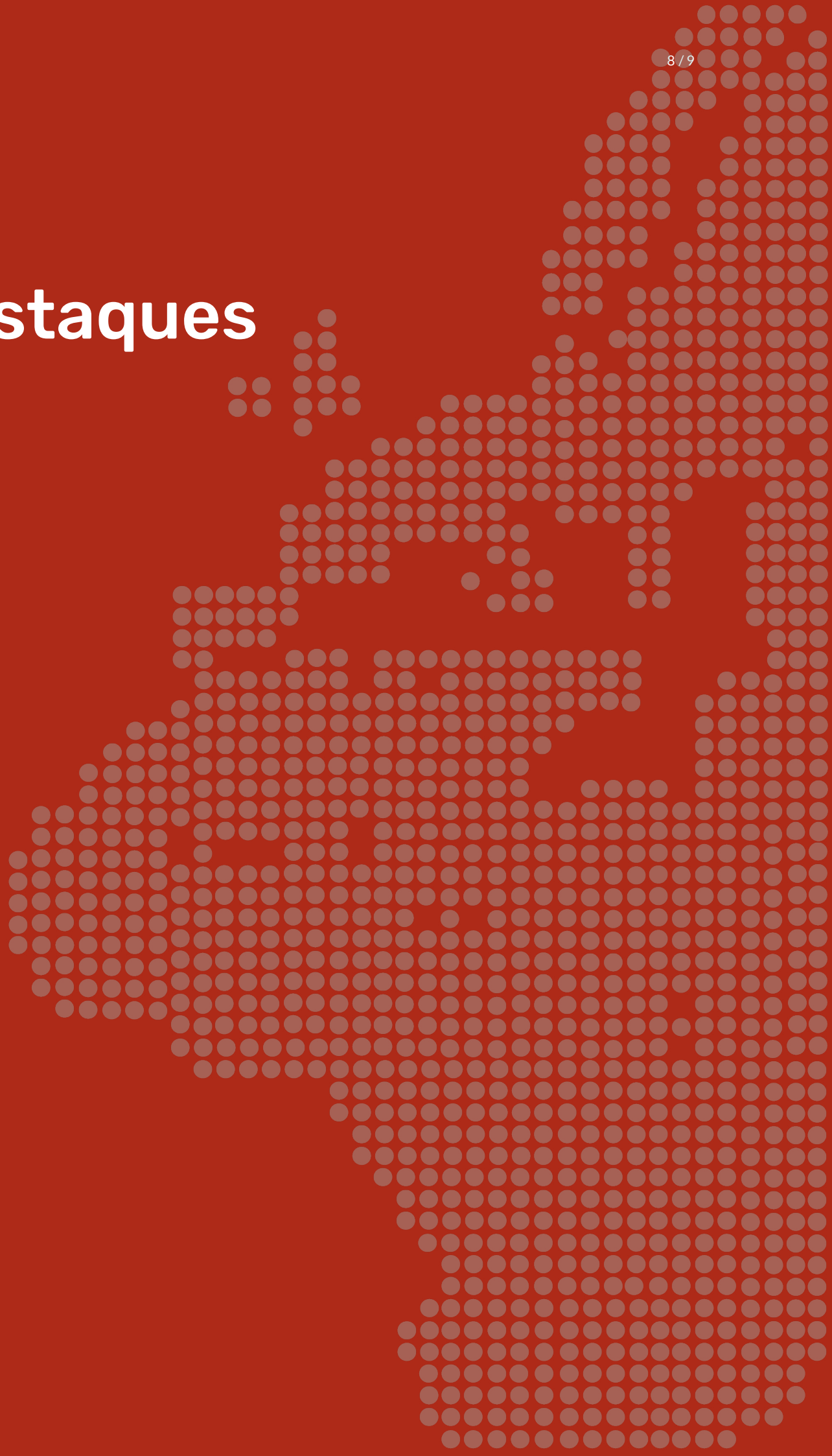
À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2019 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2010). Esta é, também, **a primeira edição do inquérito a contar com uma estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade, para além de género e idade**² como tem acontecido em anos anteriores.

Se, por um lado, esta mudança implica algumas alterações ao nível dos resultados obtidos e das tendências observadas, por outro, este ano podemos contar com uma esfera de dados mais fiáveis e abrangentes, que nos permitem ter uma visão mais aproximada da relação dos Portugueses com os media e com os conteúdos noticiosos.

¹ n2015=1049; n2016=2056; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010 (para informação relativa às subamostras globais do ReutersDNR Cf. Nota metodológica no final deste documento). Na observação de 5 anos de dados (2015 – 2019), é de sublinhar que a dimensão da amostra duplicou entre 2015 e 2016, e tem mantido essa dimensão ao longo dos restantes anos. Esse aumento visou garantir a fiabilidade dos dados e reflete, também, a passagem de Portugal para o grupo de países fixos do Reuters Digital News Report. Em 2015, Portugal não foi incluído de imediato neste grupo, tendo feito parte de um estudo suplementar realizado após a recolha no âmbito do estudo principal.

² A estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade foi feita em todos os países à excepção de Brasil, México, África do Sul, Malásia, Roménia, Bulgária, Croácia, Grécia e Turquia, pelo que estes países terão uma proporção maior de indivíduos com escolaridade elevada do que a população total a que se referem. No caso português, a estratificação da amostra implica um maior peso de subamostras menos escolarizadas, que refletem de forma mais realista a distribuição da população portuguesa em termos de escolaridade.

1. Destiques



- **Portugal destaca-se em 2019, e à semelhança de anos anteriores, como o segundo país onde mais se confia em notícias (58%),** sendo ultrapassado apenas pela Finlândia pela margem residual de um ponto percentual (59%). No extremo oposto surgem a Coreia do Sul (22%), a França (24%) e a Grécia (27%), sendo que a média relativa aos mais de 80 mil inquiridos a nível global é de 42%. **Os dados relativos ao nosso país, e apesar de um ligeiro decréscimo face a 2018, continuam a sustentar a visão de um país onde se verificam consecutivos e elevados níveis de confiança em conteúdos noticiosos.** Os níveis de confiança em notícias acedidas através de motores de busca e redes sociais obtêm níveis de confiança significativamente mais baixos, na ordem dos 44% e dos 27%, respetivamente.

- **A orientação política dos inquiridos é uma variável-chave na interpretação dos dados deste ano. 27,2% dos portugueses dizem-se de esquerda, 42,1% posicionam-se ao centro, 9,0% dizem ser de direita e cerca de 1/5 dos inquiridos (21,8%) são indecisos ou indefinidos (Ns/Nr).** O cruzamento desta variável com os diversos indicadores estatísticos revela que os portugueses indecisos ou indefinidos tendem a confiar menos em conteúdos noticiosos (49,3%) do que a amostra portuguesa em geral. Tendem, também, a ter menos interesse por política em geral, a preocupar-se menos com a legitimidade de conteúdos noticiosos *online*, e têm uma visão menos positiva do papel do jornalismo contemporâneo. **Observa-se que a indecisão ou indefinição política segue um perfil demográfico muito particular: há mais mulheres indecisas ou indefinidas do que homens, assim como indivíduos mais jovens. Este perfil de orientação política é também coincidente com níveis de escolaridade e de rendimento dos agregados familiares mais baixos.**

- Portugal destaca-se, também, na preocupação com o que é real e falso na Internet. **Pelo segundo ano consecutivo os portugueses posicionam-se no topo da lista ficando atrás apenas do Brasil (amostra relativa à população brasileira urbana), com proporções de 75% e 85%, respetivamente.**

- Esta desconfiança face à legitimidade de conteúdos *online* motiva comportamentos reativos na população portuguesa: **no último ano, metade dos inquiridos dizem ter cruzado fontes para verificar se um acontecimento era noticiado da mesma forma e cerca de 2/5 decidiram não partilhar uma notícia porque não sabiam se a cobertura era certa.** Outros comportamentos, tais como o abandono de fontes por fraca qualidade noticiosa e escolha de outras pela mesma razão atingem também níveis significativos (30% e 29% dos portugueses, respetivamente).

- **31% dos portugueses dizem evitar ativamente conteúdos noticiosos, face a uma média de 32% na amostra global.** Croácia, Turquia e Grécia são os países onde mais se evitam notícias de forma ativa, e Japão, Dinamarca e Finlândia os países onde menos o fazem. O país onde se verificou a maior variância no sentido positivo, é o Reino Unido: o caos causado pelo *Brexit* levou a que mais 11% dos britânicos passassem a evitar notícias de forma ativa e voluntária.³

- **Apesar da sua relação salutar com os conteúdos noticiosos em termos de interesse (61% dizem ter muito ou extremo interesse) e frequência do acesso a notícias (25% acedem a notícias mais de 6 vezes por dia), 41,5% dos portugueses dizem estar cansados da quantidade de notícias com que se deparam atualmente.** Também neste aspeto os politicamente indecisos e indefinidos tendem a apresentar níveis de cansaço mais significativos face aos restantes inquiridos.

³ Cf. Subsecção “Brexit blues” no Sumário Executivo do relatório global “Reuters Institute Digital News Report 2019) disponível em www.digitalnewsreport.org.

- Quando chamados a posicionar-se face a uma série de questões fraturantes relacionadas com o funcionamento da Democracia, os portugueses posicionam-se de forma maioritária na compreensão de que “As pessoas deviam ser consultadas quando são tomadas decisões importantes (84% concordam) e de que “Os governantes não se preocupam com o que as pessoas como eu pensam” (82%). Quando questionados sobre se “A imigração ameaça a cultura nacional” os portugueses estão substancialmente mais divididos – 32% concordam, 26% têm uma posição neutra sobre este assunto e mais de 2/5 (42%) dizem discordar desta afirmação. Os inquiridos que se assumem de direita tendem a concordar mais com esta última afirmação do que a amostra geral para o nosso país.

- Na exploração da perceção dos portugueses sobre o papel do jornalismo contemporâneo, foram avaliadas 5 dimensões distintas: Tom correto da abordagem, Relevância dos tópicos, Escrutínio do poder, Ajuda na compreensão dos factos e Mantêm-me atualizado. Os inquiridos tendem a ter uma visão menos positiva do jornalismo e dos media em termos de abordagem no tom correto (apenas 12% concordam que os media abordam os acontecimentos no tom correto) e de relevância dos tópicos (27,3% acham que os tópicos noticiados são relevantes). Tende a haver, entre a população portuguesa, uma visão mais positiva face ao papel de escrutínio do poder (51% concordam que os media monitorizam e escrutinam as pessoas e empresas com poder estabelecido) e face à ajuda na compreensão (também 51% concordam que os media os ajudam a compreender o que está a acontecer). O aspeto em que os portugueses mais observam os media de forma favorável é no papel que os media e os jornalistas têm na tarefa de manter as pessoas atualizadas, sendo que 68% dos inquiridos concordam que os media fazem um bom trabalho nesse aspeto.

- Face aos 80 mil inquiridos a nível global, divididos por 38 amostras nacionais, observa-se que os portugueses se destacam na sua visão positiva sobre o papel de escrutínio do poder (51% face a 42% na amostra global) bem como na perceção de que os media ajudam os consumidores a manter-se atualizados. No entanto, na amostra global 16% dos mais de 80 mil inquiridos concordam que os media abordam os tópicos no tom correto, face a 12% dos portugueses, uma diferença de 4 pontos percentuais.

- Em termos de fontes noticiosas, e em termos de utilização em geral, observa-se o prolongamento de importância da televisão e de Internet enquanto fontes noticiosas. No entanto, a primeira continua a exercer a sua primazia face à segunda em termos de utilização enquanto principal fonte de notícias - 58% face a 30,9%. A rádio e imprensa tradicionais continuam a ter uma importância secundária enquanto fontes, em termos de utilização geral ou como fontes principais de notícias.

- A idade dos inquiridos continua a ser um factor determinante na sua relação com as fontes noticiosas. Os mais velhos têm um peso muito substancial na Televisão, Imprensa e Rádio (quase metade dos inquiridos que fazem destas as suas principais fontes de notícias têm 55 e + anos) sendo que a Internet e, em particular as redes sociais, apresentam distribuições etárias que atraem as camadas mais jovens da população portuguesa.

- Na utilização de redes sociais, a dominação global do universo Facebook estende-se também ao nosso país, como se tem observado em anos anteriores: em 2019, 90% dos portugueses utilizaram pelo menos uma app / marca que pertence ao universo empresarial Facebook na semana anterior, sendo que 65% utilizaram algum recurso do gigante norte-americano para consumo de notícias no mesmo período de tempo. Os dados relativos a apps de mensagens “privadas” são igualmente impactantes: 3/4 dos portugueses utilizaram alguma app de mensagens na semana anterior, e quase 30% utilizaram um destes recursos para consumir notícias.

- Entre 2018 e 2019, as *apps* que mais cresceram em termos de utilização geral e para notícias foram **Whatsapp e Instagram (ambas propriedade do universo empresarial Facebook)**. O Instagram regista ganhos de utilização geral na ordem dos 5,7% e de utilização para notícias na dos 3,6%, sendo que o Whatsapp sobe 7,5% e 3,6%, respetivamente. **Neste aspeto, a rede Twitter é a mais perdulária, com a rede a perder 1,4% de utilizadores em geral e 0,2% para notícias.**

- **A principal forma de acesso a notícias online foi as redes sociais (26,3%),** que registam entre todas as formas de acesso o maior aumento face a 2018 (+3% face aos 23,3% registados no ano anterior). **O acesso direto a *websites* de notícias regista uma quebra de 3,8 pontos percentuais para os 20,4%, sendo que as pesquisas por motor de busca se mantiveram relativamente estáveis.** A crescente utilização das redes sociais como principal forma de acesso a notícias em paralelo com o decréscimo dos acessos diretos representa **uma tendência preocupante para as marcas portuguesas de notícia, que desta forma estarão cada vez mais dependentes das redes sociais para a monetização dos seus conteúdos, perdendo, no processo, receitas publicitárias e relacionadas com a visibilidade direta dos seus recursos online.**

- **O *smartphone*, ultrapassa, em 2019, o computador em termos de utilização geral e para consumo de notícias,** com percentagens de 77,6% e 45,2%, respetivamente, face a valores de 68,3% e 40,8% na utilização de computador, portátil ou de secretária, também de forma respetiva. **O crescimento avassalador do *smartphone* ao longo dos últimos 4 anos é claro, um aumento em mais de 28 pontos percentuais em termos de utilização geral, dos 34% em 2015 para os 62% em 2019.**

- **Entre as tendências mais negativas** que caracterizam a relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos **destaca-se a fraca adesão a práticas de pagamento por conteúdos noticiosos. Em 2019, apenas 7,1% dos portugueses afirmam ter pago por notícias *online* no ano anterior.** Portugal destaca-se de forma muito negativa em termos de práticas de pagamento por notícias face aos restantes 37 países inquiridos no âmbito do RDNR 2019, sendo dos países onde menos se paga por notícias. **Em todo o caso, também na amostra global os dados são preocupantes, com apenas 13% dos mais de 80 mil inquiridos a dizer ter pago por notícias no ano anterior.**

- **Relativamente à participação no quotidiano noticioso, observa-se que prevalecem as tendências de elevada participação dos portugueses das mais diversas formas. As práticas mais usuais são a conversa presencial com conhecidos sobre notícias (40,2%) e a partilha de notícias em redes sociais (35,5%).** Entre as práticas menos prevalentes na sociedade portuguesa destacam-se a dinamização de blogs (2,1%) e a participação ativa em campanhas / grupos em torno de temas atuais (4,1%).

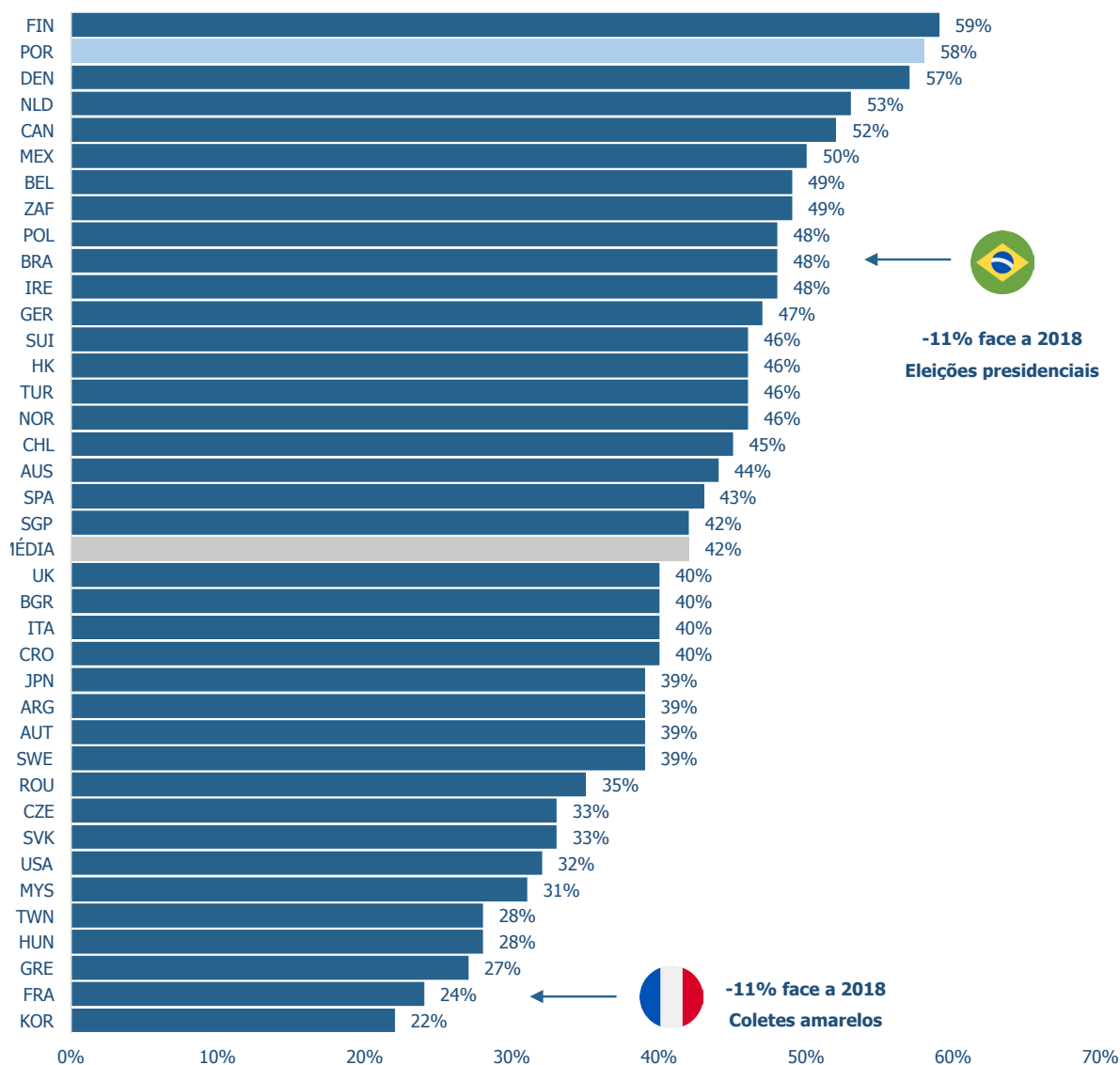
- A edição deste ano do Reuters Digital News Report dá especial relevo à imprensa regional. **Em 2019, 14,5% dos portugueses dizem ter utilizado algum jornal local ou regional na semana anterior.** Esta é, aliás, a terceira resposta mais frequente no contexto de inquirição das marcas mais utilizadas na semana anterior. **Apenas o Correio da Manhã, lido por 32,7% dos portugueses e o Jornal de Notícias, lido por 25,4% apresentam taxas de utilização mais elevadas.** Verifica-se que a imprensa regional tem maior implementação entre os mais velhos, sobretudo entre os inquiridos que têm 45 ou mais anos e em termos geográficos destacam-se Madeira, região centro e Açores (percentagens de utilização de 37%, 22% e 21%, respetivamente).

- **Um dos dados mais surpreendentes revelados pelo projeto deste ano diz respeito à utilização de podcasts no mês que antecedeu a resposta ao inquérito – 34% dos portugueses dizem ter escutado um podcast, independentemente do género, no período em análise.** Portugal surge, aliás, acima da média Global por 6 pontos percentuais, ficando atrás apenas de Coreia do Sul, Espanha, Irlanda, Estados Unidos e Suécia. Os portugueses preferem podcasts especializados (Economia, ciência, tecnologia) (12,8%) seguidos de podcasts noticiosos (12,0%) e sobre desporto (10,0%). A audição de podcasts é particularmente popular entre os mais jovens: mais de metade dos portugueses entre os 18 e os 24 anos escutou algum no último mês.

- Observando o consumo de marcas de notícias em Portugal, e independentemente da performance das diferentes marcas, numa observação dos rácios online / tradicional para todas as marcas portuguesas analisadas neste capítulo (relação entre o número de utilizadores online e o número de utilizadores tradicionais) verifica-se que o valor médio para todas elas é de 0,79, ou seja, em geral as marcas portuguesas ainda têm menor audiência online do que tradicional. No entanto, se dividirmos estes dados por sector, verifica-se que tal só é verdade para os sectores da televisão e da rádio, **sendo que a imprensa lidera a adaptação aos novos tempos, coligindo mais audiências no universo digital, um pouco também pelos desafios que lhe têm sido impostos na sua vertente tradicional.**

Confiança e relação com conteúdos ilegítimos

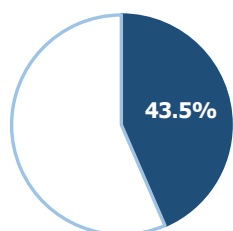
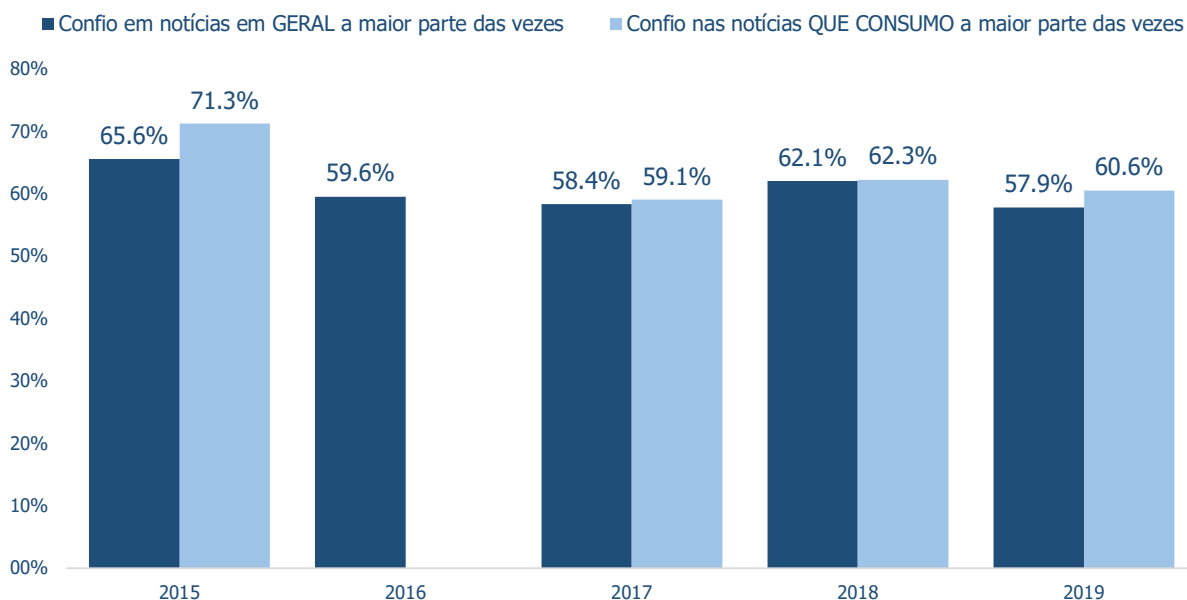
Portugal destaca-se uma vez mais em termos de confiança em conteúdos noticiosos em 2019, constituindo-se como o segundo país onde mais se confia em notícias, sendo ultrapassado apenas pela Finlândia pela margem residual de um ponto percentual.



1.1 Confiança em notícias, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

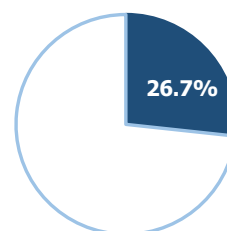
Na observação dos scores relativos às 38 amostras inquiridas no âmbito do RDNR 2019, Brasil e França sofrem perdas de 11 pontos percentuais cada em termos de confiança em notícias, decréscimos justificados pelo tumultuoso processo eleitoral que levou à eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil e à tensão provocada pelas manifestações dos Coletes Amarelos em França.



2019

Confiança em Notícias em Motores de busca

Confiança em Notícias em Redes sociais



1.2 Confiança em notícias em geral e em notícias consumidas, Portugal, 2015 a 2019

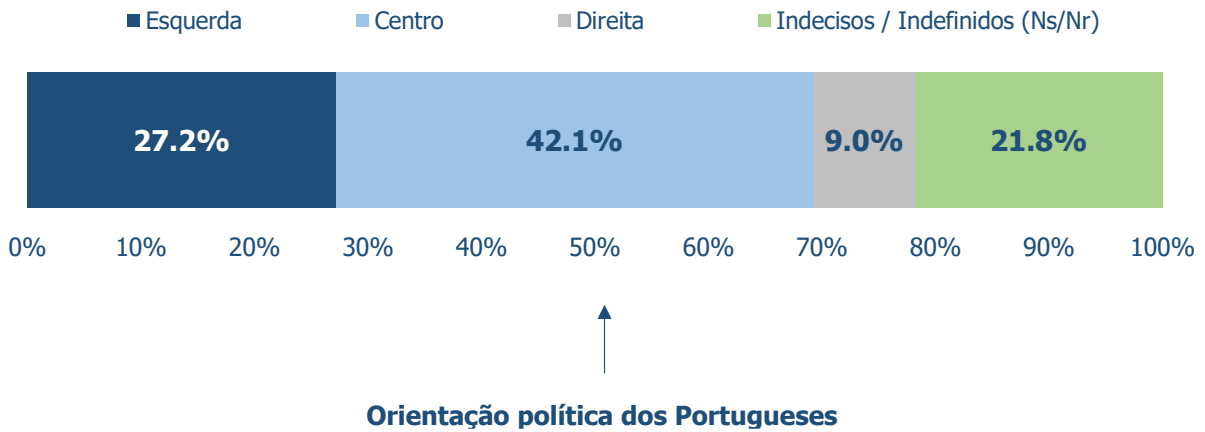
Fonte: RDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.
Nota: No ano de 2016 não foi inquirida a variável relativa à confiança nas notícias consumidas, apenas em notícias em geral.

Apesar de se destacar neste quadro de análise, Portugal acompanha a tendência global de decréscimo da confiança em notícias. Se, no nosso país, a confiança em notícias em geral cai 4,2 pontos percentuais entre 2018 e 2019, no resto do mundo registam-se perdas de médias de 2 pontos percentuais. Em termos de confiança nas notícias consumidas, as perdas são menos acentuadas (na ordem dos 1,7 pontos percentuais) face ao ano de 2018.

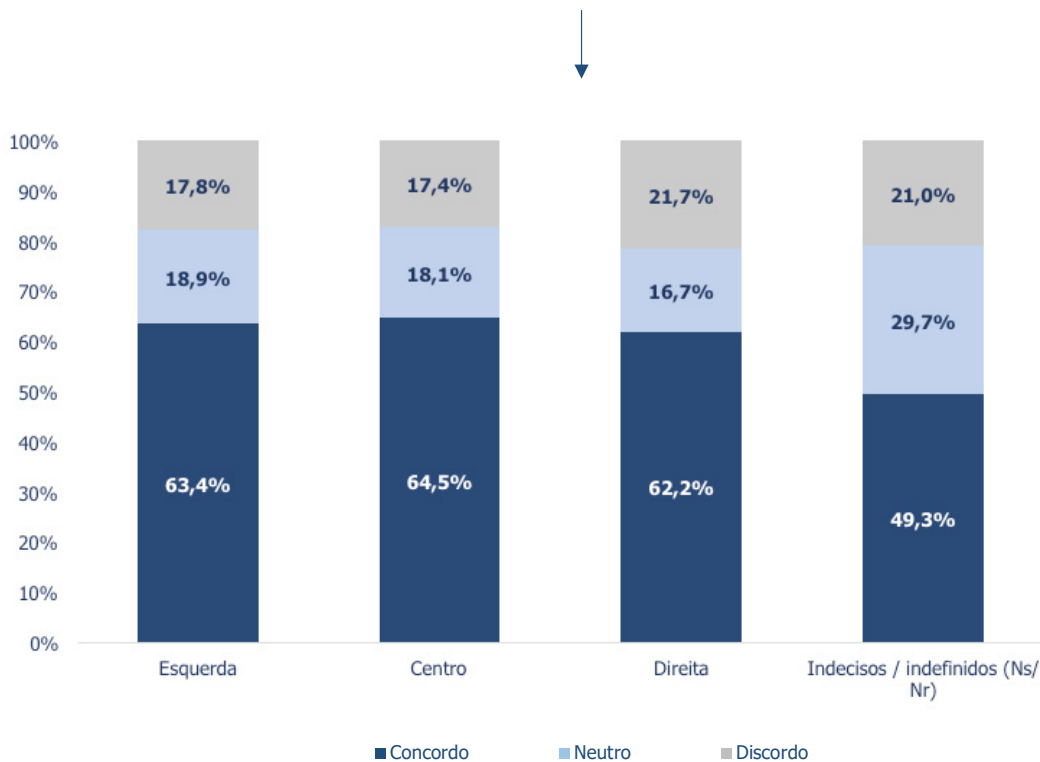
Os indicadores gerais de confiança escondem, no entanto, uma realidade mais complexa no que diz respeito aos conteúdos noticiosos na Internet, sendo que aproximadamente 2/5 dos portugueses dizem confiar em notícias em motores de busca (43,5%) e 1/4 em notícias nas redes sociais.

Estes dados são particularmente preocupantes na medida em que, e como sustentado por esta edição do RDNR, os portugueses dependem cada vez mais dos ecossistemas digitais para a sua subsistência mediática e informativa.

Em todo o caso, a confiança geral estruturalmente elevada que temos vindo a explorar ao longo dos últimos cinco anos poderá encontrar justificação na baixa polarização política e ideológica das marcas portuguesas de notícias e dos profissionais do jornalismo, situação diametralmente oposta à de países como os Estados Unidos ou Reino Unido, onde Trump e o Brexit abanaram significativamente as estruturas pré-estabelecidas em todos os aspetos dos respetivos quotidianos nacionais, entre os quais o posicionamento da esfera mediática no desenrolar dos acontecimentos.



“Confio em notícias em geral” por quadrante político



1.3 Orientação política e concordância com afirmação “Confio em notícias em geral” por quadrante político, Portugal, 2019. Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010. nEsquerda=546; nCentro=846; nDireita=180; nIndecisos / indefinidos (Ns/Nr)=438.

A edição deste ano mostra que mais de 2/5 dos portugueses se posicionam no quadrante político Centro, face a 27,2% à Esquerda e apenas 9,0% à Direita. **Destaca-se um dado que irá ser explorado ao longo desta publicação e que afeta largamente as perceções dos respetivos inquiridos, que é o facto de mais de 1/5 dos portugueses se afirmarem Indecisos ou Indefinidos (21,8%).** Em 2018, na edição anterior do RDNR, a proporção de inquiridos Indecisos / Indefinidos era de 13,3%.

A dimensão desta parcela é particularmente significativa em 2019, ano em que ocorrem três processos eleitorais (Eleições para o Parlamento Europeu no passado mês de maio, Eleição da Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira, em setembro e Legislativas em outubro), razão que por si só justifica a centralidade desta variável nesta análise.

Em termos de confiança em notícias, verifica-se que os quadrantes declarados (Esquerda, Centro e Direita) apresentam valores de confiança acima da média nacional de 57,9%. Apenas o quadrante dos Indecisos / Indefinidos regista uma diferença negativa de -8,6 pontos percentuais, valor a que se somam 29,7% dos inquiridos neste quadrante que têm um posicionamento neutro (“Não concordo nem discordo”) face à confiança em conteúdos noticiosos.

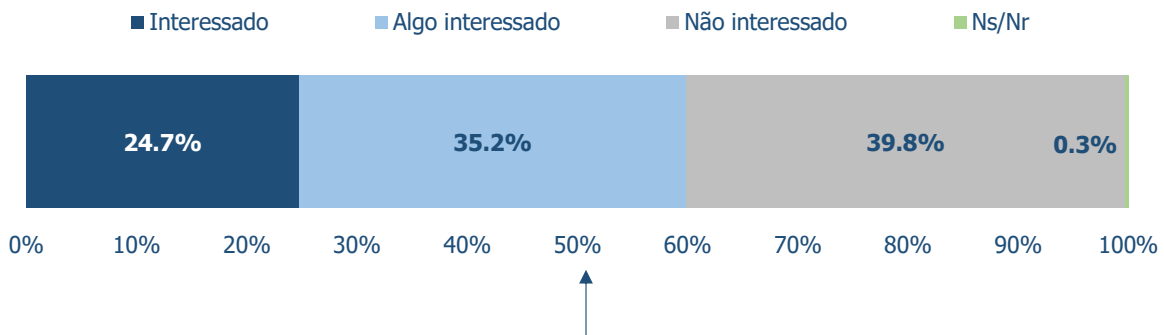
O facto de a perda de confiança registada entre 2018 e 2019 se dever a uma parcela da população que se declara Indecisa ou Indefinida é em si preocupante em termos mediáticos e políticos, pelo facto de este ser precisamente um ano eleitoralmente exigente em termos de decisões e do futuro do país a curto prazo.

Haverá dois fatores na origem do aumento da Indecisão política no nosso país: por um lado, razões políticas relacionadas com um ano eleitoralmente exigente e / ou com as dinâmicas de uma estrutura Governativa focada no quadrante esquerdo do espectro político e, **por outro, uma razão metodológica relacionada com a recolha de dados deste inquérito. O facto de pela primeira vez estarmos a trabalhar com uma amostra estratificada por grau de escolaridade (para além de género e idade) valoriza particularmente os substratos populacionais menos escolarizados face a anos anteriores.** Como explorado no Capítulo 2 deste documento (“Indecisão e Indefinição Políticas”) quase 1/3 dos portugueses menos escolarizados dizem-se Indecisos / Indefinidos (29,2%) face a apenas 11,3% dos que têm escolaridade alta.

Em todo o caso, o elevado grau de Indefinição e Indecisão dos portugueses, revelado por esta edição do RDNR, encontra paralelo nos elevados níveis de abstenção eleitoral que caracterizaram o processo eleitoral Europeu de maio e que se teme que possa vir a contaminar o processo legislativo do próximo mês, apesar de historicamente as legislativas se caracterizarem por uma maior afluência.

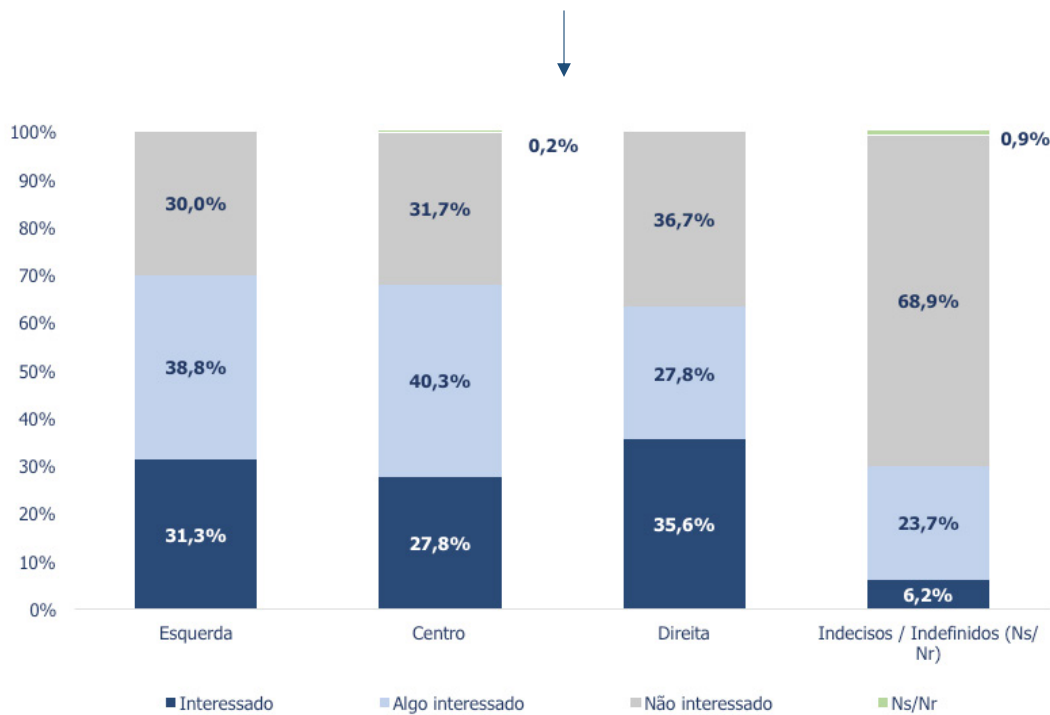
Interesse por política

A orientação política dos inquiridos afeta, também, o interesse geral por política. Se 40% dos portugueses em geral se dizem Não interessados por política, nos quadrantes Indecisos / Indefinidos essa percentagem ascende aos 68,9%.



Interesse dos Portugueses por política

Interesse por política, por quadrante político



1.4 Interesse por política em geral e por quadrante político, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010. nEsquerda=546; nCentro=846; nDireita=180; nIndecisos / indefinidos (Ns/Nr)=438.

Menos de 1 em cada 10 Indecisos diz-se Interessado por política, sendo que neste quadro de análise se destacam os portugueses que se autodefinem de Direita. 35,6% dizem-se interessados em política, face a -4,3% no quadrante esquerda. Note-se que no caso particular desta questão estamos a falar de Interesse em política apenas, e não no Interesse por notícias relacionadas com política. O facto de a **Indecisão / Indefinição estar tão relacionada com o Interesse pelo assunto é mais um dado que aponta para o peso que este posicionamento (ou falta dele) tem na interpretação global dos dados para Portugal.**

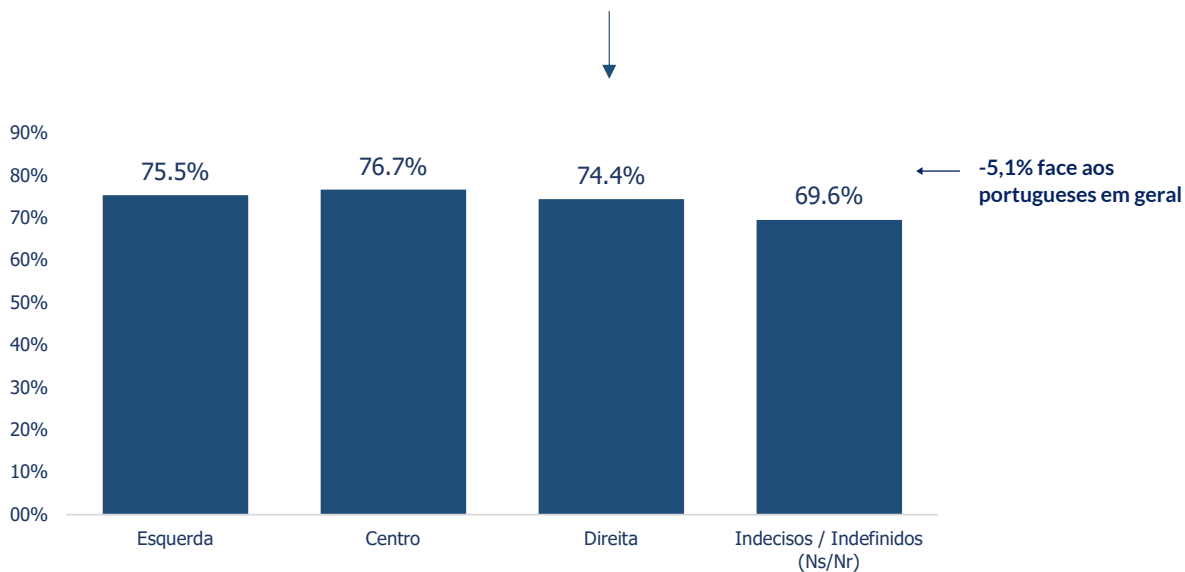
Perceção e comportamento face a conteúdos falsos e ilegítimos

Entre 2018 e 2019 regista-se um aumento da preocupação dos portugueses com o que é real e falso na Internet (um aumento de 3,4 pontos percentuais, dos 71,3% para os 74,7%, respetivamente).



“Preocupo-me com o que é real e falso na Internet”, 2018 e 2019

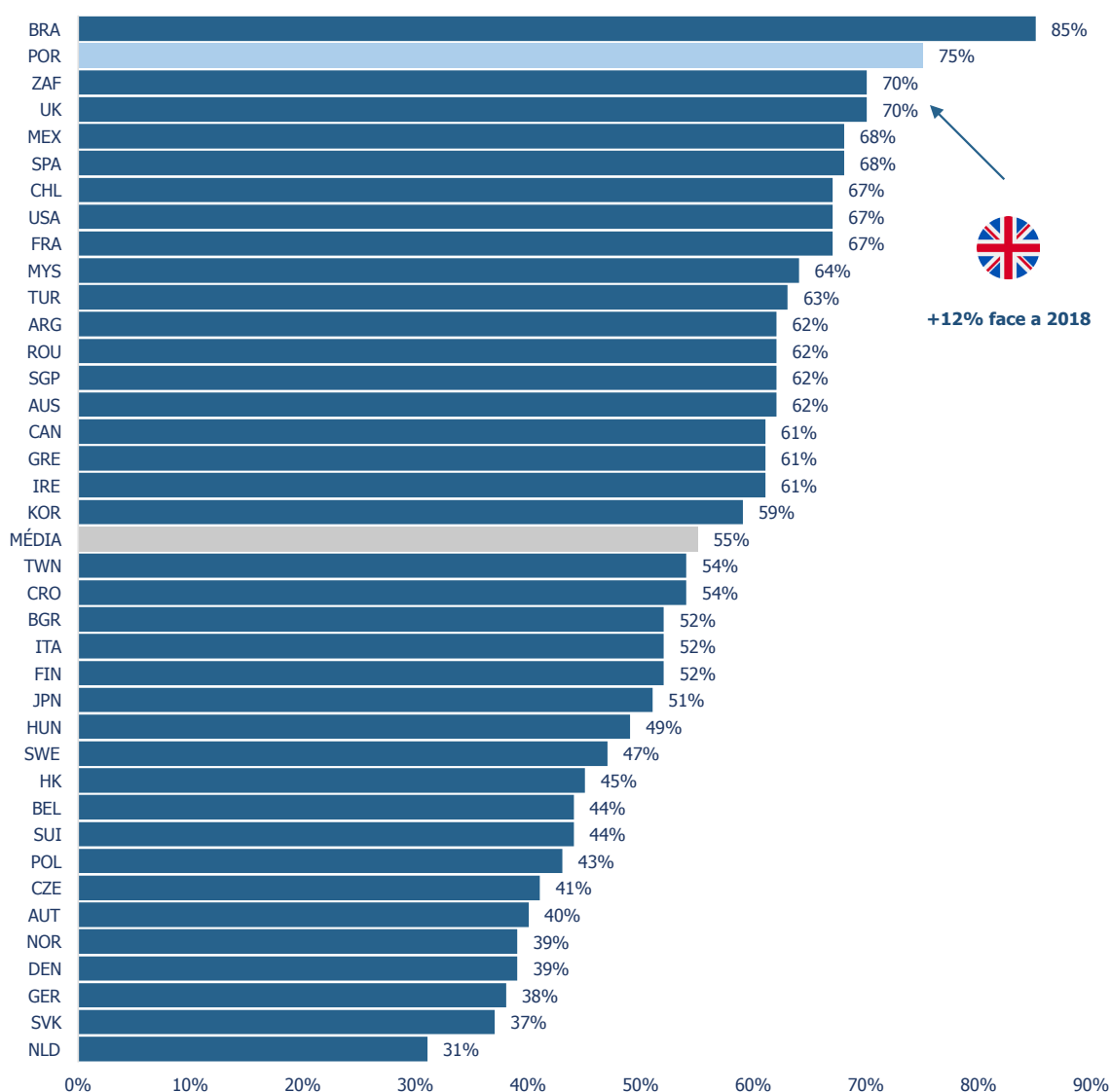
Concordância com afirmação por quadrante político, 2019



1.5 “Preocupo-me com o que é real e falso na Internet”, Portugal, 2018 e 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010. nEsquerda=546; nCentro=846; nDireita=180; nIndecisos / indefinidos (Ns/Nr)=438.

Neste quadro de análise a Indecisão e Indefinição políticas não introduzem diferenças estatísticas tão acentuadas como nos quadros anteriores, mas mesmo assim **registar-se que os Indecisos Indefinidos registam valores menores (-5,1% que a amostra em geral).**

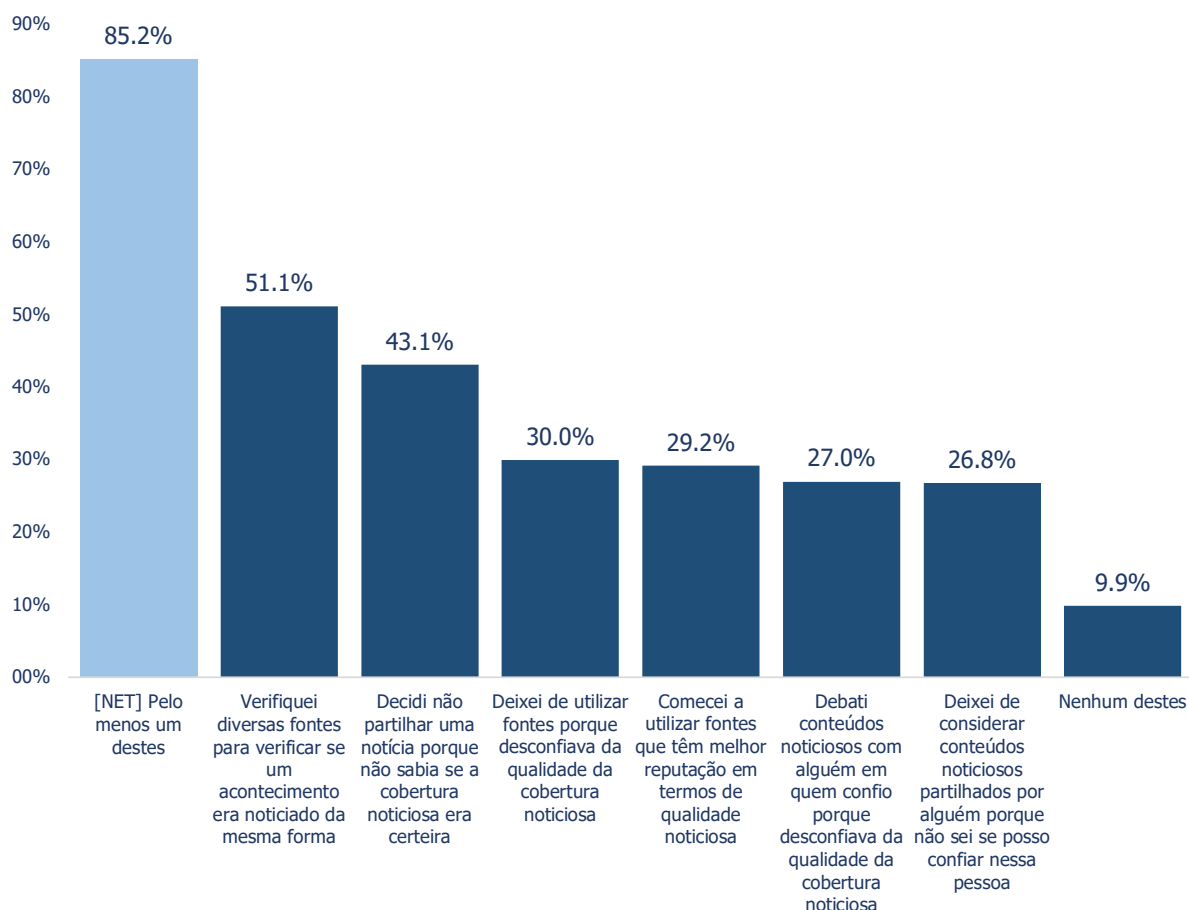


1.6 “Preocupar-me com o que é real e falso na Internet”, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Os portugueses são os segundos mais preocupados com a legitimidade de conteúdos online (75%) sendo ultrapassados apenas pelos brasileiros (85%) (à semelhança do ocorrido em anos anteriores, a amostra brasileira é representativa apenas do Brasil urbano). Num quadro geral em que 55% dos mais de 80 mil inquiridos no mundo inteiro se dizem preocupados com a factualidade dos conteúdos digitais, **destaca-se o aumento exponencial da preocupação registada entre os britânicos (+12% face a 2018) sendo este apenas mais um efeito nefasto do processo de divórcio com a União Europeia,** que abanhou significativamente a relação do povo britânico não só com os seus representantes políticos como também com a esfera mediática em particular.

Esta preocupação motivou, também, padrões comportamentais sugestivos na confrontação com conteúdos noticiosos na Internet.

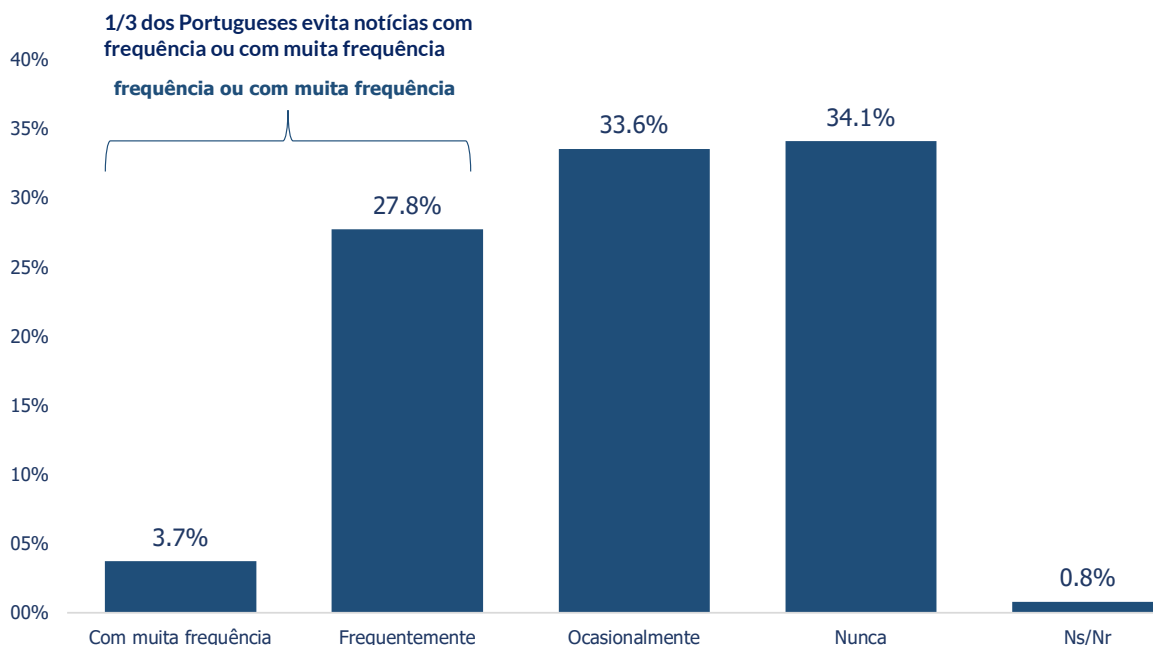


1.7 Comportamento face a conteúdos suspeitos no último ano, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010.

No último ano, metade dos portugueses verificaram diversas fontes para averiguar se um acontecimento era noticiado da mesma forma (51,1%). Mais de 2/5 (43,1%) decidiram não partilhar uma notícia online porque não sabiam se a cobertura era apropriada. Registam-se valores menores, mas igualmente significativos face ao abandono de fontes por fraca qualidade da cobertura (30,0%), procura de fontes de qualidade (29,2%), fact-checking através de conversa com alguém de confiança (27,0%) e deixar de partilhar um conteúdo de alguém em específico por falta de confiança.

Com efeito, 85,2% dos inquiridos tiveram pelo menos um destes comportamentos no ano anterior, um dado que uma vez mais aponta para que a elevada confiança em notícias em geral no nosso país seja condicional, não significando que os portugueses não procuram seguir dietas noticiosas definidas por bons padrões jornalísticos.



1.8 “Costuma evitar ativamente conteúdos noticiosos?”, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010.

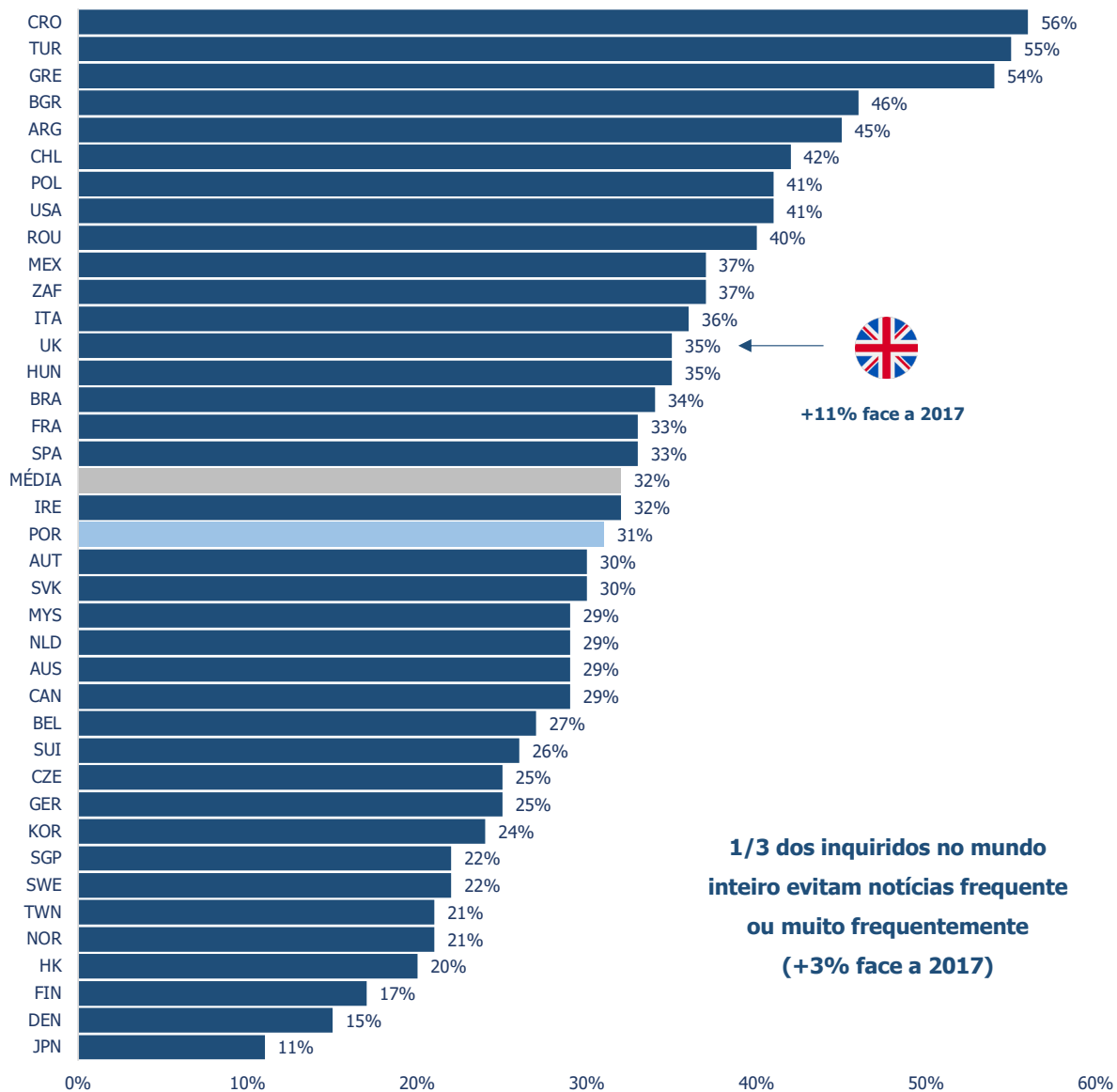
Quando inquiridos sobre se costumam evitar conteúdos noticiosos, 34,1% dos portugueses dizem nunca o fazer, sendo que aproximadamente a mesma proporção dizem fazê-lo ocasionalmente, 27,8% frequentemente e apenas 3,7% com muita frequência.

No seu conjunto, estas duas últimas modalidades de maior frequência representam quase 31% dos inquiridos no nosso país (31%), o que coloca Portugal um ponto percentual atrás da média global de 32% (+3% do que em 2017, último ano em que esta questão foi colocada).

Entre os países onde mais se evitam conteúdos noticiosos destacam-se Croácia, Turquia e Grécia, todos com scores acima dos 50%. No espectro oposto destacam-se Japão, Dinamarca e Finlândia.

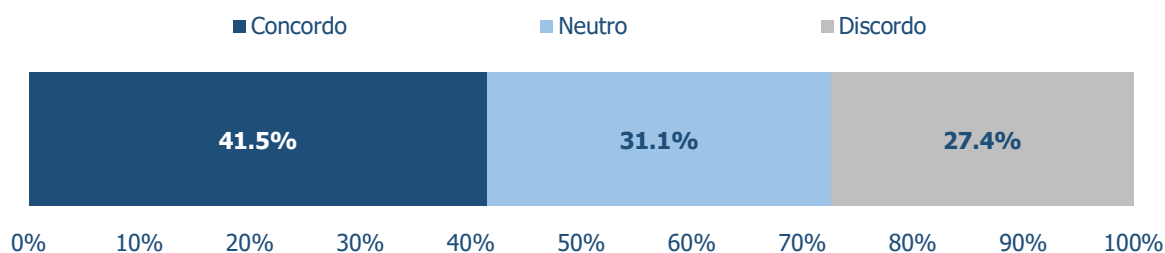
A recuperação desta questão do inquérito RDNR 2017 foi motivada, sobretudo, pela tumultuosa relação de inquiridos com os conteúdos noticiosos em alguns países do mundo, em particular o Reino Unido, onde 35% dos inquiridos dizem costumar evitar notícias. Os dados relativos a esse caso particular revelam que existe uma prática-nicho particular relativa à fuga a notícias relacionadas com o Brexit.

58% dos Britânicos dizem que as notícias têm um impacto negativo no seu humor e 40% dizem sentir que não há nada que possam fazer para mudar realidade. Na totalidade, **71% dos britânicos que evitam notícias dizem estar a tentar evitar notícias sobre o Brexit em específico, dado preocupante na medida em que se relaciona com um processo que determinará o futuro do país no curto, médio e longo prazo.** Existe, também, uma divisão entre apoiantes de saída da EU e da permanência. “Remainers” tendem a concordar mais que as notícias têm um impacto negativo no seu humor enquanto que entre os “Leave voters” subsistem níveis significativamente mais baixos de confiança em notícias.



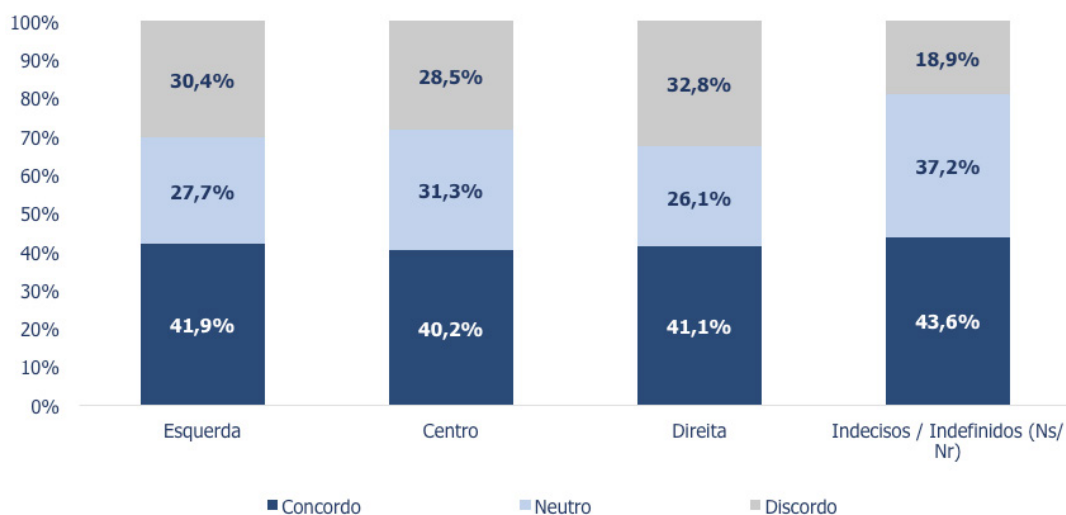
1.9 “Costuma evitar ativamente conteúdos noticiosos?”, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.



"Estou cansado da quantidade de notícias com me deparo atualmente", Portugal, 2019

Concordância com afirmação por quadrante político, 2019



1.10 "Estou cansado da quantidade de notícias com que me deparo atualmente", em geral e por quadrante político, Portugal, 2019

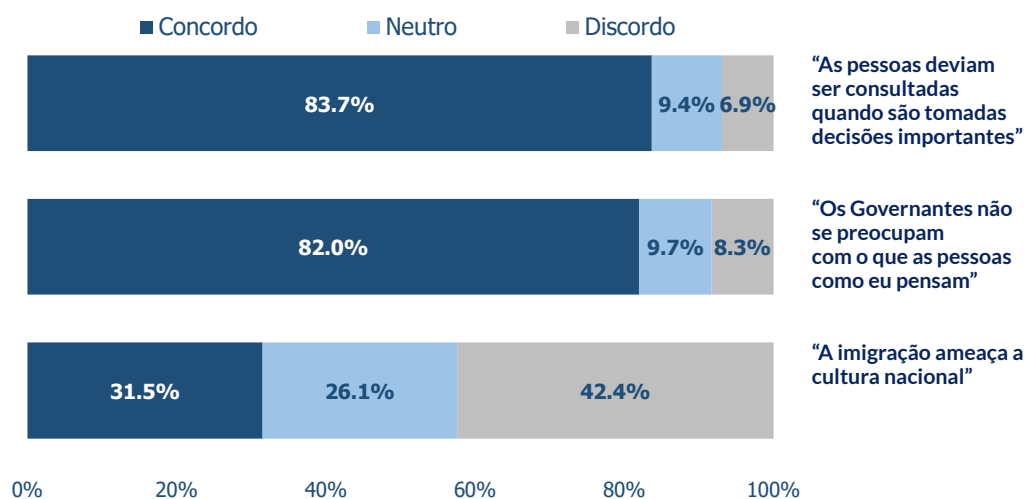
Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010. nEsquerda=546; nCentro=846; nDireita=180; nIndecisos / indefinidos (Ns/Nr)=438.

Em termos do cansaço causado por conteúdos noticiosos em Portugal, observa-se que cerca de 2/5 dos portugueses concorda com esse fenómeno (41,5%). **A orientação política introduz alguma fineza nesta análise, na medida em que os inquiridos de Centro e os Indecisos / Indefinidos tendem a ter um posicionamento mais neutro face à afirmação. Estes tendem a concordar mais que a amostra portuguesa em geral, mas apenas por uma diferença percentual de 2,1 pontos percentuais.**

Estado da Democracia

Na edição deste ano foram colocadas três questões relativas a assuntos fraturantes que povoam os destaques noticiosos um pouco por todo o mundo, sendo que Portugal não é exceção.

Quando chamados a posicionar-se sobre se “as pessoas deviam ser consultadas quando são tomadas decisões importantes” e se “os Governantes não se preocupam com o que as pessoas como eu pensam” os portugueses assumem uma posição veemente na resposta positiva face a estas questões – 83,7% e 82,0% dizem concordar com essas duas afirmações.



1.11 Temas fraturantes – Perceção sobre o estado e funcionamento da Democracia

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010.

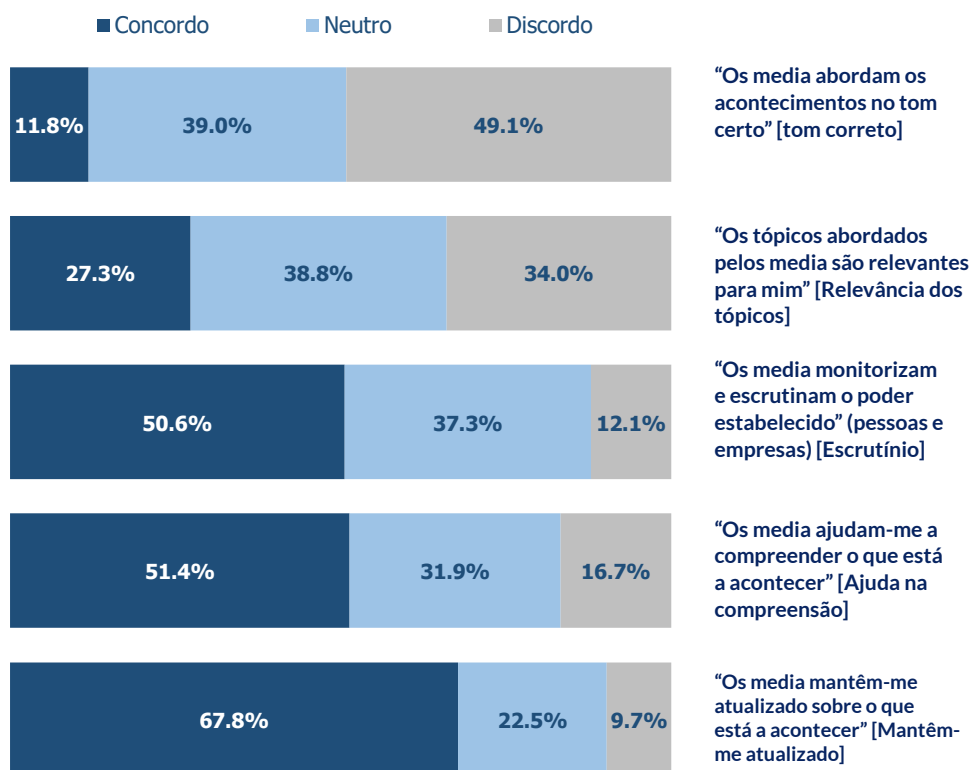
Na questão relativa à ameaça da cultura nacional por causa da imigração, o país encontra-se substancialmente mais dividido, com 31,5% a concordar, 42,4% a discordar e 26,1% a optarem por um posicionamento neutro.

As duas primeiras questões remetem diretamente para a alienação dos cidadãos pela classe política em geral, e pelos líderes eleitos em particular, e as tendências de resposta tendem a justificar alguma da preocupação e do debate que tem surgido em torno destas matérias no nosso país – como a discussão em torno dos discursos do 10 de junho deste ano.

A terceira questão, cujas respostas sublinham a divisão dos inquiridos, é extremamente relevante no quotidiano mediático português. É de sublinhar que o inquérito foi aplicado entre 24 de Janeiro e 21 de Fevereiro de 2019, período imediatamente a seguir ao caso do Bairro da Jamaica, que atingiu níveis de mediatismo muito elevados. A presença desse acontecimento recente poderá ter motivado um extremar de opiniões entre os inquiridos.

O papel do Jornalismo

No âmbito de uma exploração face à relação dos consumidores com a esfera mediática e jornalística, foram examinadas cinco dimensões distintas dessa relação, relacionadas com o Tom da cobertura, a Relevância dos tópicos abordados, o Escrutínio do poder, a Ajuda na compreensão e o papel desempenhado pelos media na Atualização dos consumidores face ao desenrolar dos acontecimentos.

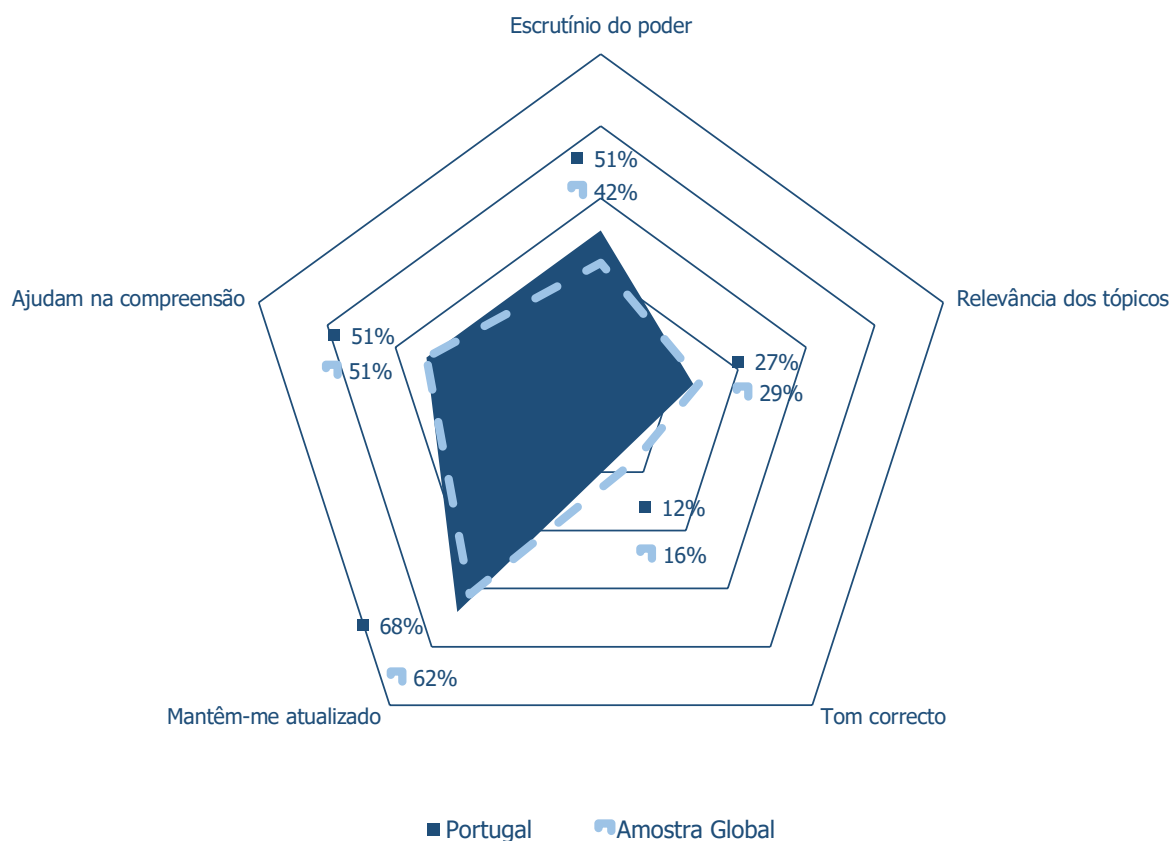


1.12 Concordância com afirmações sobre o papel do jornalismo contemporâneo, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n=2010. Nota: de forma a apresentar as cinco questões de forma positiva, os códigos da escala de concordância foram invertidos nas questões “Os tópicos abordados pelos media não são relevantes para mim” e “Os media abordam os acontecimentos de forma negativa”. Desta forma, as duas questões foram reestruturadas para refletir uma afirmação positiva, passando a ser “Os tópicos abordados pelos media são relevantes para mim” e “Os media abordam os acontecimentos no tom certo”.

Em Portugal, apenas 11,8% dos inquiridos concordam que os media abordam os acontecimentos no tom correto, face a 49,1% que discordam da afirmação e 39,0% que optam por um posicionamento neutro. Também a afirmação relativa à relevância dos tópicos atinge níveis de concordância relativamente baixos (27,3%) e níveis de neutralidade elevados (38,8%).

A afirmação com que os portugueses mais concordam diz respeito ao papel dos media na atualização face aos acontecimentos, sendo que quase 70% dos portugueses concordam. Cerca de metade dos inquiridos concorda que os media ajudam na compreensão da atualidade e que os media escrutinam o poder estabelecido.



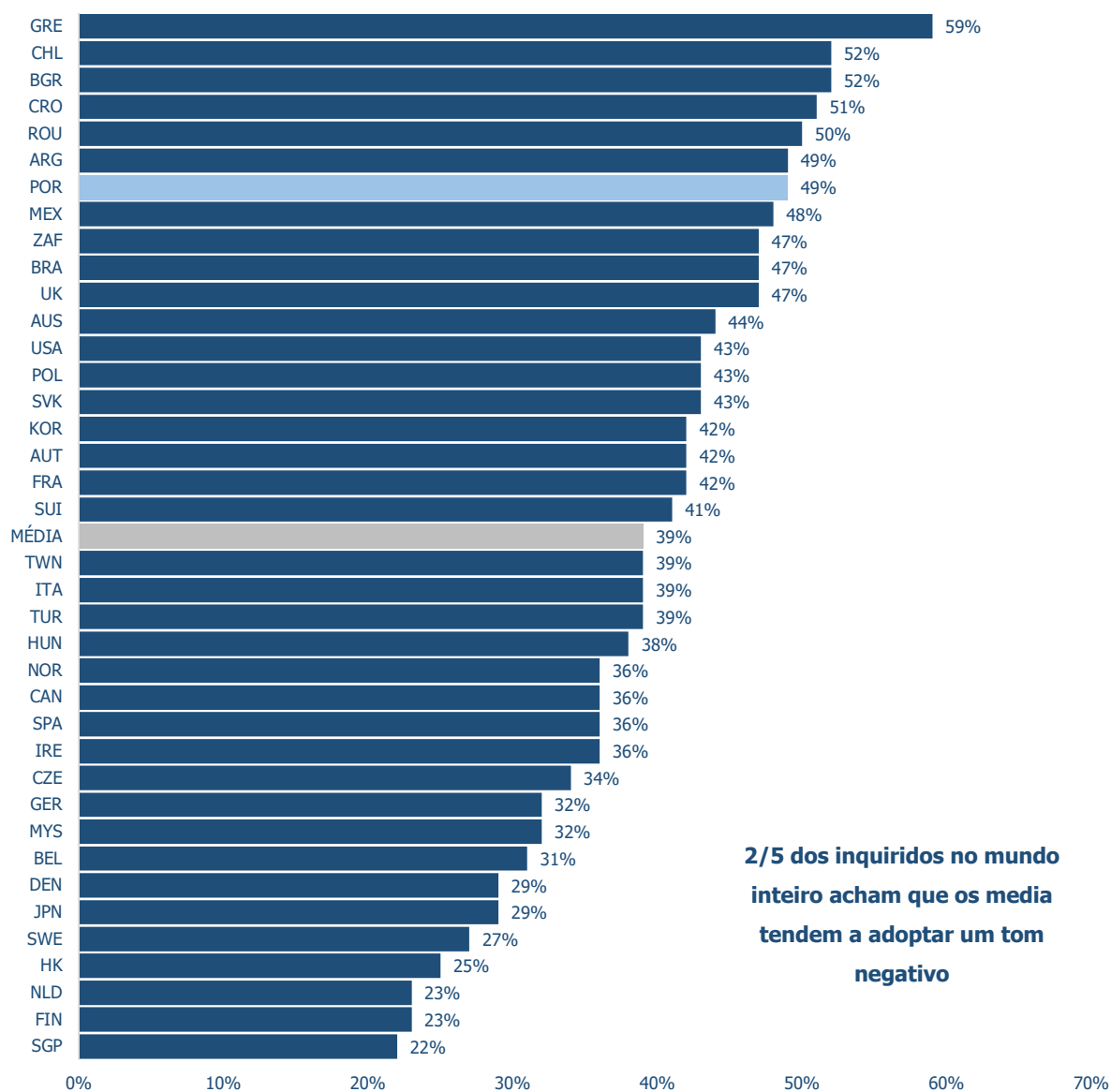
1.13 Concordância com afirmações sobre o papel do jornalismo contemporâneo, Portugal e amostra geral, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n=2010. Nota: de forma a apresentar as cinco questões de forma positiva, os códigos da escala de concordância foram invertidos nas questões “Os tópicos abordados pelos media não são relevantes para mim” e “Os media abordam os acontecimentos de forma negativa”. Desta forma, as duas questões foram reestruturadas para reflectir uma afirmação positiva, passando a ser “Os tópicos abordados pelos media são relevantes para mim” e “Os media abordam os acontecimentos no tom certo”.

Comparativamente à amostra global, observa-se que os portugueses se destacam na sua visão positiva sobre o papel de escrutínio do poder (51% face a 42% no mundo inteiro) bem como na percepção de que os media ajudam os consumidores a manter-se atualizados.

No entanto, no mundo inteiro 16% dos mais de 80 mil inquiridos concordam que os media abordam os tópicos no tom correcto, face a 12% dos portugueses, uma diferença de 4 pontos percentuais.

A divisão do papel dos media contemporâneos em 5 dimensões diferentes permite-nos explorar melhor as nuances da relação dos públicos com a esfera mediática e jornalística sendo que no caso português, os pontos menos favoráveis são o Tom da abordagem e a relevância dos tópicos.

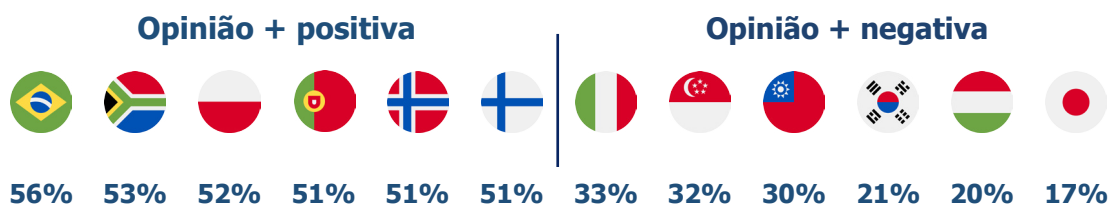
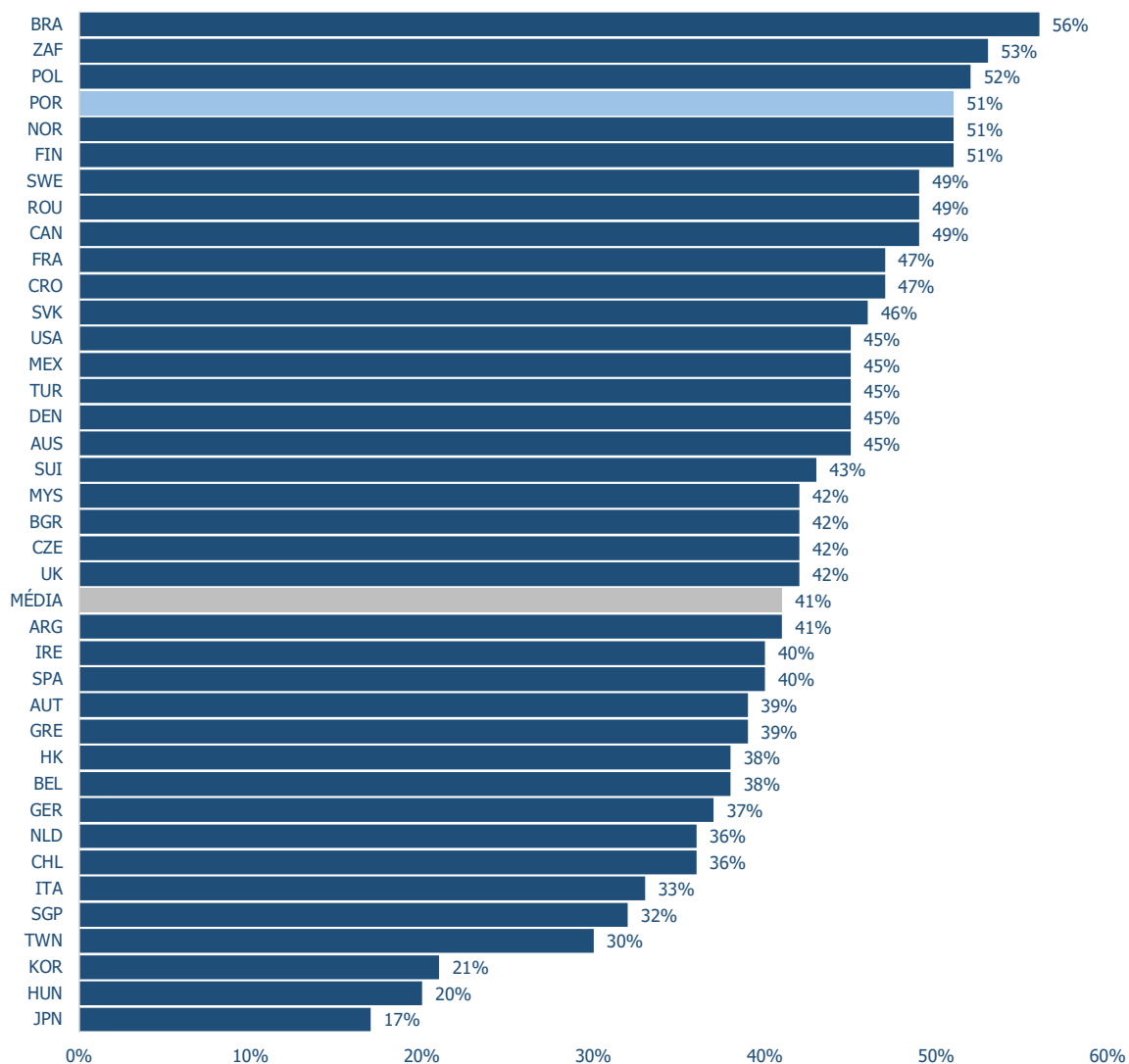


1.14 Inquiridos que acham que os media tendem a adotar um tom demasiado negativo, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Nota: as percentagens constantes desta figura dizem respeito a inquiridos que discordam que "Os media abordam os acontecimentos no tom certo".

Entre os países cujos inquiridos mais tendem a achar que os media optam por um tom demasiado negativo destaca-se Grécia (59%), seguida de Chile, Bulgária, Croácia e Roménia, todos posicionados num intervalo percentual entre os 50% e os 52%. Portugal surge logo de seguida com 49% a par de Argentina, 10 pontos percentuais acima da média global que nos indica que 2/5 dos inquiridos a nível global concordam que o tom da cobertura mediática é demasiado negativo. Note-se que, de forma a obter respostas mais fiáveis, houve uma reversão dos códigos de concordância com a orientação da resposta, ou seja, os valores patentes da Figura 1.14 dizem respeito à não concordância com a afirmação colocada em sentido positivo. Este tipo de reversão em questões relativas a temas mais controversos tem vindo a revelar-se muito útil na obtenção de dados mais fiáveis, como provado pelo relatório global produzido pelo Reuters Institute for the Study of Journalism.



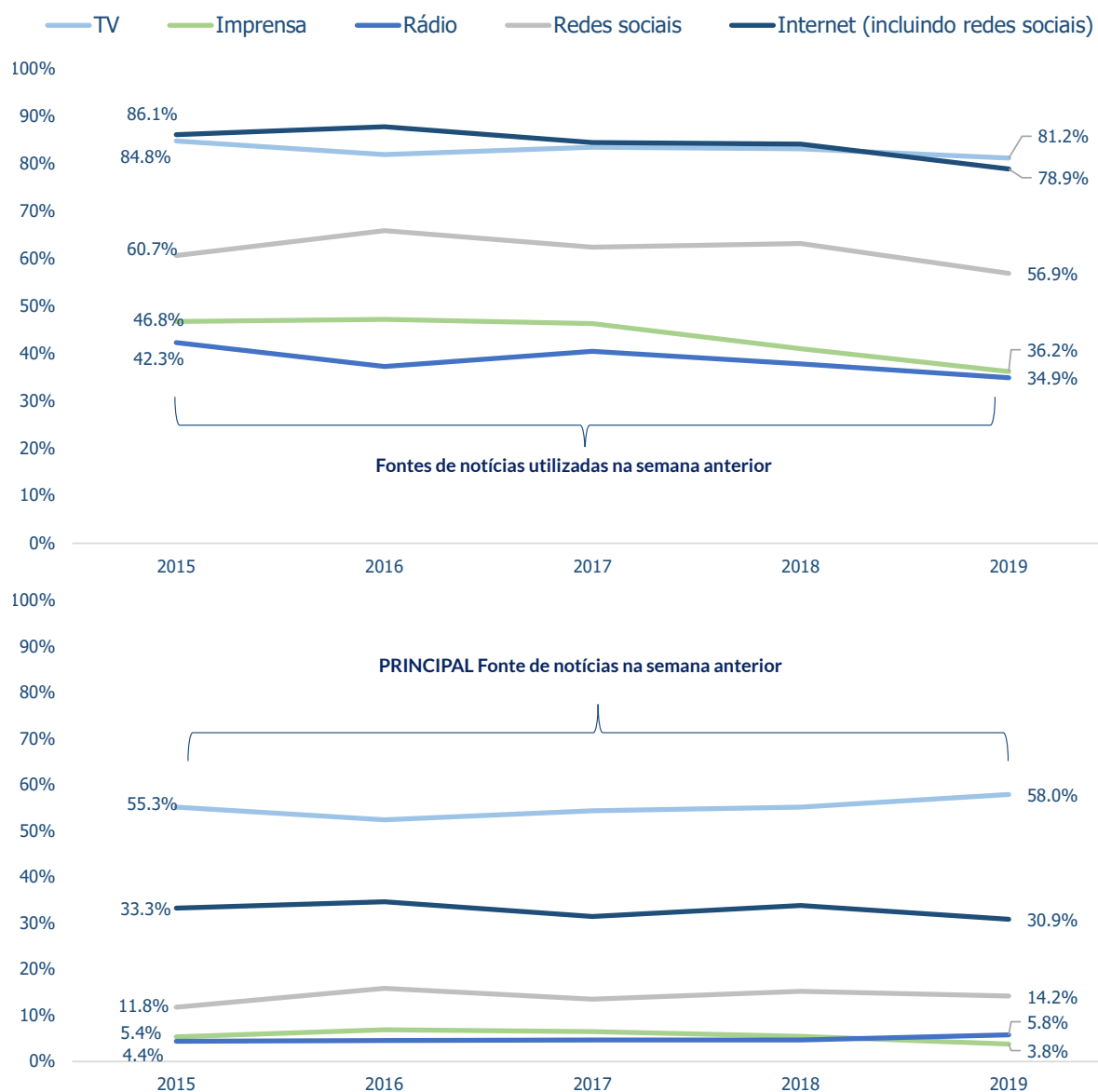
1.15 Inquiridos que acham que os media monitorizam o poder estabelecido (pessoas e empresas), 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

No quadro global, Portugal destaca-se também na opinião face ao papel de escrutínio dos media em relação ao poder estabelecido, surgindo em 4º lugar a par de Noruega e Finlândia. Os países que tendem a ter uma visão mais positiva neste aspeto são Brasil (urbano), África do Sul e Polónia, sendo que no extremo oposto se destacam quatro países asiáticos (Japão, Coreia do Sul, Taiwan e Singapura) bem como dois países europeus, a Itália de Salvini e a Hungria de Ôrban.

Fontes, acesso e interesse por notícias

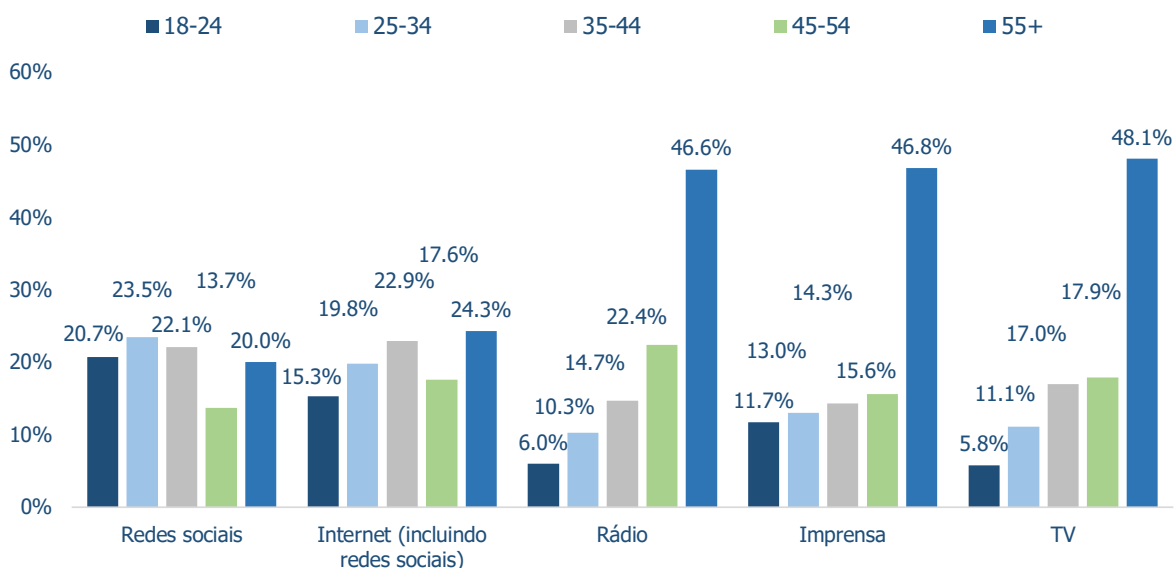
Em termos de fontes noticiosas, e em termos de utilização em geral, observa-se o prolongamento da importância da televisão e de Internet enquanto fontes noticiosas. No entanto, a primeira continua a exercer a sua primazia face à segunda em termos de utilização enquanto principal fonte de notícias (58% face a 30,9%, respetivamente, em 2019).



1.16 Fontes de notícias utilizada na semana anterior à resposta ao inquérito, fontes utilizadas e principal fonte, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.

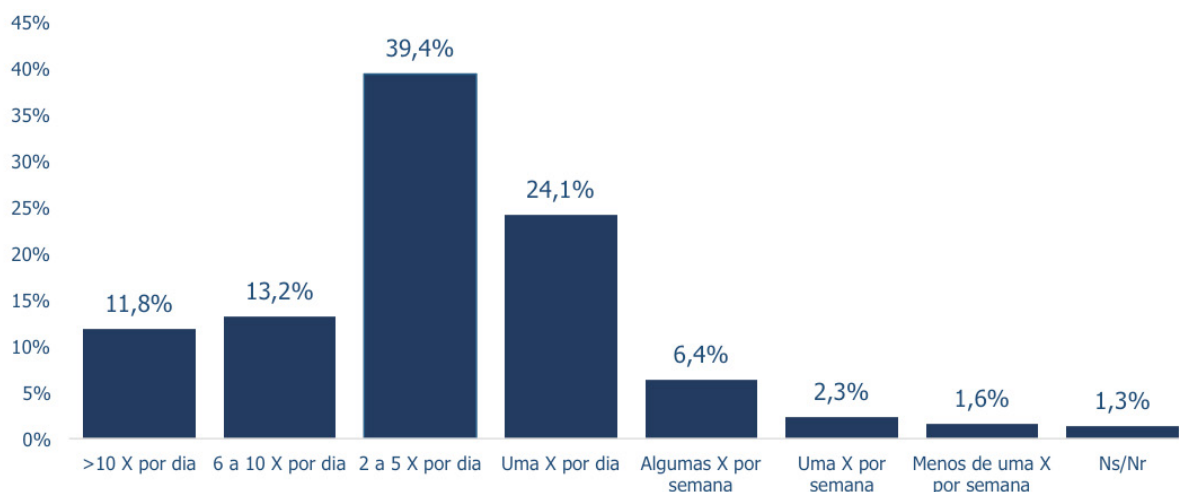
A rádio e imprensa tradicionais continuam a ter, neste quadro de análise, uma importância secundária enquanto fontes, em termos de utilização geral ou como fontes principais de notícias.



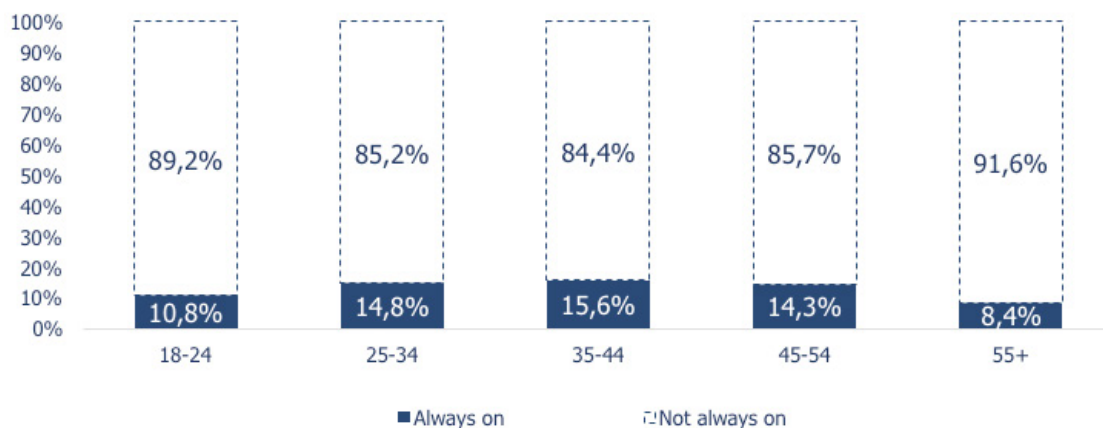
1.17 Distribuição etária dos inquiridos por PRINCIPAL fonte de notícias (utilizada na semana anterior à resposta ao inquérito), Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n=1166 (utilizadores de televisão como principal fonte de notícias); n=621 (utilizadores de Internet como principal fonte de notícias - incluindo redes sociais); n=285 (utilizadores de redes sociais como principal fonte de notícias); n=77 (utilizadores de imprensa escrita como principal fonte de notícias); n=116 (utilizadores de rádio como principal fonte de notícias).

A idade dos inquiridos continua a ser um facto determinante na sua relação com as fontes noticiosas. Os inquiridos mais velhos têm um peso muito substancial na Televisão, Imprensa e Rádio (quase metade dos inquiridos que fazem destas as suas principais fontes de notícias têm 55 e + anos) sendo que a Internet e, em particular as redes sociais, apresentam distribuições etárias que atraem as camadas mais jovens da população portuguesa. No caso da TV, Imprensa e Rádio é nítida a tendência de distribuição em escada ascendente face à idade dos inquiridos em questão.



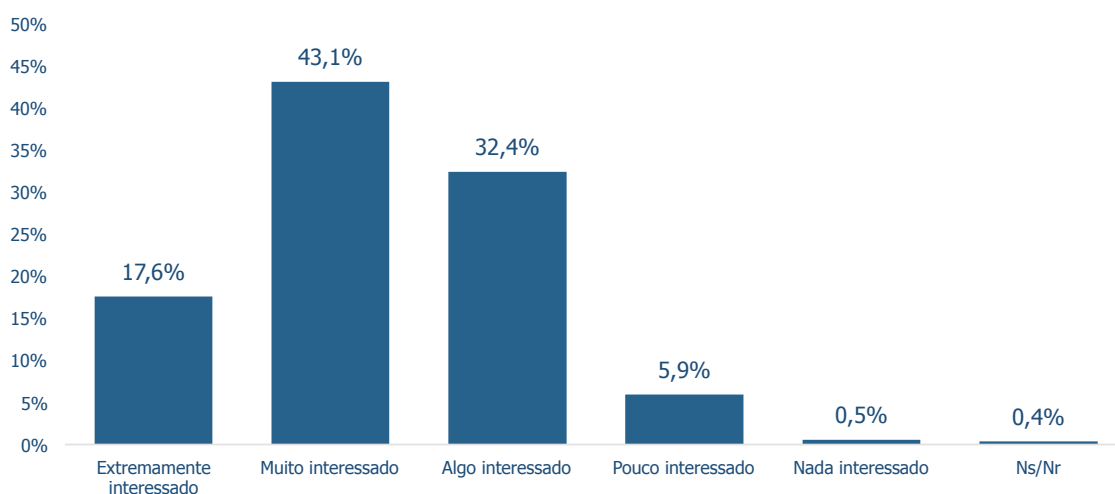
Portugueses que estão *always on*,
i.e. que acedem a notícias mais de
10 X por dia, por escalão etário



1.18 Frequência do acesso a notícias (em qualquer formato, dispositivo ou plataforma), em geral e por Idade, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010; n18-24=185; n25-34=277; n35-44=372; n45-54=364; n55+=812.

Os portugueses continuam a ser ávidos consumidores de notícias em termos de frequência ao longo do dia, sendo que cerca de 2/5 acedem a notícias 2 a 5 vezes por dia (39,4%) e 1/4 6 ou mais vezes por dia (25,0%). Entre os que estão *always on*, ou seja, acedem a notícias mais de 10 vezes por dia observa-se que existe um maior peso entre os escalões etários intermédios (25 a 54 anos), sendo que os a tendência para estar sempre ligado tem menor expressão entre os indivíduos com 55 ou mais anos (8,4%).

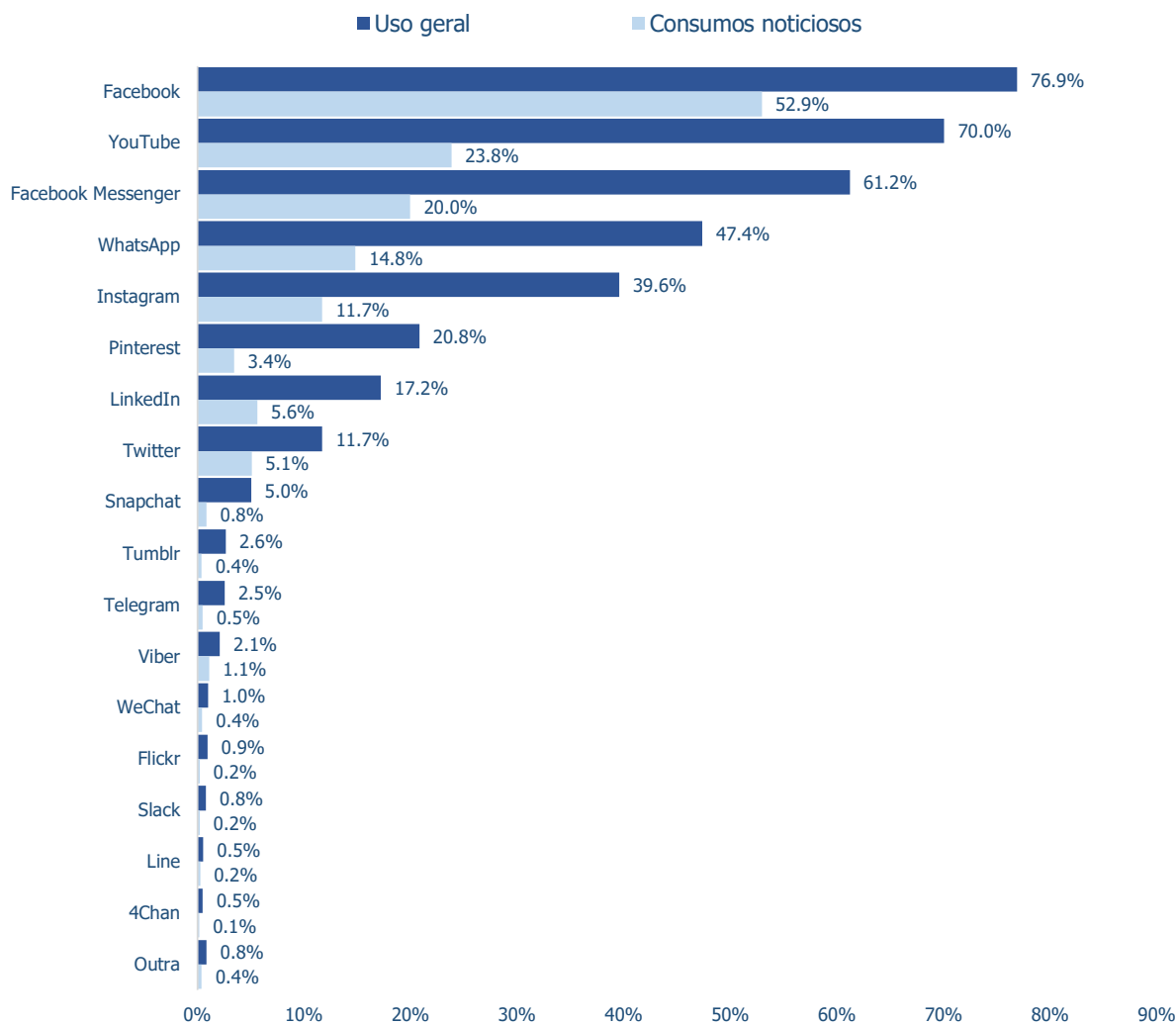


1.19 Interesse por notícias, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010.

Em termos de interesse por notícias, o panorama relativo ao nosso país continua a ser positivo, com 3/5 da amostra a declarar-se muito ou extremamente interessada por notícias e apenas 0,5% a dizer-se Nada interessados.

Redes sociais, agregadores e notícias online



1. Destaques

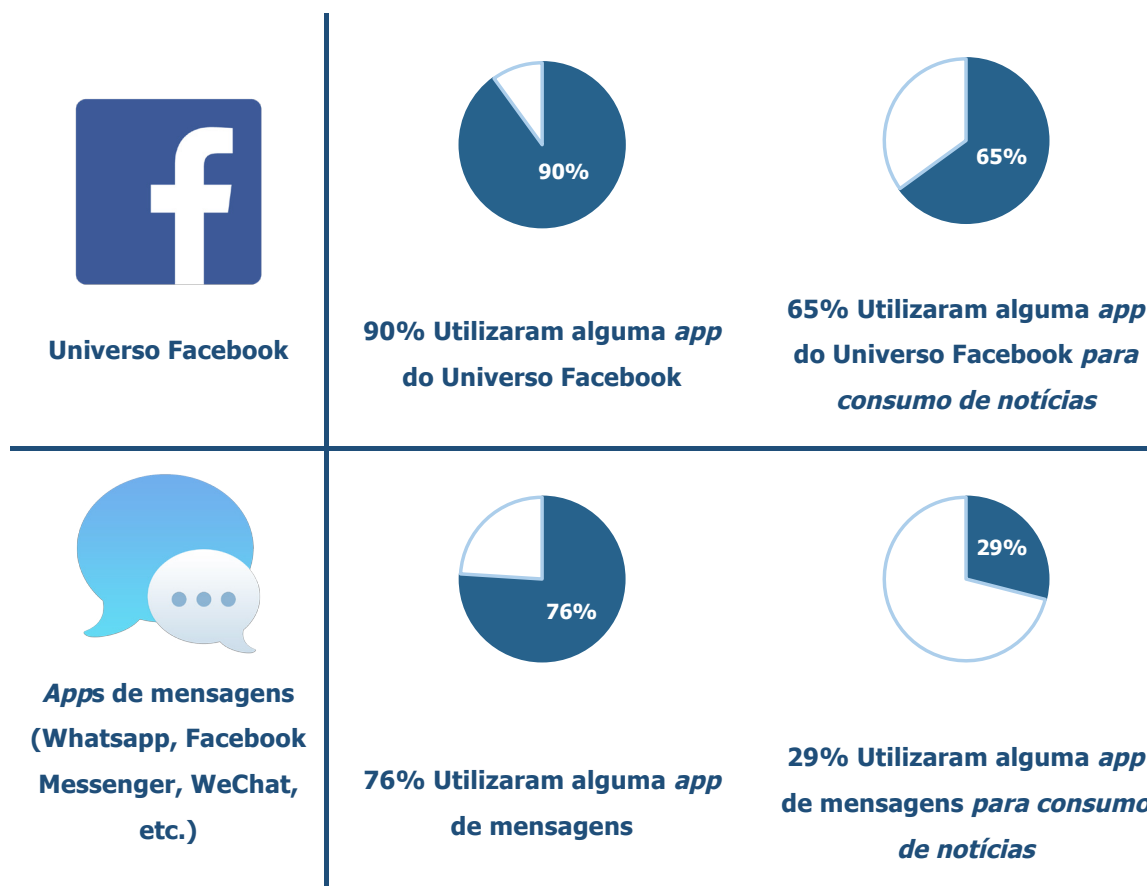
1.20 Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010.

Na utilização de redes sociais, a dominação global do universo Facebook estende-se também ao nosso país, como se tem observado em anos anteriores. As redes tendencialmente abertas Facebook e Instagram e as “privadas” de mensagens Facebook Messenger e Whastapp têm apenas a concorrência da plataforma de streaming de vídeo Youtube.

O Facebook foi utilizado na semana anterior por mais de 75% dos portugueses para uso geral e por mais de metade para consumo de notícias, tendo o Youtube percentagens respetivas de utilização na ordem dos 70,0% e dos 23,8%.

O Facebook Messenger e o Whatsapp foram utilizados para notícias por 20,0% e 14,8% dos portugueses na semana anterior, dados que provam uma tendência que previmos em anos anteriores relativa à ascensão destas redes “privadas” de comunicação.









1.21 Dados gerais sobre utilização de redes sociais, Portugal, 2019
Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010.

Filtrando ainda mais esta informação, observa-se que **90% dos portugueses utilizaram pelo menos uma app / marca que pertence ao universo empresarial Facebook**, sendo que **65% utilizaram algum recurso do gigante norte-americano para consumo de notícias**.

Os dados relativos a apps de mensagens “privadas” são igualmente impactantes: **3/4 dos portugueses utilizaram alguma app de mensagens na semana anterior**, e **quase 30% utilizaram um destes recursos para consumir notícias**.

Estes dados são interessantes não só do ponto de vista das práticas, mas também do ponto de vista das potencialidades que oferecem em termos de exploração dos conteúdos e formatos noticiosos nas novas plataformas, potencialidade que apps como a Quartz exploram de forma direta, fornecendo conteúdos noticiosos diretamente aos utilizadores via chat.

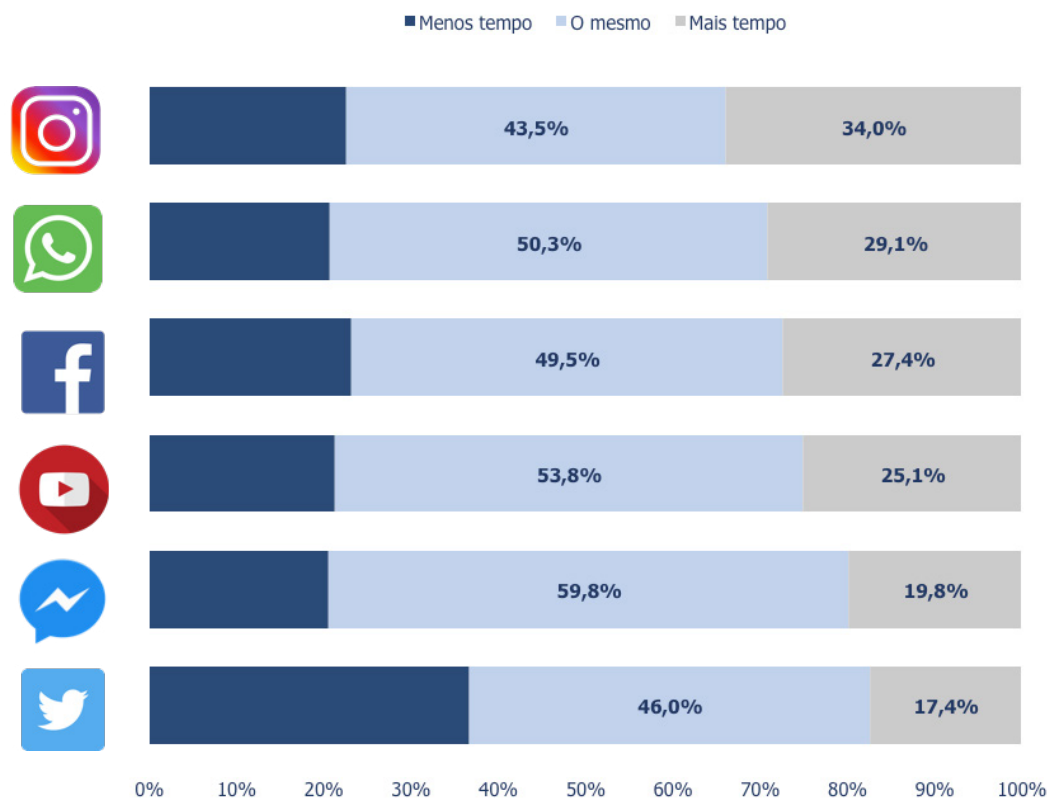
		2018	2019	
	Geral	74,8%	76,9%	+2,1 pp
	Notícias	52,5%	52,9%	+0,4 pp
	Geral	68,7%	70,0%	+1,3 pp
	Notícias	22,2%	23,8%	+1,6 pp
	Geral	62,5%	61,2%	-1,3 pp
	Notícias	19,4%	20,0%	+0,6 pp
	Geral	39,9%	47,4%	+7,5 pp
	Notícias	11,2%	14,8%	+3,6 pp
	Geral	33,9%	39,6%	+5,7 pp
	Notícias	6,4%	11,7%	+5,3 pp
	Geral	13,1%	11,7%	-1,4 pp
	Notícias	5,3%	5,1%	-0,2 pp

1.22 Redes sociais, uso geral e para consumos noticiosos, 2018 e 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. NPortugal=2010.

Em termos de evolução líquida, no último ano, observa-se que as apps que mais cresceram em termos de utilização geral e para notícias foram Whatsapp e Instagram, ambas propriedade do universo empresarial Facebook. O Instagram regista ganhos de utilização geral na ordem dos 5,7 pp e de utilização para notícias na dos 3,6 pp, sendo que o Whatsapp sobe 7,5 pp e 3,6 pp, respetivamente.

A relação dos portugueses com o Twitter continua a ter uma orientação negativa, com a rede a perder 1,4 pp de utilizadores em geral e 0,2 pp para notícias. É de destacar, também, a perda de 1,3 pp de utilizadores por parte do Facebook Messenger em termos de utilização geral.

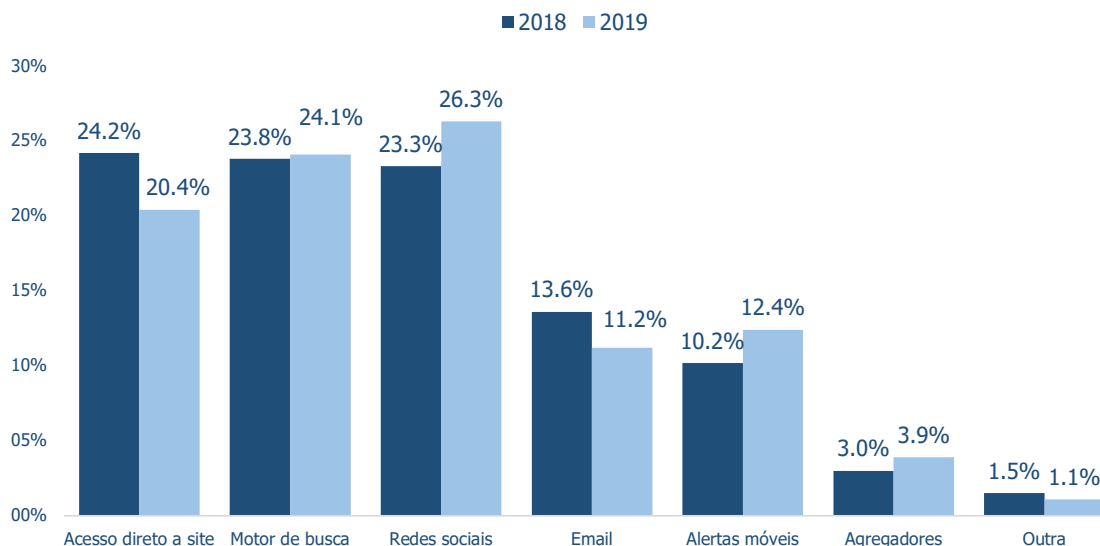


1.23 “Nos últimos 12 meses passo ... tempo nesta rede social”, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010; nTwitter=235; nFacebook=1545; nInstagram=795; nYoutube=1408; nWhatsapp=952; nFacebook Messenger=1230.

A rede Twitter perde também quando observada a evolução do tempo de utilização em geral. 36,6% dos utilizadores do Twitter dizem ter passado menos tempo nesta rede no último ano e apenas 17,4% dizem estar a passar mais tempo.

As redes nas quais os utilizadores dizem estar a passar mais tempo são Instagram (34,0%), Whatsapp (29,1%) e Facebook (27,4%), com percentagens de 34,0%, 29,1% e 27,4%, respetivamente. Verifique-se que as estruturas mais estáveis nestes termos de análise são, por outro lado, o Facebook Messenger e o Youtube: quase 3/5 dos utilizadores da rede de mensagens Facebook dizem passar o mesmo tempo nessa estrutura face a 53,8% dos utilizadores de Youtube.



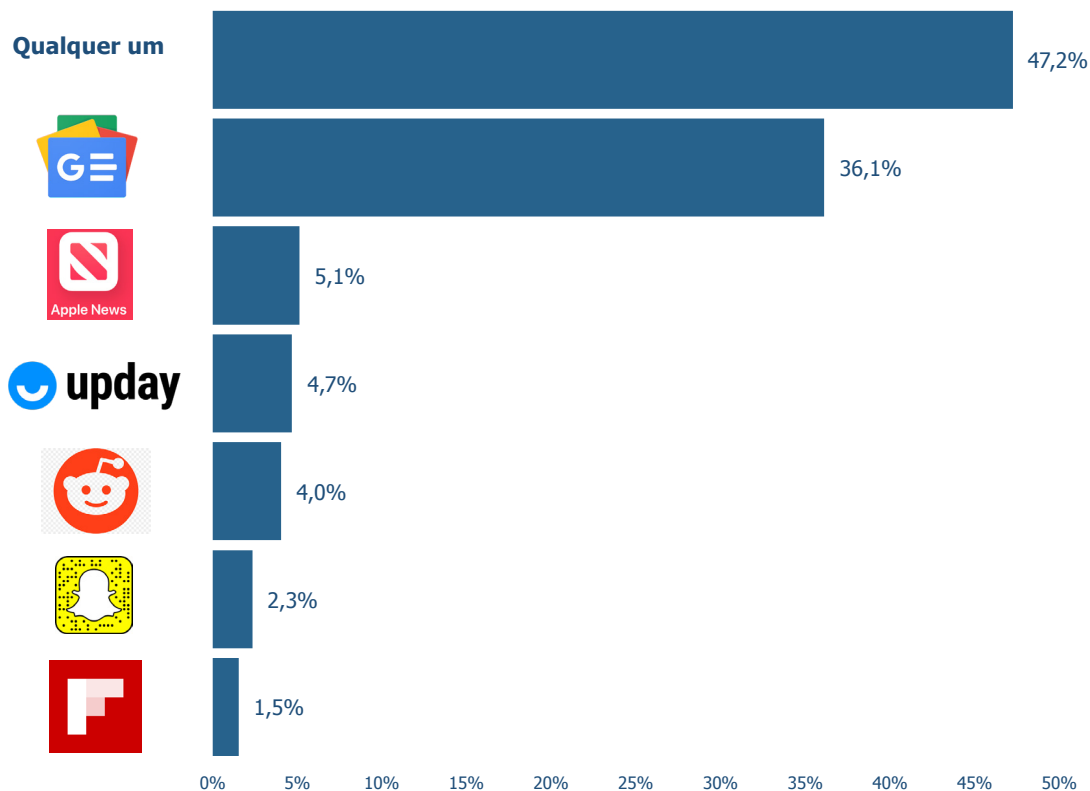
1.24 “Qual a PRINCIPAL forma com que se deparou com conteúdos noticiosos online na semana anterior?”, Portugal, 2018 e 2019

Fonte: RDNR 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010.

Em 2019, a principal forma de acesso a notícias online foi as redes sociais (26,3%), que registam entre todas as formas de acesso o maior aumento face a 2018 (+3% face aos 23,3% registados no ano anterior). O acesso direto a websites de notícias regista uma quebra de 3,8 pontos percentuais para os 20,4%, sendo que as pesquisas por motor de busca se mantiveram relativamente estáveis.

A crescente utilização das redes sociais como principal forma de acesso a notícias em paralelo com o decréscimo dos acessos diretos representa uma tendência preocupante para as marcas portuguesas de notícias, que desta forma estarão cada vez mais dependentes das redes sociais para a monetização dos seus conteúdos, perdendo no processo receitas publicitárias e relacionadas com a visibilidade principal dos seus títulos.

Esta tendência representa também uma perda substantiva para o mercado português em termos de receitas gerais e fiscais, já que os lucros das grandes plataformas não são tributados em Portugal, mas sim nos países onde essas plataformas têm residência fiscal.



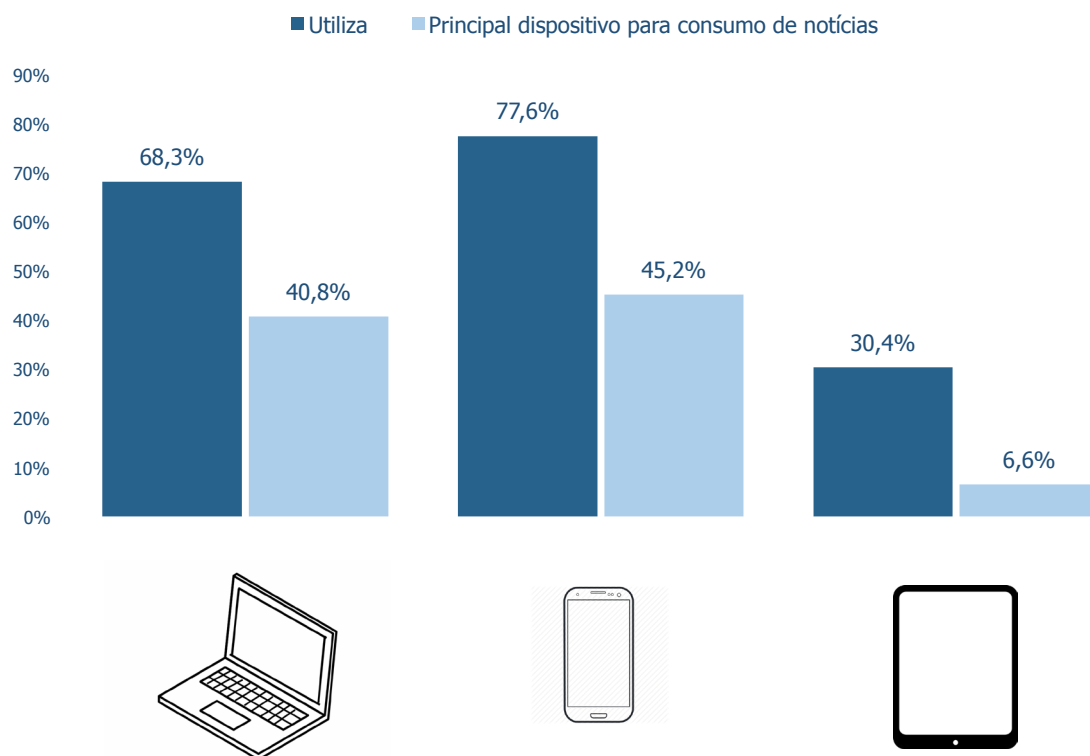
1.25 Utilização de agregadores de notícias na semana anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

Cerca de metade dos portugueses utilizaram um agregador de notícias na semana anterior (47,2%). O agregador mais utilizado na semana anterior foi o Google News (36,1%) seguido do Apple News (5,1%) e da plataforma Upday presente nos dispositivos móveis Samsung (4,7%).

Dispositivos

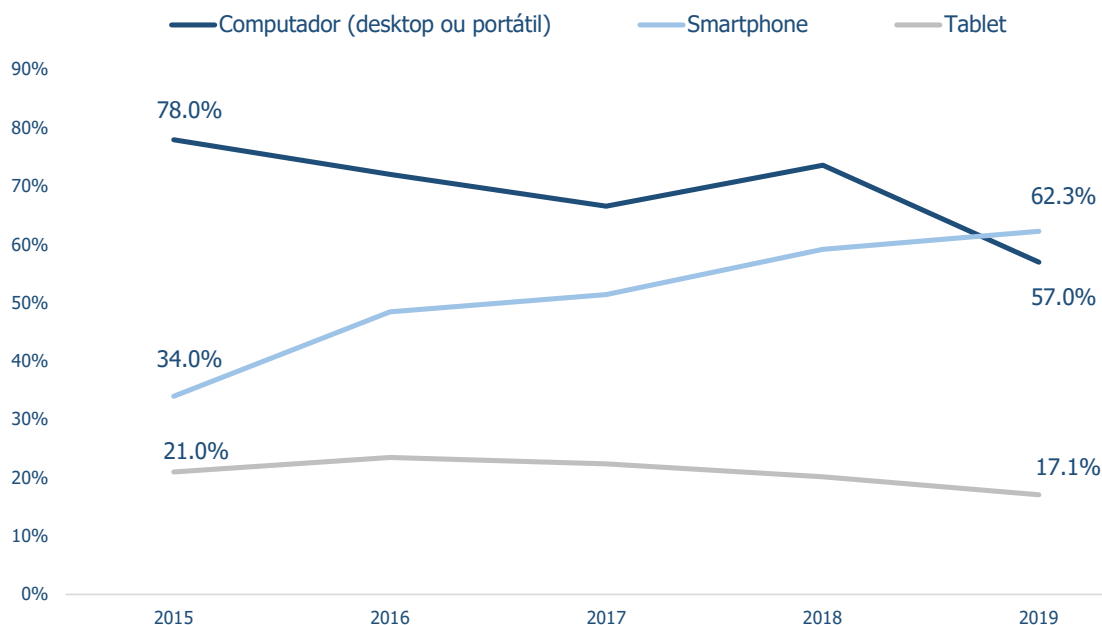
O *smartphone*, ultrapassa, em 2019, o computador em termos de utilização geral e para consumo de notícias, com percentagens de 77,6% e 45,2%, respetivamente, face a valores de 68,3% e 40,8% na utilização de computador, portátil ou de secretária, também de forma respetiva.



1.26 Utilização de dispositivos em geral e para consumo de notícias, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

O *tablet* continua a ter uma implementação secundária no mercado português, ainda que um terço dos portugueses tenha usado este dispositivo na semana anterior (30,4%).



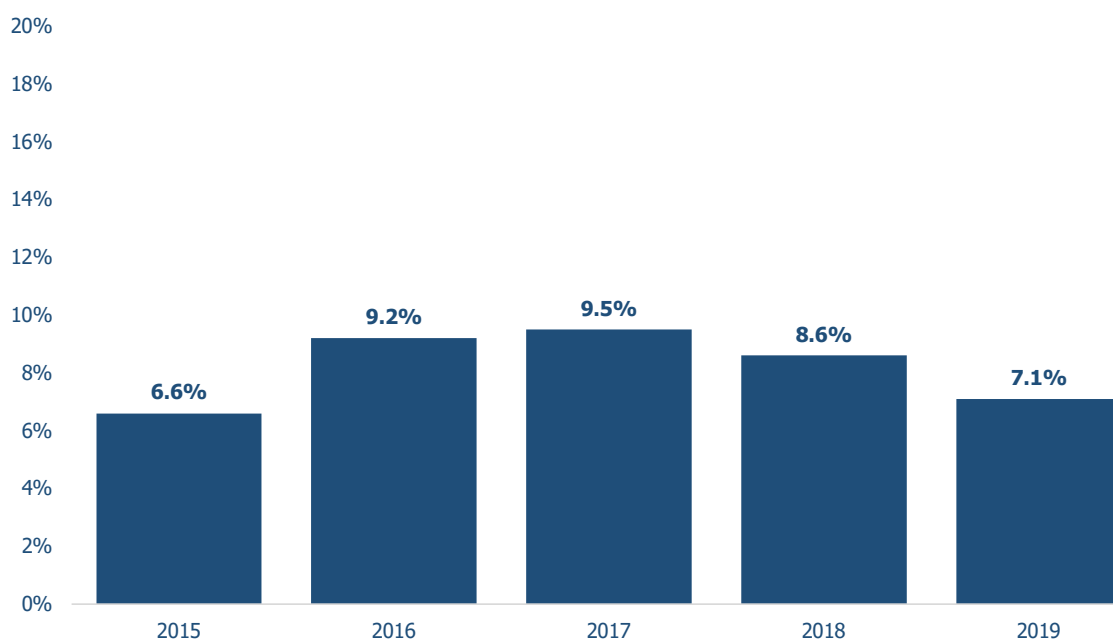
1.27 Dispositivos utilizados na semana anterior para notícias online, Portugal, 2015 a 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010. Nota: Os dados de 2018 foram inflacionados por um erro de amostragem por parte da YouGov. Essa situação foi corrigida no ano de 2019. Não nos é possível apresentar dados concretos para a utilização de computador em 2018 mas estimamos que tenham sido próximos dos relativos à utilização de smartphone.

O crescimento avassalador do smartphone ao longo dos últimos 4 anos é nítido, aumentando mais de 28 pontos percentuais em termos de utilização geral, dos 34% em 2015 para os 62,3% em 2019 e ultrapassando em definitivo, neste último ano, o computador. Veja-se que os dados de 2018 relativos à utilização de computador terão sido inflacionados devido a um erro de amostragem por parte da YouGov, situação metodológica corrigida no ano de 2019.

Pagamento por notícias

Entre as tendências mais negativas que caracterizam a relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos destaca-se a fraca adesão a práticas de pagamento por conteúdos noticiosos. Se, em 2017, interpretámos os dados relativos ao período 2015-2017 com alguma esperança, antevendo que em 2018 iríamos finalmente ultrapassar a barreira dos 10,0% de portugueses a pagar por notícias online no ano anterior, a verdade é que a tendência evoluiu de forma negativa. Em 2019, apenas 7,1% dos portugueses afirmam ter pago por notícias online no ano anterior.

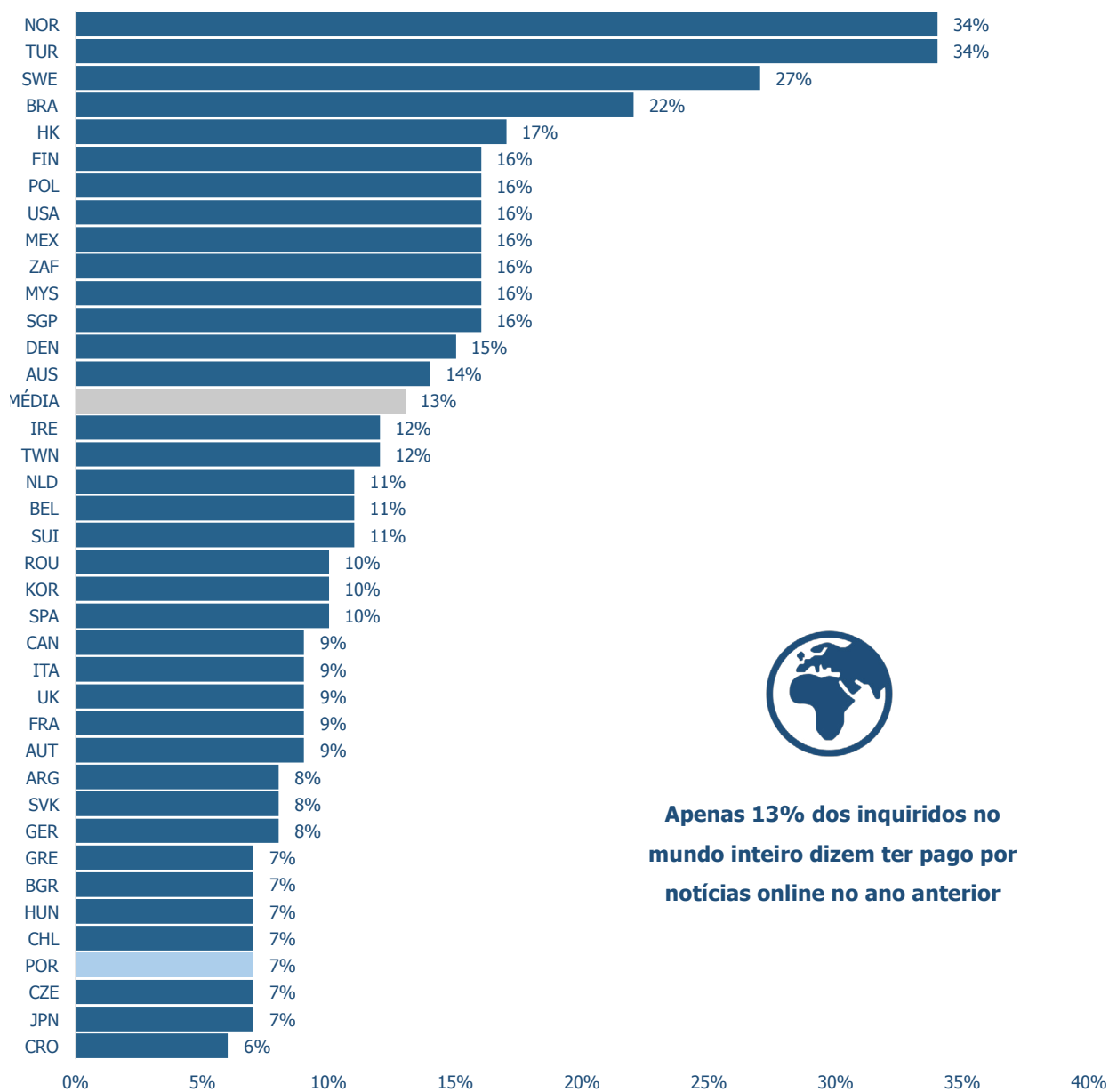


1. Destaques

1.28 Pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2005 a 2019

Fonte: RDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.

Esta é uma questão que coloca sérios entraves à sobrevivência e crescimento das marcas portuguesas de media que procuram ativamente mecanismos eficazes de monetização de conteúdos.



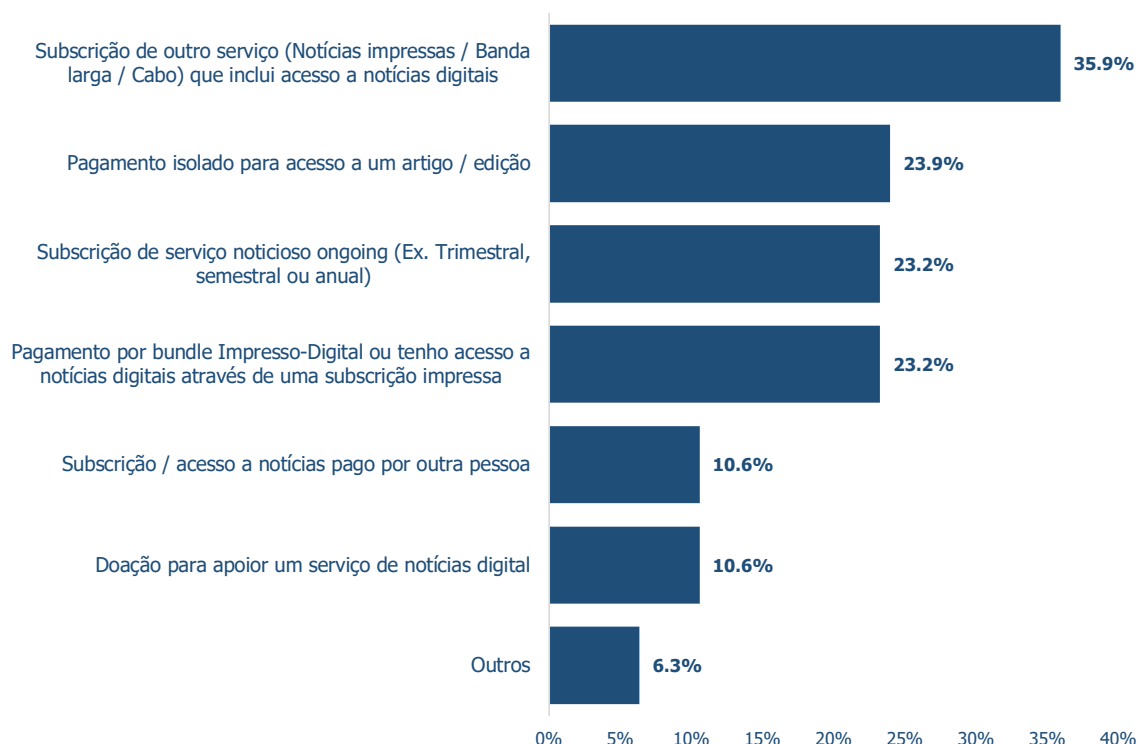
Apenas 13% dos inquiridos no mundo inteiro dizem ter pago por notícias online no ano anterior

1.29 Pagamento por notícias online no ano anterior, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nPortugal=2010; n países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Portugal destaca-se de forma muito negativa em termos de práticas de pagamento por notícias face aos restantes 37 países inquiridos no âmbito do RDNR 2019, sendo dos países onde menos se paga por notícias. Em todo o caso, também no mundo inteiro os dados são preocupantes, com apenas 13% dos mais de 80 mil inquiridos a dizer ter pago por notícias no ano anterior.

Este panorama é preocupante, não só pelos constrangimentos já mencionados, relacionados com a fraca monetização de conteúdos, como, também, pelo facto de a dependência de conteúdos online estar a aumentar. A prevalência de conteúdos gratuitos coloca sérios entraves às práticas jornalísticas coincidentes com padrões de rigor e qualidade. Não estamos a afirmar que, por definição, os conteúdos pagos são melhores que os gratuitos, mas o ambiente de crise vivido nas redações poderá ter efeitos negativos na qualidade dos conteúdos dos quais os cidadãos informados dependem.



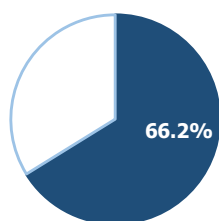
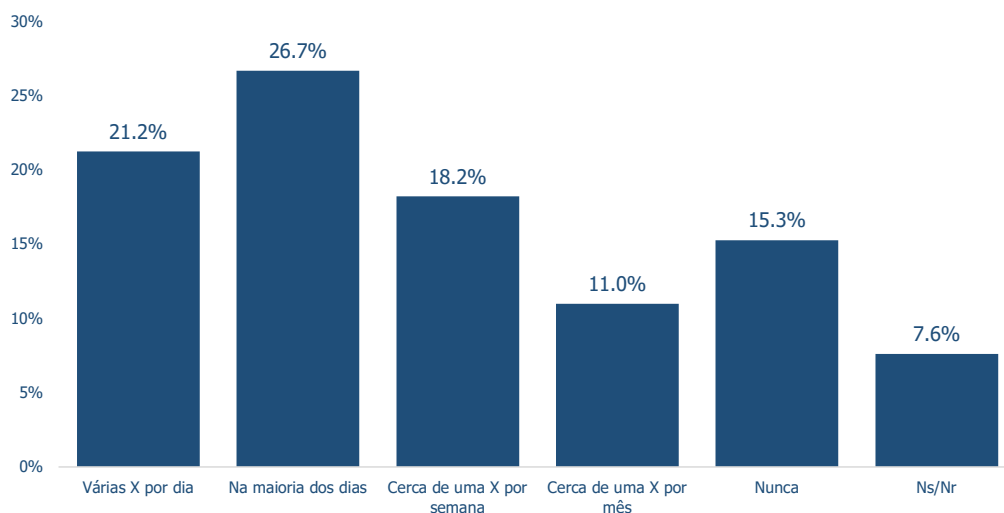
1. Destaques

1.30 Forma de pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

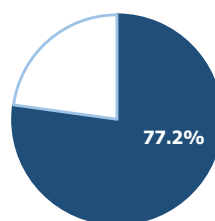
Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n=142 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior); nBase=180 (número de respostas obtidas na pergunta em formato de resposta múltipla).

Veja-se que entre os 7% de portugueses que pagaram por notícias online no ano anterior, **prevalece como forma principal de pagamento uma relação indireta com os conteúdos. 35,9% dos inquiridos dizem ter pago por notícias através da subscrição de um outro serviço não relacionado.**

Seguem-se, em proporções semelhantes, o pagamento isolado por artigos / edições, a subscrição de serviços de forma contínua, e o pagamento por bundles impresso-digital (com percentagens na casa dos 23%).



Pelo menos uma vez por semana



Pelo menos uma vez por mês

1.31 “Com que frequência clica num link para ler uma notícia e lhes é pedido para pagar por notícias?”, Portugal, 2019
Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

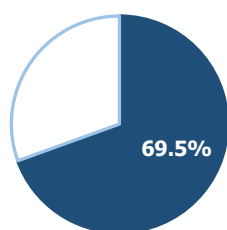
No panorama digital contemporâneo, o não pagamento por notícias online afeta de forma significativa a experiência de navegação dos utilizadores. **Em Portugal, 66,2% dos inquiridos dizem que lhes é pedido para pagar por notícias pelo menos uma vez por semana, quando clicam num link para ler uma notícia. 77,2% dizem que esse pedido lhes é feito pelo menos uma vez por mês, 21,2% várias vezes por dia e 1/4, 26,7%, na maioria dos dias.**

Participação no quotidiano noticioso

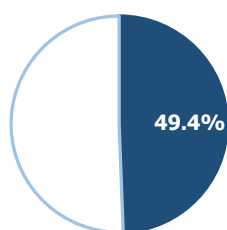
Relativamente à participação no quotidiano noticioso, observa-se que prevalecem as tendências de elevada participação dos portugueses das mais diversas formas. As práticas mais usuais são a conversa presencial com conhecidos sobre notícias (40,2%) e a partilha de notícias em redes sociais (35,5%).



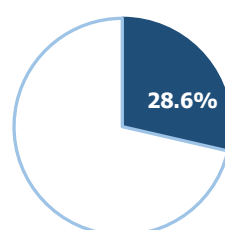
1. Destaques



Participam de alguma forma



Partilham de alguma forma



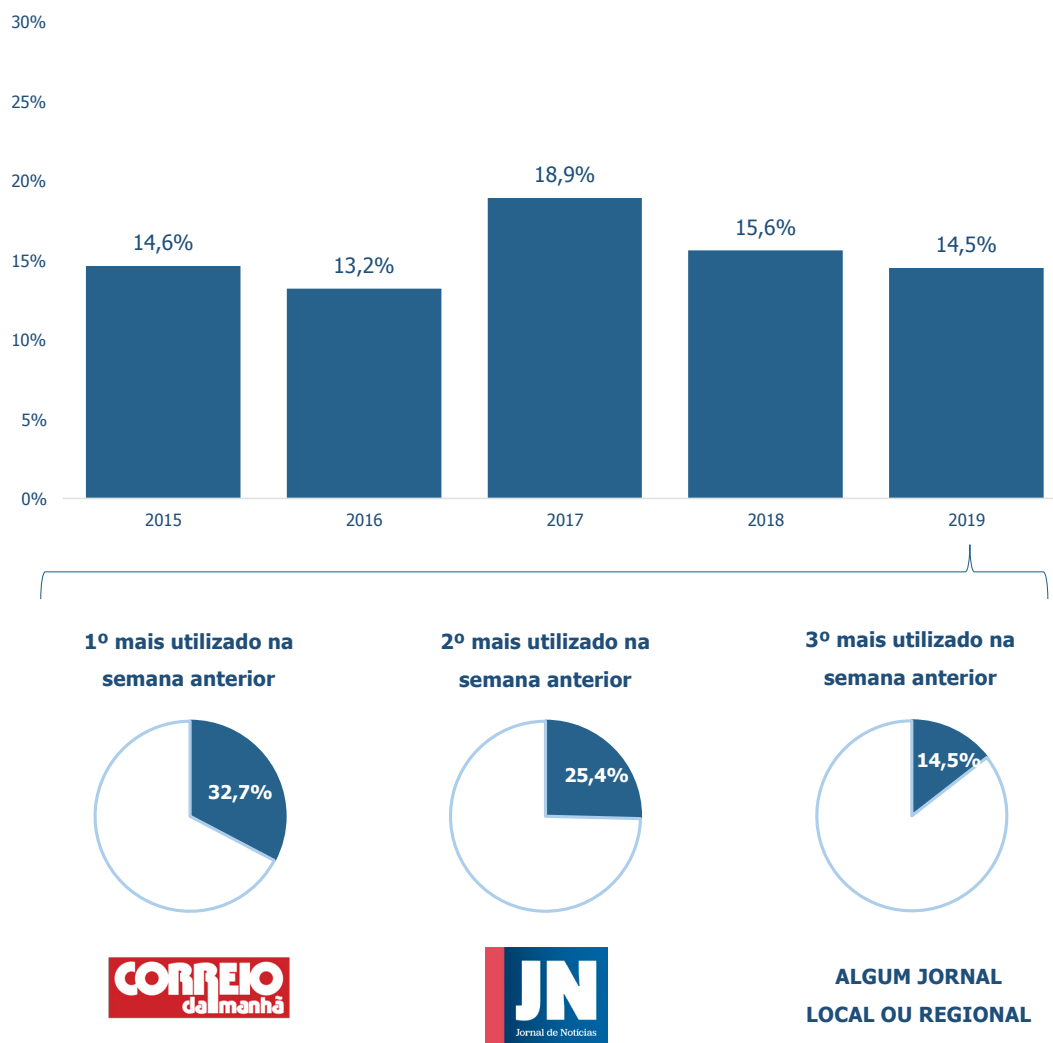
Comentam de alguma forma

1.32 Partilha e participação na atualidade noticiosa, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

Em termos líquidos, quase 70% dos portugueses participam de alguma forma no quadro das ações inquiridas nesta questão. 49,4% partilham notícias de alguma forma e os índices de inquiridos que comentam notícias, independentemente da plataforma, são também elevados, situando-se nos 28,6%. Entre as práticas menos prevalentes na sociedade portuguesa destacam-se a dinamização de blogs (2,1%) e a participação ativa em campanhas / grupos em torno de temas atuais (4,1%).

Imprensa regional



1.33 Utilização de um jornal local ou regional da semana anterior, Portugal, 2019

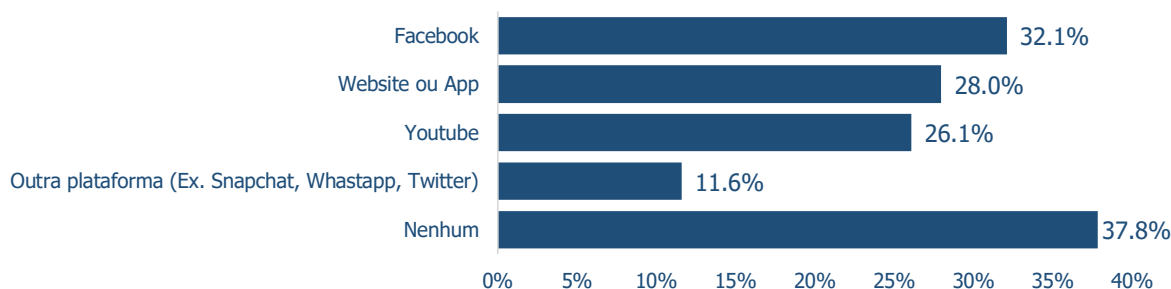
Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nPortugal=2010.

Em 2019, 14,5% dos portugueses dizem ter utilizado algum jornal local ou regional na semana anterior. Esta é, aliás, a terceira resposta mais frequente no contexto de inquirição das marcas mais utilizadas na semana anterior. Apenas o Correio da Manhã, lido por 32,7% dos portugueses e o Jornal de Notícias, lido por 25,4% apresentam taxas de utilização mais elevadas.

Note-se que este facto pode estar relacionado, com outro aspeto que já foi referido anteriormente, que é a estratificação da amostra por escolaridade, para além de género e idade. O panorama de utilização das marcas de notícias em Portugal alterou-se substancialmente em termos de proporções. **Se por um lado, algumas marcas poderão ter atingido valores menores, por outro, esta melhoria qualitativa dos dados terá porventura dado destaque ao papel que a imprensa regional tem no quotidiano mediático dos portugueses. Note-se que a obtenção de valores elevados por parte da imprensa regional tem precedentes no contexto deste projeto: em 2017 18,9% dos portugueses diziam ter lido um jornal regional na semana anterior sendo que em 2018 essa proporção era de 15,6%.**

Como irá ser desenvolvido adiante, num capítulo específico sobre esta questão, há diversas nuances relativas à imprensa regional, todas elas comprovando a especificidade e a importância destes meios de comunicação, que por vezes tendemos a esquecer na nossa reflexão sobre o ecossistema mediático português.

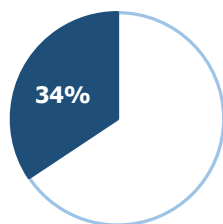
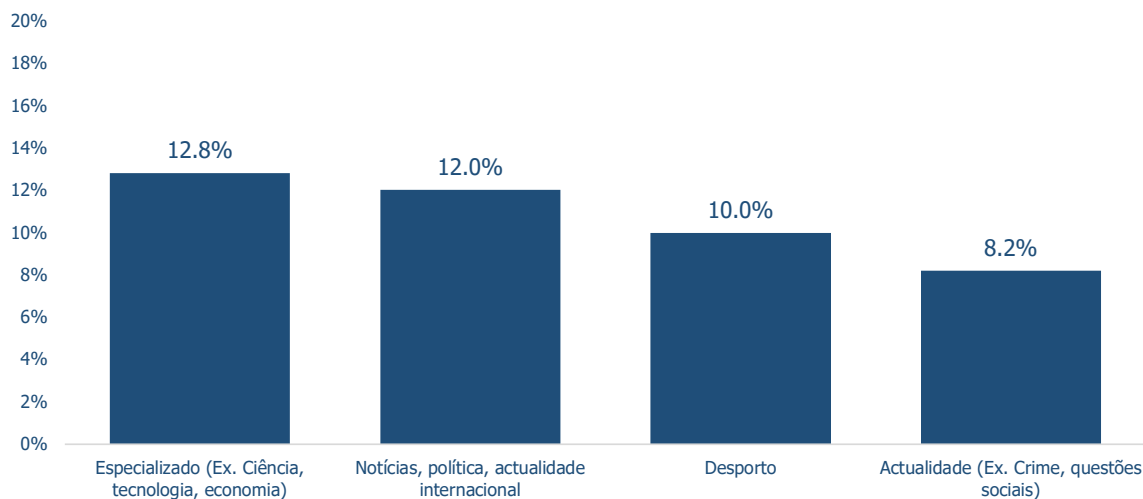
Vídeo e podcasting



1.34 Consumo de vídeos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

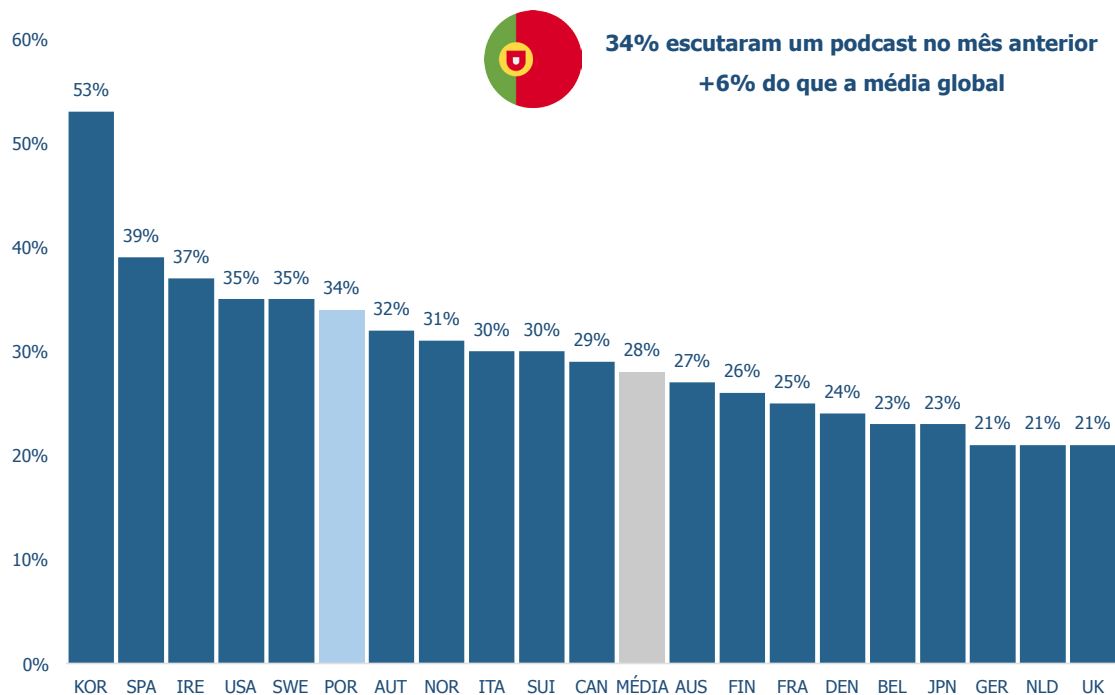
O consumo de vídeos atinge, em 2019, maiores proporções na rede social Facebook (32,1%) e nos websites ou apps de notícias (28,0%). **Só depois surge a plataforma de streaming Youtube (26,1%), dado que corrobora a ideia de que o Youtube continua a prevalecer enquanto meio de entretenimento em primeiro lugar, e de notícias, em segundo.**



Ouviram algum *podcast*, independentemente do género, na semana anterior

1.35 Audição de podcasts por género noticioso e em geral no mês anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.



1.36 Audição de podcasts no mês anterior, mercados selecionados, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nPortugal=2010; n países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

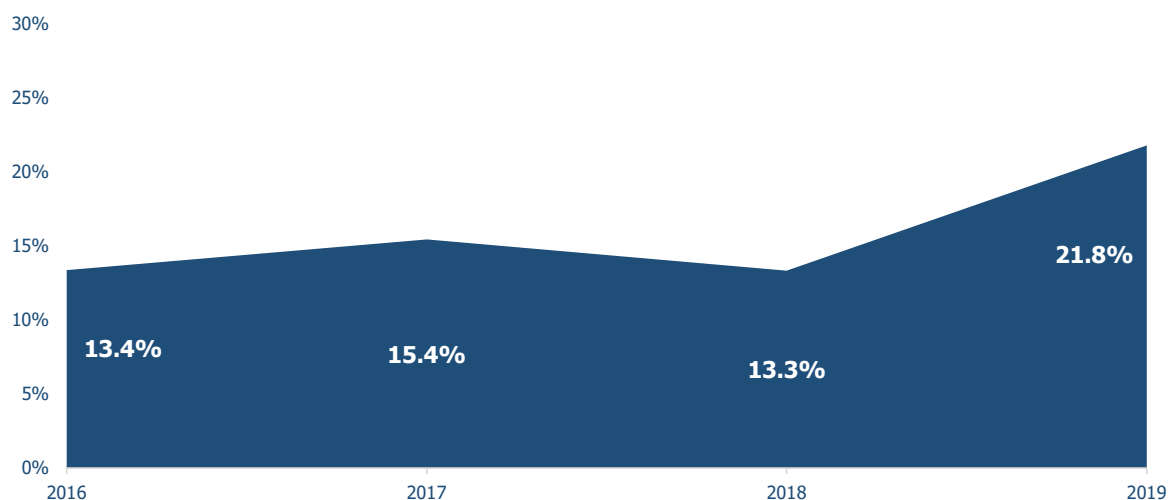
Um dos dados mais surpreendentes revelados pelo projeto deste ano diz respeito à utilização de podcasts no mês que antecedeu a resposta ao inquérito – 34% dos portugueses dizem ter escutado um podcast, independentemente do género, no período em análise.

Portugal surge, aliás, acima da média Global por 6 pontos percentuais, ficando atrás apenas de Coreia do Sul, Espanha, Irlanda, Estados Unidos e Suécia. Os portugueses preferem em maior podcasts especializados (Economia, ciência, tecnologia) (12,8%) seguidos de podcasts noticiosos (12,0%) e sobre desporto (10,0%).

Veja-se que o podcast, enquanto género noticioso, tem sido particularmente subaproveitado no nosso país, onde a tradição radiofónica de qualidade continua a estar consignada às vertentes mais tradicionais da radiodifusão. No entanto, experiências realizadas lá fora têm vindo a legitimar a utilização deste formato para exploração da atualidade, bem como para a adequação de estruturas noticiosas tradicionais a estilos de vida mais rápidos e caracterizados por uma grande mobilidade e portabilidade. Em Portugal, exemplos como o Fumaça corroboram esta visão positiva do mercado noticioso português no que é relativo à utilização e potencialidade de novos veículos de informação. A análise detalhada, patente do capítulo 6 deste documento comprova esses aspetos.

2. Indecisão e Indefinição políticas





2.1 Proporção de Inquiridos politicamente Indecisos / Indefinidos (Ns/Nr), Portugal, 2016 a 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

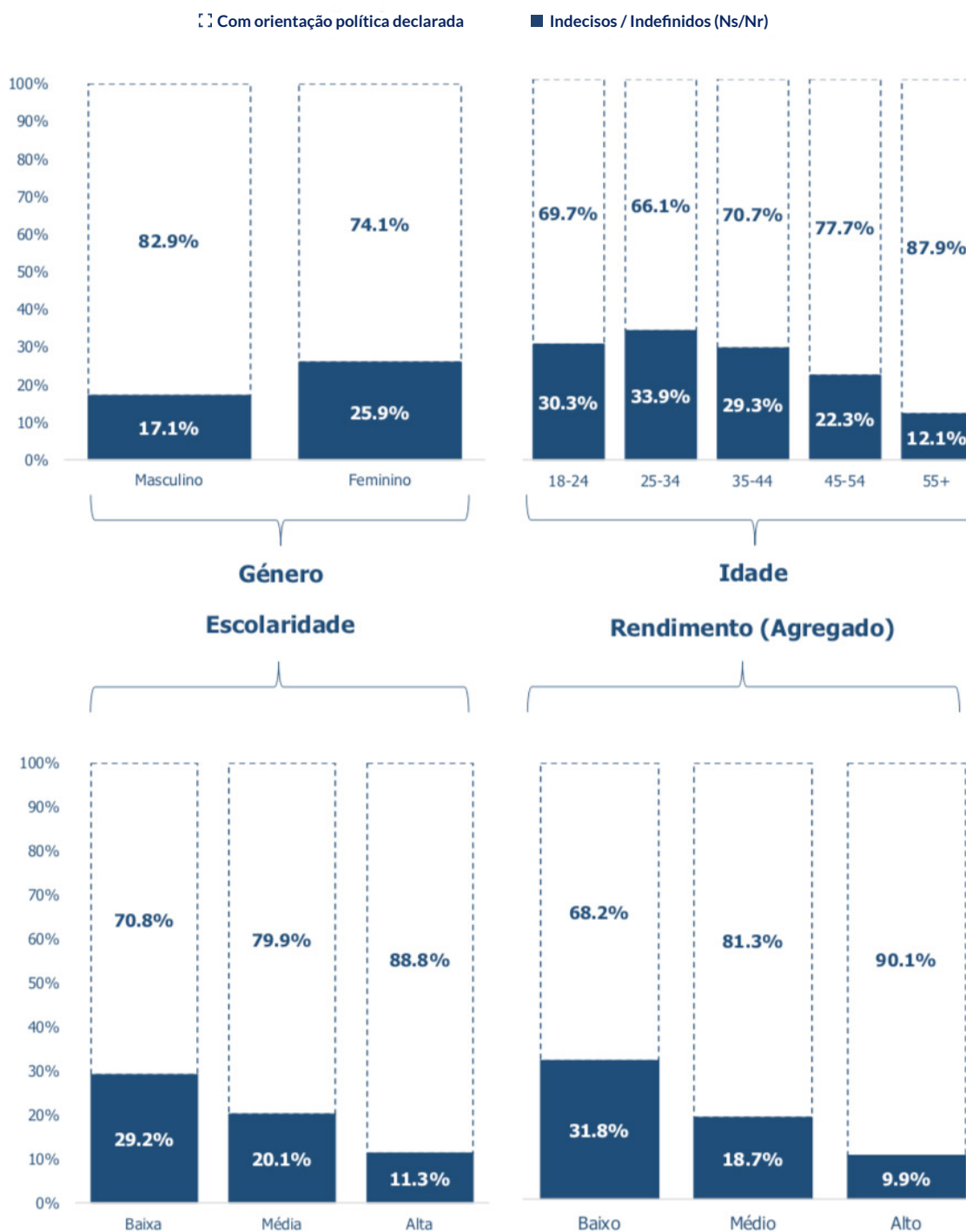
A questão do aumento do peso estatístico dos Indecisos / Indefinidos, introduzido nos destaques desta edição do RDNR Portugal, é extremamente relevante no contexto político e mediático atual do nosso país, na medida em que foram observadas dinâmicas de variabilidade muito sugestivas por esta variável, em termos de confiança em notícias, relação com conteúdos ilegítimos, papel dos media na sociedade e questões fraturantes (como se verá em maior detalhes nos capítulos procedentes).

Procurando compreender a dimensão desta Indecisão política no nosso país, a análise demográfica introduz pormenores relevantes na análise. Verifica-se, em primeiro lugar, que **existe uma maior proporção de inquiridos Indecisos / Indefinidos entre as mulheres face aos homens**, numa razão de 25,9% para 17,1%.

Paralelamente, observou-se que a Indecisão e indefinição política é menor nos escalões etários mais altos, atingindo 12,1% dos indivíduos com 55 e mais anos e 22,3% dos que têm entre 45 e 54 anos de idade. Com efeito, a percentagem de inquiridos que não declaram orientação política é mais elevada entre os 18 e os 44 anos de idade, chegando aos 33,9% nos que têm entre 25 e 34 anos de idade.

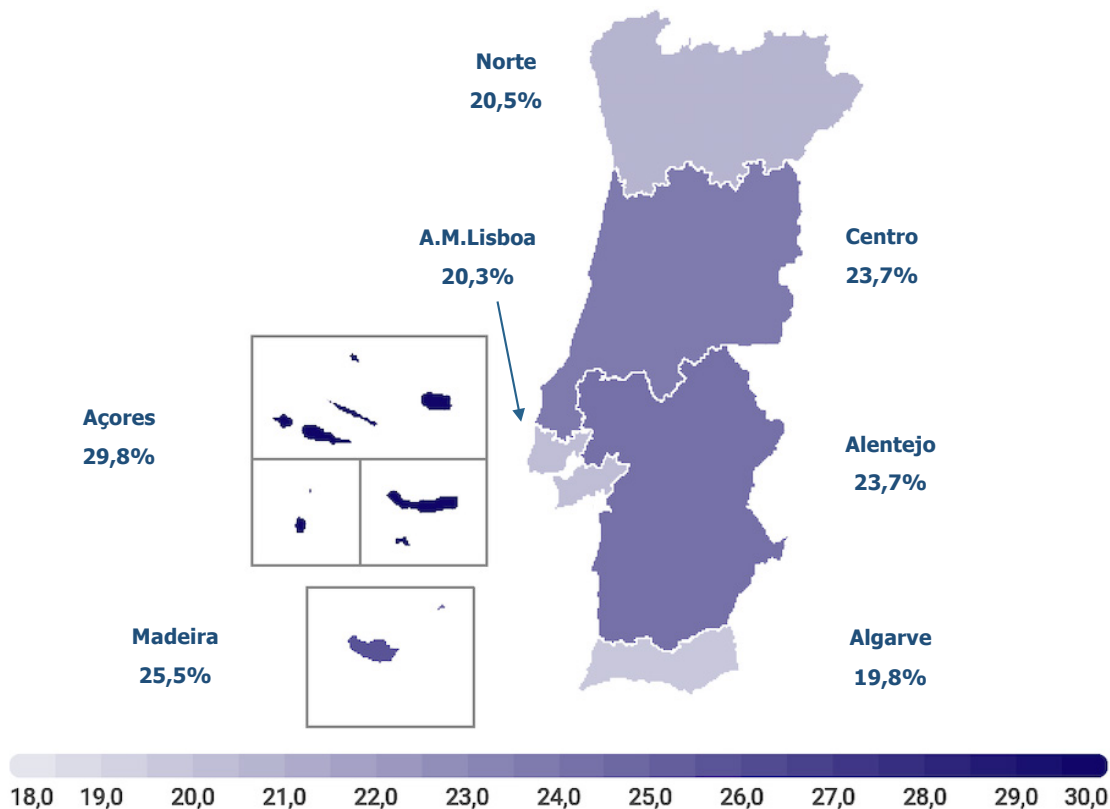
Este padrão coincide, também com padrões de escolaridade mais baixos e com perfis de rendimento do agregado familiar também mais baixos.

Entre os que têm escolaridade baixa, atinge os 29,2%, enquanto que no quadrante de escolaridade Alta se observam valores substancialmente mais baixos, na ordem dos 11 pontos percentuais. Em termos de rendimento do agregado familiar, a diferença é mais acentuada, sendo que 31,8% dos que têm baixos rendimentos contrastam fortemente com 9,9% dos que têm rendimentos mais elevados – **há mais de três pessoas Indecisas / indefinidas com baixos rendimentos do agregado por cada pessoa com o mesmo perfil de orientação política entre os que têm rendimentos mais elevados.**



2.2 Caracterização de indivíduos Indecisos / Indefinidos (Ns/Nr), Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010; nHomens=937; nMulheres=1073; n18-24=185; n25-34=277; n35-44=372; n45-54=364; n55+= 812; nEscolaridade_baixa=761; nEscolaridade_média=849; nEscolaridade_alta=400; nResponderam rendimento=1706; nRendimento_baixo =340; nRendimento_médio=994; nRendimento_alto=372; nIndecisos/Indefinidos=438. Nota: dos 2010 inquiridos em Portugal, 304 preferiram não responder à questão relativa ao rendimento do agregado familiar, pelo que o nBase para esta questão é de 1706.



2.3 Proporção de indivíduos Indecisos / Indefinidos (Ns/Nr) por Região (NUTS II), Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010; nCentro=447; nAlentejo=170; nNorte=619; nAlgarve=86; nLisboa=590; nAçores=47; nMadeira=51; nIndecisos/Indefinidos=438.

Também a distribuição geográfica parece afetar a Indecisão e Indefinição políticas no nosso país, sendo que valores mais altos são coincidentes com o afastamento face aos centros urbanos / interioridade e com a insularidade.

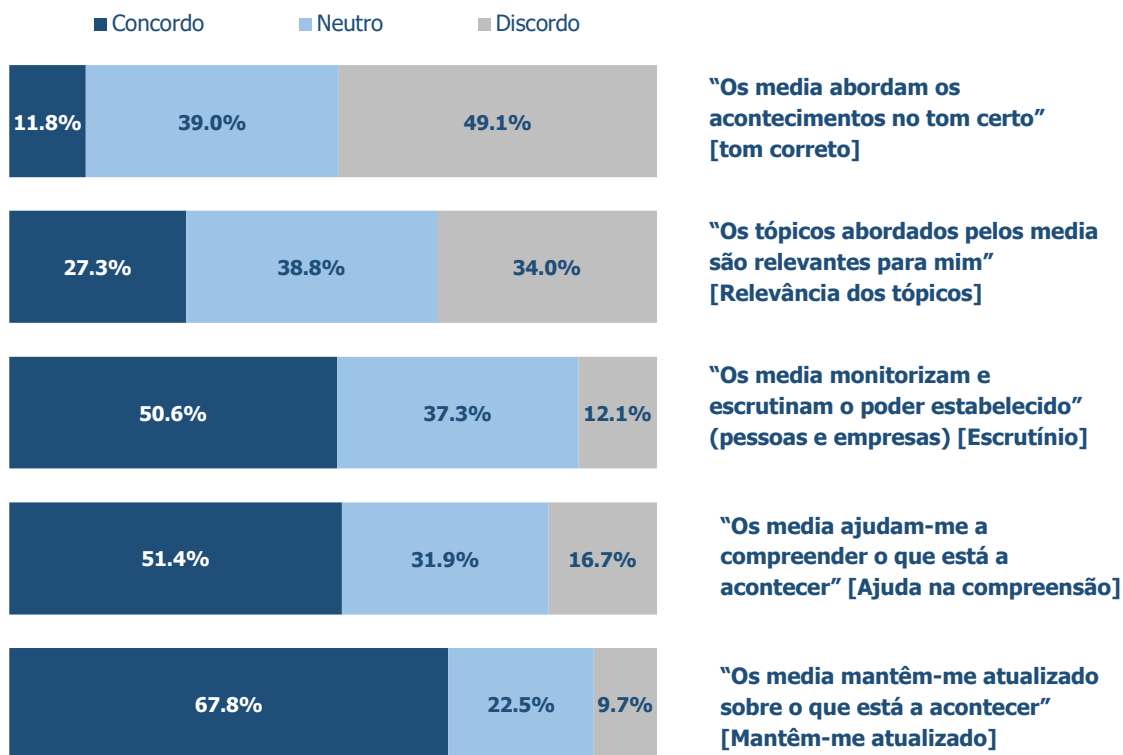
As regiões que atinge maiores níveis de Indecisão / Indefinição política são os arquipélagos dos Açores e da Madeira.

No dos Açores, especificamente, a questão da Indecisão e Indefinição políticas será particularmente gravosa, sobretudo se tivermos em conta outros aspetos fundamentais nesta reflexão. Nas últimas eleições europeias a taxa de abstenção no arquipélago dos Açores ultrapassou os 85%, mais de 15 pontos percentuais acima da taxa de abstenção nacional de 69,3%. Veja-se que a Europa, em particular os fundos comunitários são fundamentais para a promoção do desenvolvimento do arquipélago (que integra a denominada zona de convergência, com valores de PIB 75% abaixo da média da União Europeia) e para a mitigação das condições de isolamento da sua população. Também o Alentejo e o Centro, composições NUTS II constituídas por vastas regiões afetadas pela sua condição de interioridade, registam proporções elevadas que indivíduos que se dizem Indecisos / Indefinidos.

Em termos geográficos esta distribuição coincide com questões estruturais da sociedade portuguesa, paralelas ao menor desenvolvimento e isolamento de locais que estão fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto.

3. Jornalismo e Democracia



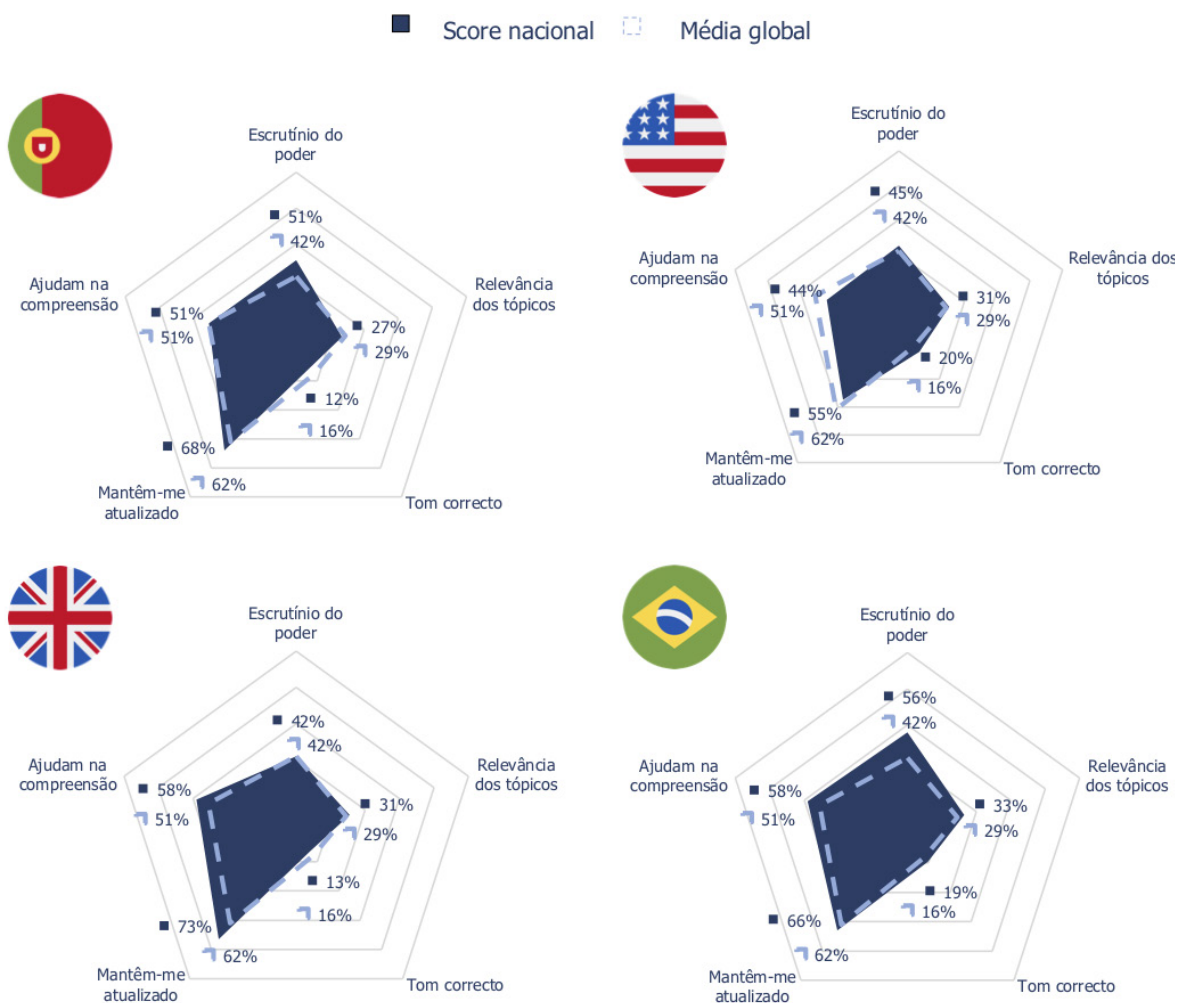


3.1 Concordância com afirmações sobre o papel do jornalismo contemporâneo, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n=2010. Nota: de forma a apresentar as cinco questões de forma positiva, os códigos da escala de concordância foram invertidos nas questões "Os tópicos abordados pelos media não são relevantes para mim" e "Os media abordam os acontecimentos de forma negativa". Desta forma, as duas questões foram reestruturadas para refletir uma afirmação positiva, passando a ser "Os tópicos abordados pelos media são relevantes para mim" e "Os media abordam os acontecimentos no tom certo".

No âmbito de uma exploração face à relação dos consumidores com a esfera mediática e jornalística, foram examinadas cinco dimensões distintas dessa relação, relacionadas com o Tom da cobertura, a Relevância dos tópicos abordados, o Escrutínio do poder, a Ajuda na compreensão e o papel desempenhado pelos media na Atualização dos consumidores face ao desenrolar dos acontecimentos. Em Portugal, apenas 11,8% dos inquiridos concordam que os media abordam os acontecimentos no tom correto, face a 49,1% que discordam da afirmação e 39,0% que optam por um posicionamento neutro. Também a afirmação relativa à relevância dos tópicos atinge níveis de concordância relativamente baixos (27,3%) e níveis de neutralidade elevados (38,8%).

A afirmação com que os portugueses mais concordam diz respeito ao papel dos media na atualização face aos acontecimentos, sendo que quase 70% dos portugueses concordam. Cerca de metade dos inquiridos concorda que os media ajudam na compreensão da atualidade e que os media escrutinam o poder estabelecido.



3.2 Concordância com afirmações sobre o papel do jornalismo contemporâneo, comparação Portugal, USA, UK e Brasil, 2019

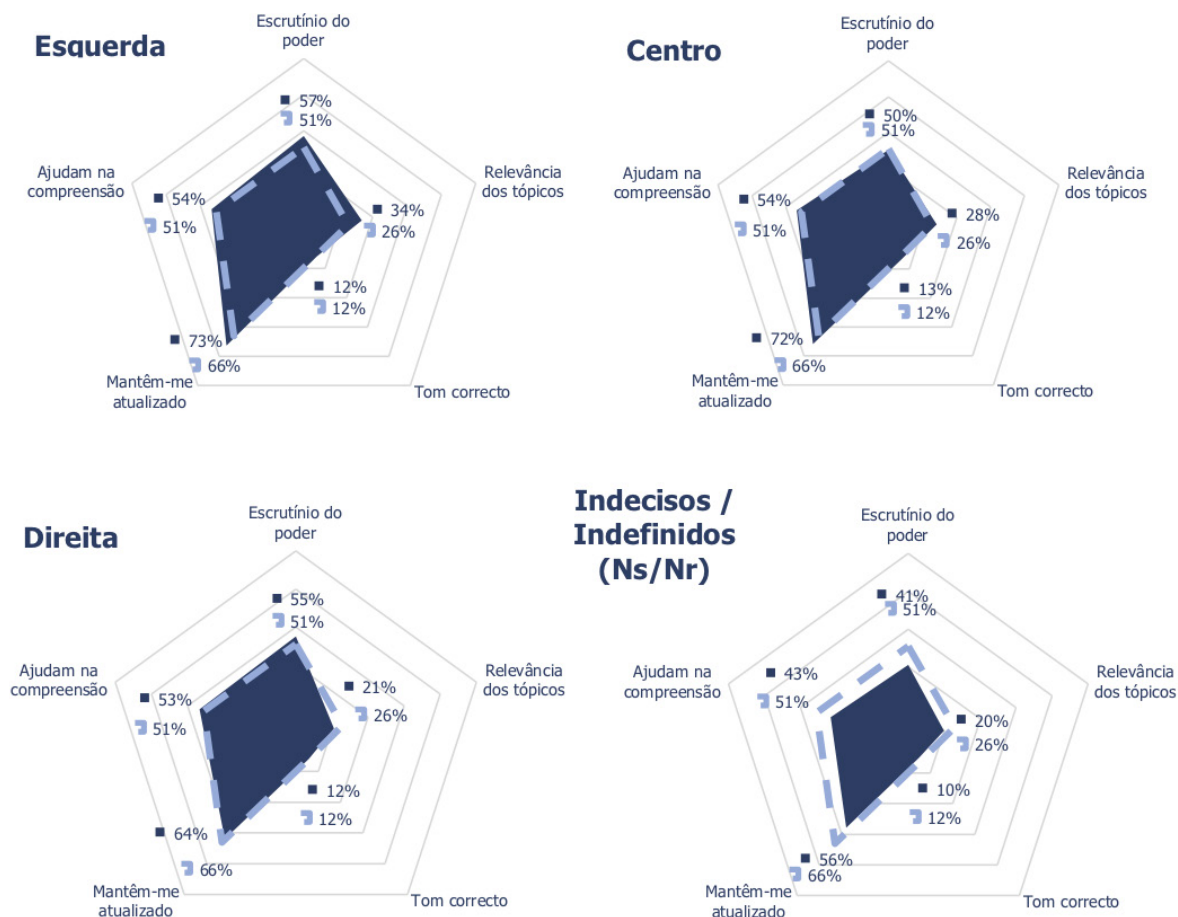
Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nPortugal=2010; n países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Comparativamente à amostra global, observa-se que os portugueses se destacam na sua visão positiva sobre o papel de escrutínio do poder (51% face a 42% no mundo inteiro) bem como na percepção de que os media ajudam os consumidores a manter-se atualizados.

No entanto, no mundo inteiro 16% dos mais de 80 mil inquiridos concordam que os media abordam os tópicos no tom correcto, face a 12% dos portugueses, uma diferença de 4 pontos percentuais.

Observando os dados relativos aos Estados Unidos de Trump, ao Brasil de Bolsonaro e ao Reino Unido com o Brexit em mãos, é de salientar o caso do Brasil (urbano) em primeiro lugar, na medida em que é uma amostra que tem uma visão tendencialmente mais positiva do papel dos media do que a amostra global. 56% dos Brasileiros acham que os media fazem um bom trabalho no escrutínio do poder instituído, face a 42% da amostra global. O Brasil tende a ter uma visão mais positiva, também, na opinião de que os media mantêm os cidadãos atualizados (66% face a 62%). No Estados Unidos a tendência é inversa, já que apenas 55% dos americanos concordam com essa afirmação. No caso específico da amostra norte-americana, o dado mais relevante diz respeito à diferença de perceções face à ajuda na compreensão comparativamente à amostra global: apenas 44% dos americanos concordam que os media ajudam na compreensão dos factos face a 51% dos inquiridos a nível global.

No caso do Reino Unido, observa-se que os britânicos têm uma visão mais positiva que a amostra global face às dimensões de compreensão e atualização por parte dos media (58% face a 51% e 73% face a 62%, respetivamente). O aspeto em que os britânicos mais discordam do valor global, e mesmo assim por uma margem mínima, é no tom adotado pelos media, numa discrepância de -3 pontos percentuais face aos 16% registados a nível global.

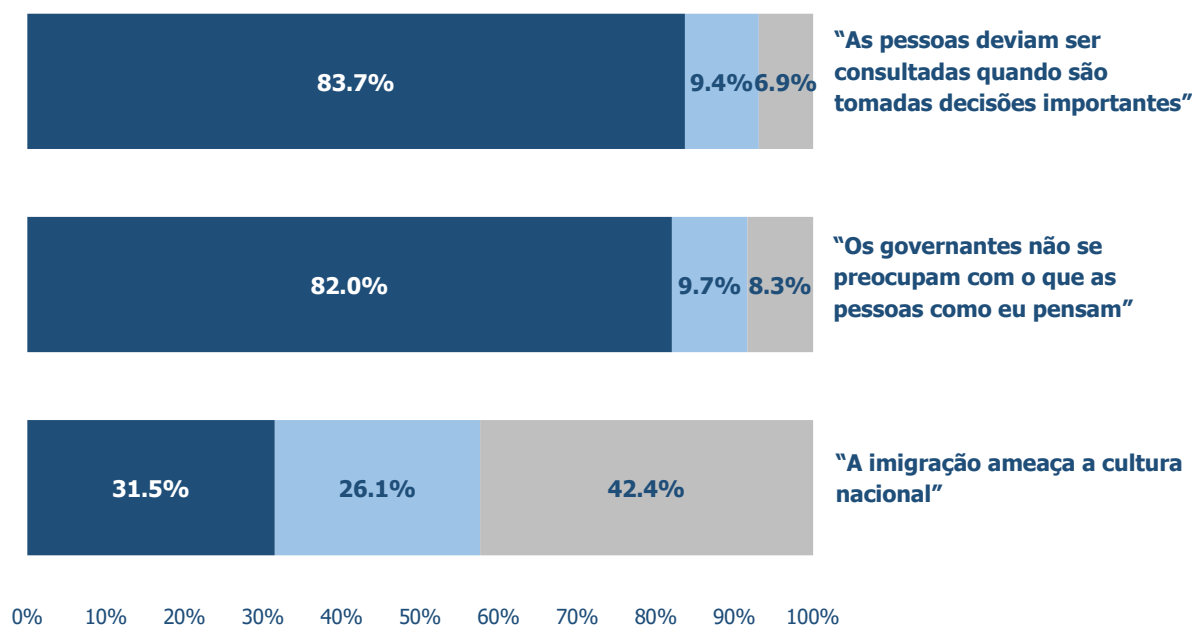


3.2 Concordância com afirmações sobre o papel do jornalismo contemporâneo por quadrante político, Portugal, 2019
 Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010. nEsquerda=546; nCentro=846; nDireita=180; nIndecisos / indefinidos (Ns/Nr)=438.

No nosso país, e procurando filtrar a opinião face a estas cinco dimensões do papel dos media com a orientação política, há a registar, uma vez mais, uma discrepância muito significativa entre os Indecisos / Indefinidos e a amostra nacional. **Esta subamostra tende a ter uma visão mais céptica / negativa sobre o papel dos media no nosso país, com proporções menores em todas as dimensões da análise.** A maiores diferenças registam-se nas dimensões “escrutínio do poder” e “mantém-me atualizado”, em que os Indecisos / Indefinidos têm uma proporção menor em 10 pontos percentuais em cada.

4. Temas fraturantes





4.1 Percepção sobre temas fraturantes, concordância com afirmações, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010.

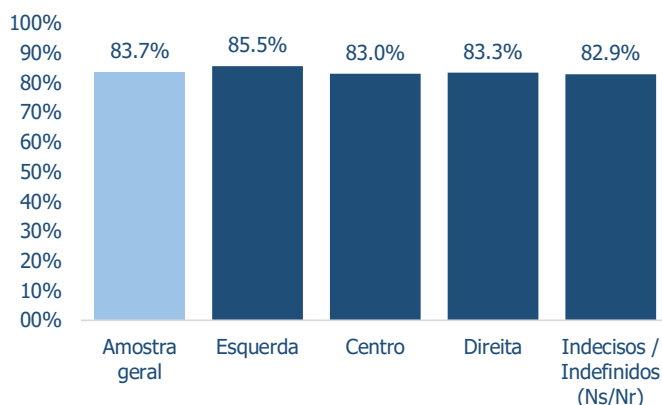
Quando chamados a posicionar-se sobre se “as pessoas deviam ser consultadas quando são tomadas decisões importantes” e se “os Governantes não se preocupam com o que as pessoas como eu pensam” os portugueses assumem uma posição veemente na resposta positiva face a estas questões – 83,7% e 82,0% dizem concordar com essas duas afirmações.

Na questão relativa à ameaça da cultura nacional por causa da imigração, o país encontra-se substancialmente mais dividido, com 31,5% a concordar, 42,4% a discordar e 26,1% a optarem por um posicionamento neutro.

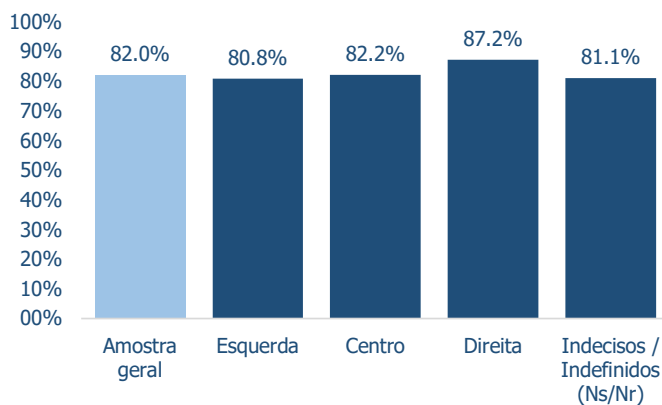
As duas primeiras questões remetem diretamente para a alienação dos cidadãos pela classe política em geral, e pelos líderes eleitos em particular, e as tendências de resposta tendem a justificar alguma da preocupação e do debate que tem surgido em torno destas matérias no nosso país – como a discussão em torno dos discursos do 10 de Junho deste ano.

A terceira questão, cujas respostas sublinham a divisão dos inquiridos, é extremamente relevante no quotidiano mediático português. É de sublinhar que o inquérito foi aplicado entre 24 de Janeiro e 21 de Fevereiro de 2019, período imediatamente a seguir ao caso do Bairro da Jamaica, que atingiu níveis de mediatismo muito elevados. A presença desse acontecimento recente poderá ter motivado um extremar de opiniões entre os inquiridos, no sentido positivo ou negativo.

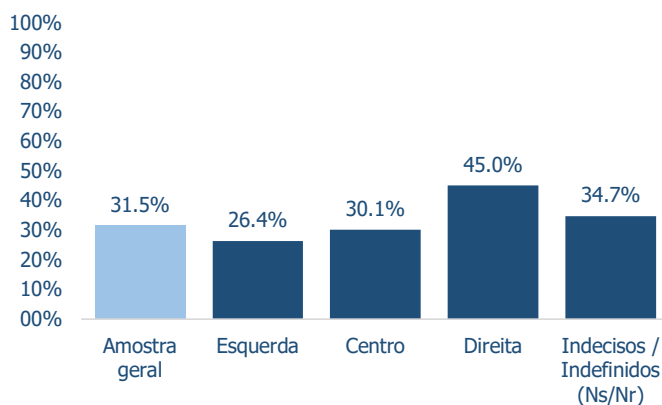
Na primeira pergunta, relativa à consulta dos cidadãos aquando da tomada de decisões importantes, observa-se que a orientação política dos indivíduos não introduz muita variabilidade na análise, sendo que a única diferença significativa reside no quadrante Esquerda, que com 83,% de concordância se posiciona 1,8% acima da média nacional.



“As pessoas deviam ser consultadas quando são tomadas decisões importantes”



“Os Governantes não se preocupam com o que as pessoas como eu penso”



“A imigração ameaça a cultura nacional”

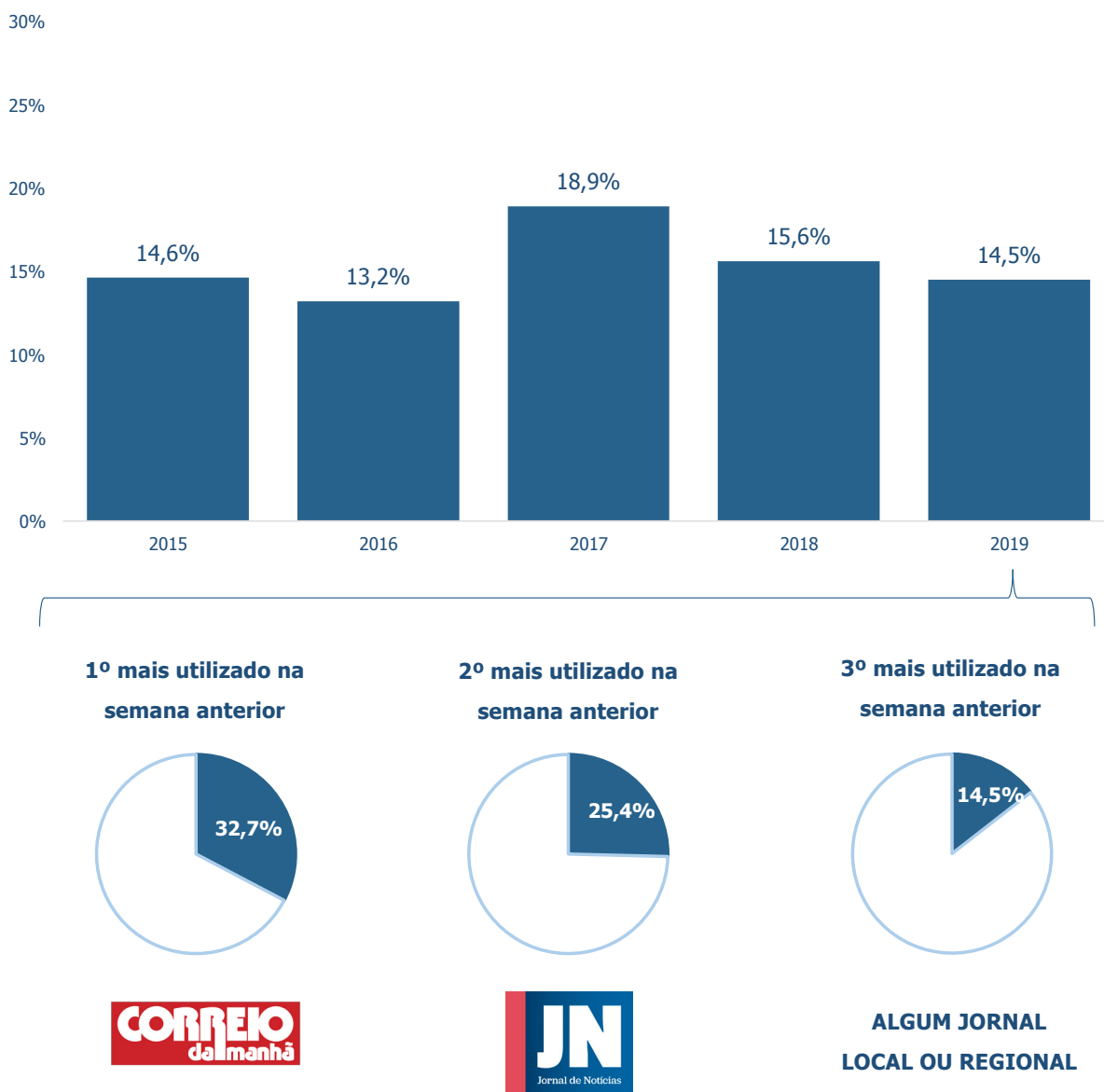
4.2 Inquiridos que concordam com afirmações sobre estado e funcionamento da Democracia em geral e por orientação política, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010. nEsquerda=546; nCentro=846; nDireita=180; nIndecisos / indefinidos (Ns / Nr)=438.

Os inquiridos de Direita são os que mais se destacam na questão relativa à preocupação dos governantes com a opinião pública, com uma diferença positiva de 5,2 pontos percentuais face ao valor da amostra geral para Portugal. A questão relativa à imigração enquanto fator de ameaça à cultura nacional, os indivíduos de Esquerda destacam-se pelo valor inferior à amostra geral (-5,1%, proporção de 26,4%). Os inquiridos de Direita e os Indecisos / Indefinidos tendem a concordar com a afirmação em maior grau do que a amostra geral, em diferenças de 13,5 pontos percentuais (Direita) e 3,2 pontos percentuais (Indecisos / Indefinidos).

5. Jornais regionais



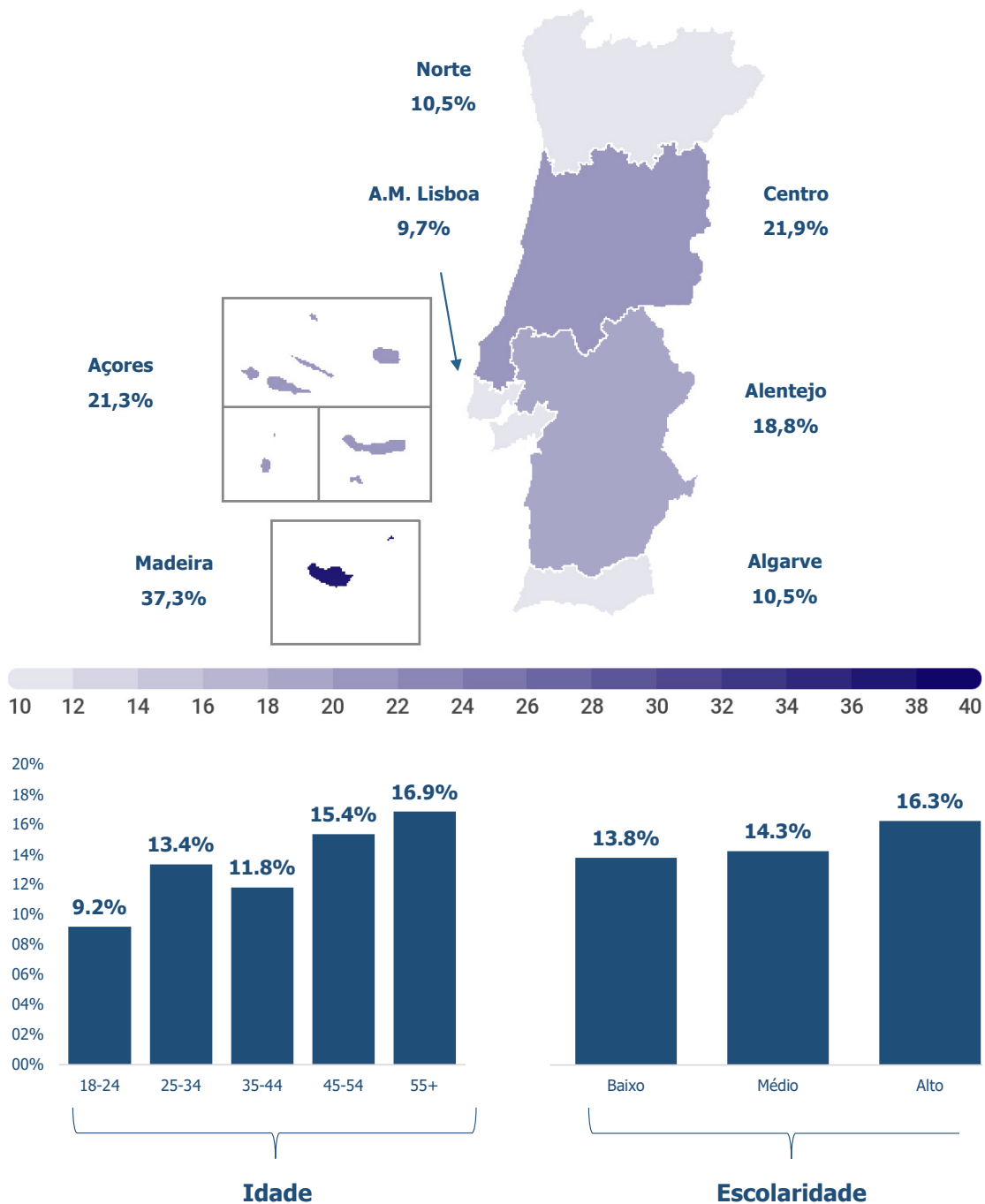


5.1 Utilização de um jornal local ou regional da semana anterior, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.

Como destacado no início deste relatório, **os jornais regionais assumem uma posição de relevo nesta análise, pela sua posição, em conjunto, como 3ª “marca” mais lida no nosso país na semana que antecedeu a resposta ao inquérito, precedidos apenas por Correio da Manhã e Jornal de Notícias.** Cerca de 1/5 dos portugueses leu alguma publicação local ou regional em formato tradicional no período em análise.

Explorando este dado com maior profundidade, observa-se que a imprensa regional tem maior impacto no arquipélago da Madeira (37,3%), região Centro (21,9%), Açores (21,3%) e Alentejo (18,8%). Só na Área Metropolitana de Lisboa é que a leitura de algum jornal regional se posiciona abaixo dos 10 pontos percentuais.



5.2 Utilização de um jornal regional na semana anterior por Região, Idade e Escolaridade, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010; n18-24=185; n25-34=277; n35-44=372; n45-54=364; n55+=812; nGrau_baixo=761; nGrau_médio=849; nGrau_alto=400; nCentro=447; nAlentejo=170; nNorte=619; nAlgarve=86; nLisboa=590; nAçores=47; nMadeira=51.

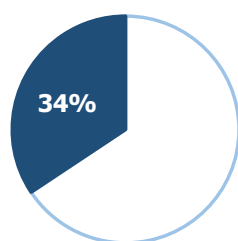
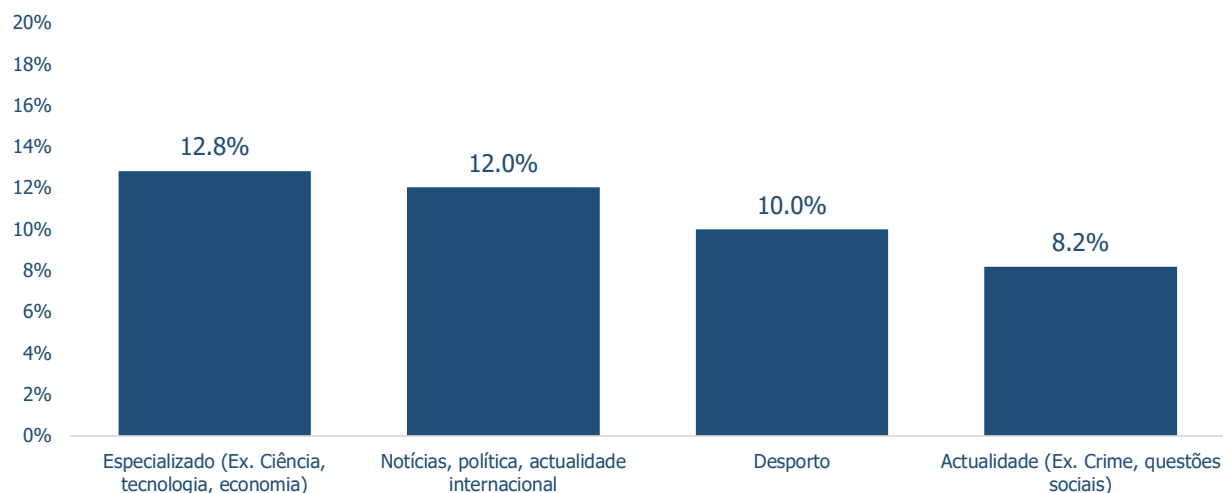
Verifica-se que a imprensa regional tem maior implementação entre os mais velhos, sobretudo entre os inquiridos que têm 45 ou mais anos (15,4% entre os 45 e os 54 e 16,9% entre os que têm 55 e mais anos). A variável grau de escolaridade introduz menor variabilidade, mas ainda assim destaca-se a implementação da imprensa regional entre os mais escolarizados (16,3%).

A preponderância dos jornais regionais neste conjunto de marcas acaba por chamar a nossa atenção para uma vertente dos media portugueses que tende a ser esquecida. Nas regiões em que os jornais regionais têm maior implementação, destacam-se publicações como o Jornal do Fundão na região Centro, ou o Diário da Madeira, Açoriano Oriental e Diário dos Açores, nos arquipélagos.

A imprensa regional desempenha um papel fundamental ao introduzir no quotidiano mediático uma proximidade temática e geográfica que as grandes marcas generalistas não conseguem replicar, abordando temas do interesse direto e próximo dos leitores, acabando por se institucionalizar na própria identidade local.

6. *Podcasting*





Ouviram algum *podcast*, independentemente do género, no mês anterior

6.1 Audição de podcasts por género noticioso e em geral no mês anterior, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

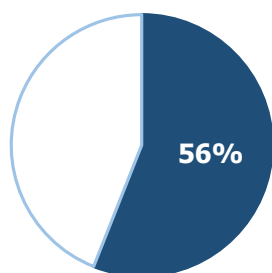
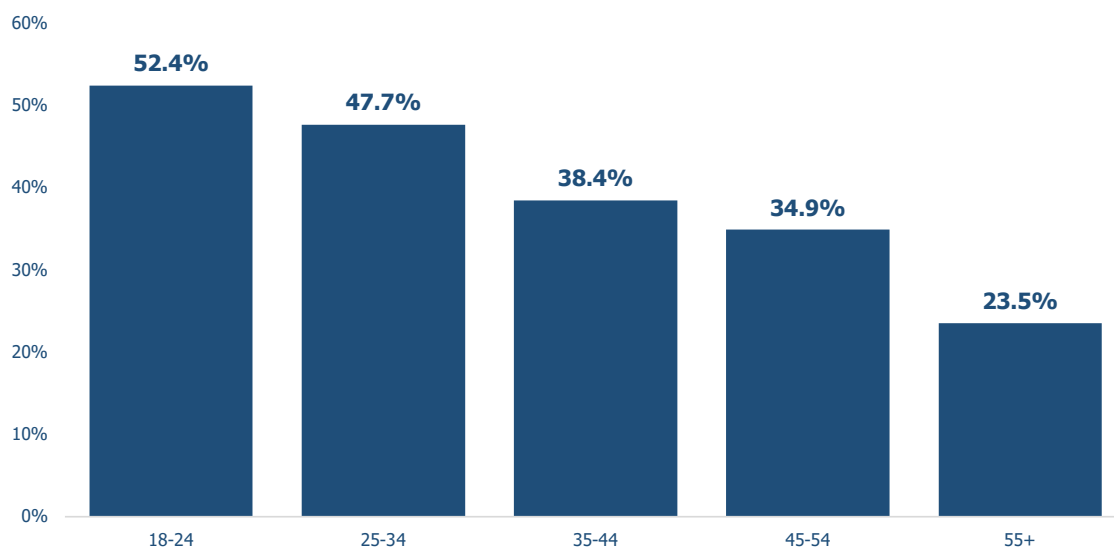
No mês anterior à resposta ao inquérito, 34% dos portugueses ouviram algum podcast. Destacam-se os podcasts especializados (12,8%), noticiosos (12,0%) e sobre desporto (10,0%).

Cruzando esta prática com a idade, existe uma relação clara entre as duas variáveis, sendo que a audição de podcasts decresce com o aumento do escalão etário.

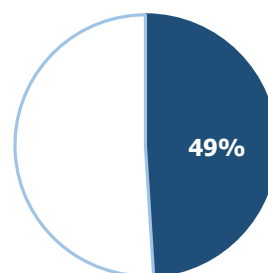
Entre os mais jovens, entre os 18 e os 24 anos, mais de metade escutaram um podcast no mês anterior (52,4%) sendo que quase 48% dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos também o fez. Só no escalão mais alto (55 e mais anos) é que a audição fica abaixo dos 30 pontos percentuais.

Relativamente ao género, os homens tendem a ouvir mais (56%) do que as mulheres (49%).

Este dado é particularmente interessante sobretudo pelo impacto positivo que pode ter no alcance de audiências que procuram novos formatos, tecnologicamente mais dinâmicos e interessantes e pode ser explorado de forma otimizada não pela importação de conteúdos áudio dos canais tradicionais para o online mas pela criação dedicada de conteúdos temáticos originais, especificamente desenhados para as novas formas de audição.



56% dos homens ouviram algum podcast no mês anterior

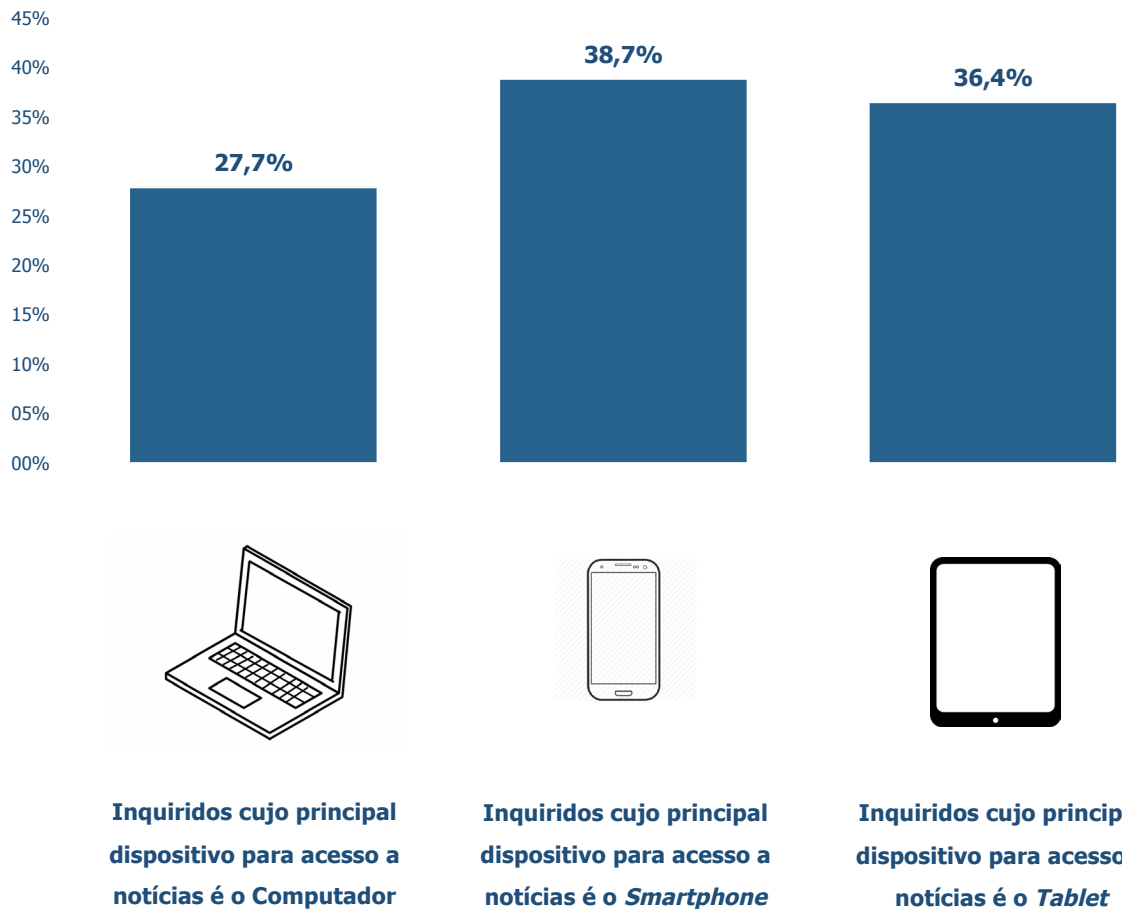


49% das mulheres ouviram algum podcast no mês anterior

6.2 Audição de podcasts no mês anterior por Idade e género, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010; n18-24=185; n25-34=277; n35-44=372; n45-54=364; n55+=812.

Como dito de forma sublinhada nos Destaques, este é um formato que privilegia a portabilidade e a lógica de consumo on the go. **Não é, portanto, de admirar que tenha maior implementação entre os que utilizam o smartphone e o tablet enquanto dispositivos principais para consumo de notícias, chegando a 38,7% e 36,4% das duas subamostras.**

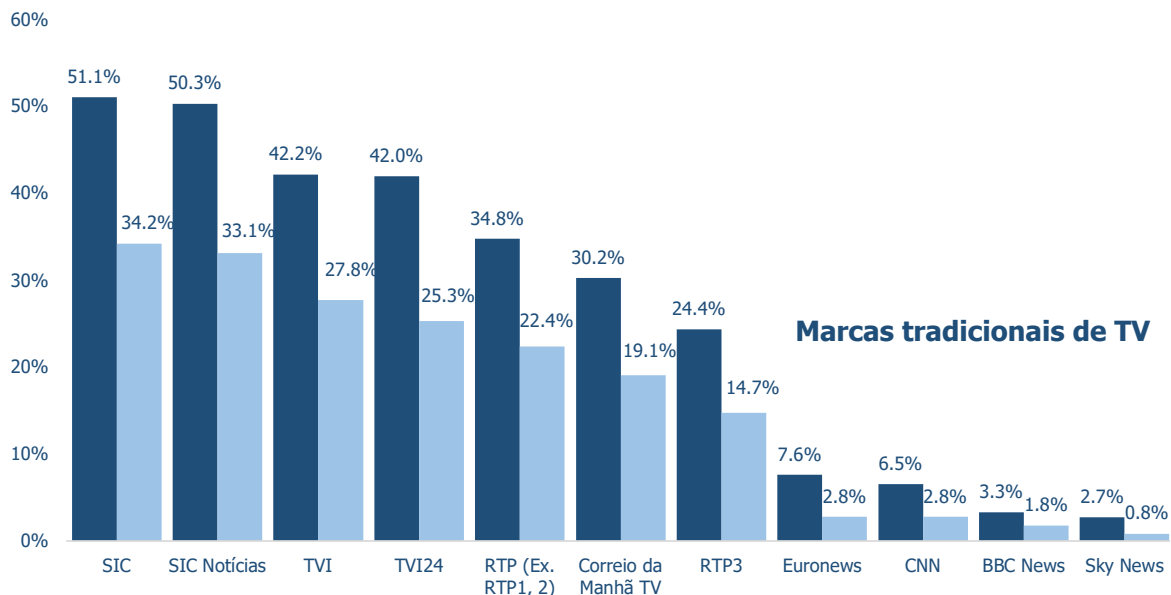


6.3 Audição de podcasts no mês anterior por principal dispositivo para consumo de notícias, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. nGeral=2010; nComputador_principal=754; nSmartphone_principal=835; nTablet_principal=121.

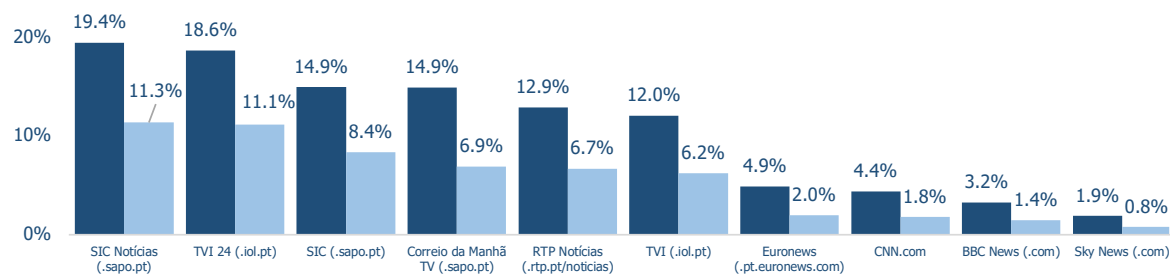
7. Marcas de notícias





Rácio <i>online / offline</i>	2017	2018	2019
RTP 1 e 2	0,22	0,33	0,37
SIC	0,29	0,31	0,29
SIC Notícias	0,36	0,38	0,39
TVI	0,28	0,27	0,29
TVI 24	0,42	0,40	0,44
CMTV	0,66	0,51	0,49

Marcas online com origem em marcas tradicionais de TV



7.1 Utilização de fontes tradicionais de televisão e de fontes online com origem em marcas de televisão na semana anterior e rácio de espectadores online / offline, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017, 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.

Observando a performance das marcas de televisão, na sua vertente tradicional e online, há diversas tendências dignas de nota. As marcas privadas de televisão dominam ambos os espectros da análise. **SIC e SIC Notícias foram as duas marcas mais vistas (51,1% e 50,3% utilizaram na semana anterior) seguidas de TVI e TVI24 (42,2 e 42%).** Duas notas a salientar, o facto de em ambos os casos o canal generalista ficar à frente do canal dedicado a notícias e, no caso da TVI, o facto de o generalista e o dedicado apresentarem valores tão semelhantes, separados por apenas 0,2 pontos percentuais. No entanto, a TVI generalista tem maior implementação em termos de utilização frequente (mais de três vezes por semana – 27,8%). **É de salientar também o peso da Correio da Manhã TV, projeto noticioso mais recente da televisão portuguesa, que atinge 30,2% dos inquiridos e foi utilizado frequentemente por 19,1%.**

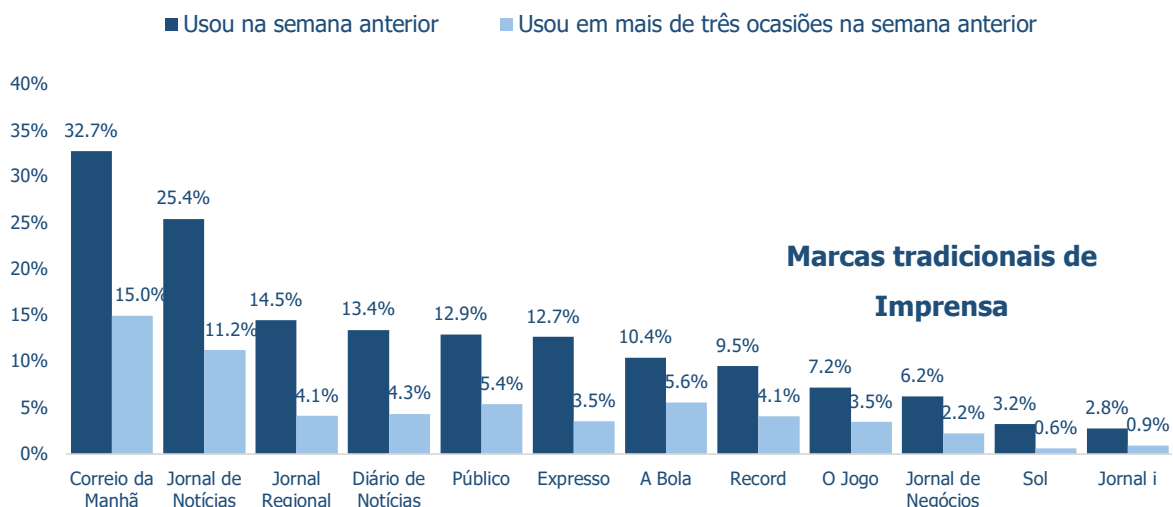
No panorama online destaca-se o facto de todas as marcas ficarem abaixo dos 20%. A SIC Notícias e a TVI 24 lideram esta arena de forma relativamente equilibrada, seguidas pela SIC e pela Correio da Manhã TV na sua vertente online. O peso das marcas internacionais é residual, com a Euronews e a CNN a liderar com percentagens de utilização na casa dos 4 pontos percentuais.

Procurando averiguar o equilíbrio entre as audiências tradicionais e online é calculado um rácio online / offline, que nos indica quantos espectadores online há por cada espectador tradicional. Neste quadro de análise a CMTV é a marca que mais se destaca com um rácio de 0,49, seguida da TVI24 (0,44) e pela RTP1 e 2 (0,37). A SIC (generalista) é a que menos se destaca ao atingir um rácio de apenas 0,29. Este indicador simples permite-nos compreender de forma comparativa o equilíbrio da existência das marcas nas vertentes tradicionais e online, permitindo-nos também comprar diferentes sectores, como se verá no final deste capítulo. Em termos de evolução a RTP 1 é claramente a marca mais eficaz, pelo aumento que regista entre 2017 e 2019.

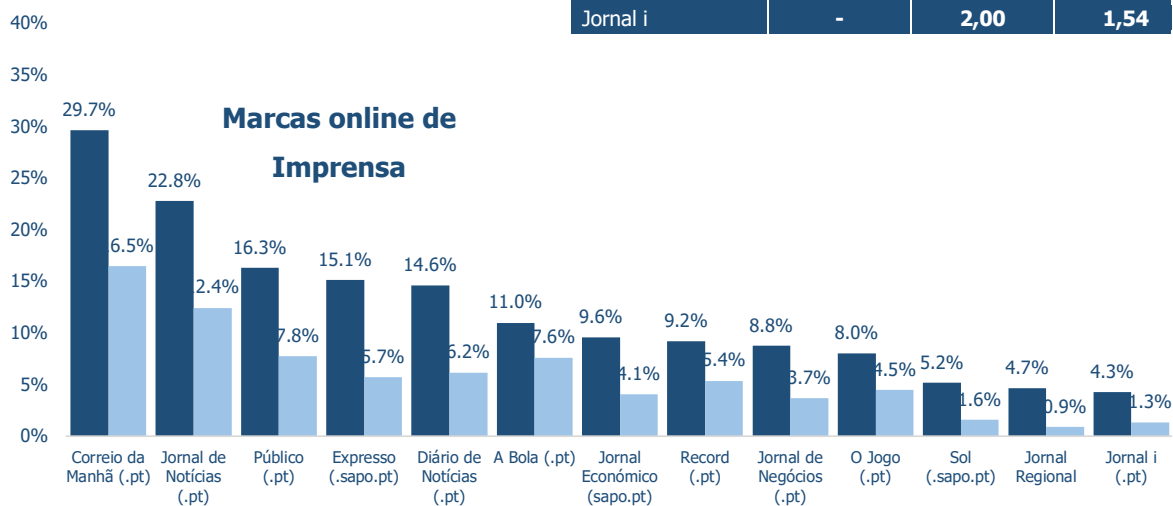
No caso da imprensa, no seu formato tradicional, Correio da Manhã e Jornal de Notícias lideram em termos de utilização e utilização frequente (percentagens de 32,7% e 25,4% e de 15,0% e 11,2%, respetivamente). Seguem-se, como já foi visto, os jornais regionais que atingem níveis expressivos de utilização geral, mas não frequente (14,5% e 4,1%). Diário de Notícias, Público e Expresso posicionam-se de forma secundária face a CM e Jornal de Notícias. No horizonte dos desportivos, A Bola prevalece sobre Record e O Jogo.

Em termos de utilização em ambiente online, Correio da Manhã e Jornal de Notícias assumem também a liderança, mas os títulos que no formato tradicional têm menos audiência ganham, nesta arena, um peso mais relevante.

Este facto é particularmente nítido na observação do rácio de utilizadores online / tradicional. Neste tipo de comparação títulos como o Jornal Sol (1,60 utilizadores online por cada utilizador tradicional), Jornal i (1,54), Jornal de Negócios (1,41) e Público (1,26) prevalecem claramente sobre títulos com maior alcance em termos tradicionais, como o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias (0,91 e 0,90, respetivamente). Repare-se que são títulos que têm claramente investido recursos para a sua edição digital, conseguindo bons resultados em termos de captação de audiências. É de salientar que, em termos de performance neste quadro de análise, o sector da imprensa em geral atinge resultados francamente melhores que o da televisão.

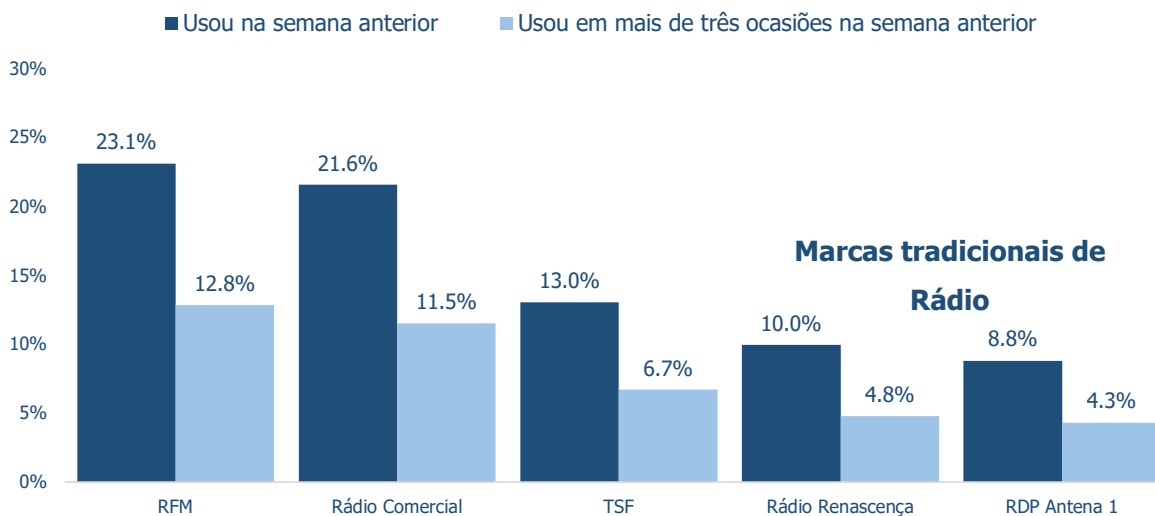


Rácio <i>online / offline</i>	2017	2018	2019
Correio da Manhã	0,79	0,87	0,91
Jornal de Notícias	0,96	0,96	0,90
Jornal Regional	0,26	0,34	0,32
Diário de Notícias	1,08	1,34	1,09
Público	1,14	1,37	1,26
Expresso	1,13	1,18	1,19
A Bola	1,12	1,29	1,05
Record	0,99	1,18	0,97
O Jogo	1,10	1,19	1,11
Jornal de Negócios	1,43	1,58	1,41
Sol	1,67	1,74	1,60
Jornal i	-	2,00	1,54

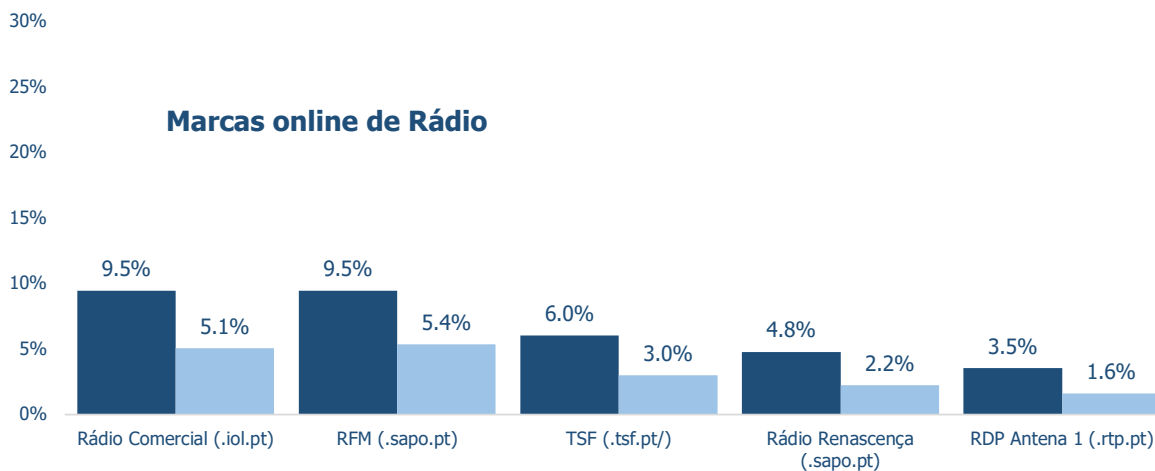


7.2 Utilização de fontes tradicionais de Imprensa e de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior e rácio de leitores online / offline, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017, 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.



Rácio <i>online / offline</i>	2017	2018	2019
RFM	0,37	0,37	0,41
Rádio Comercial	0,40	0,44	0,44
TSF	0,44	0,46	0,46
Renascença	0,48	0,46	0,48
Antena 1	0,40	0,34	0,40

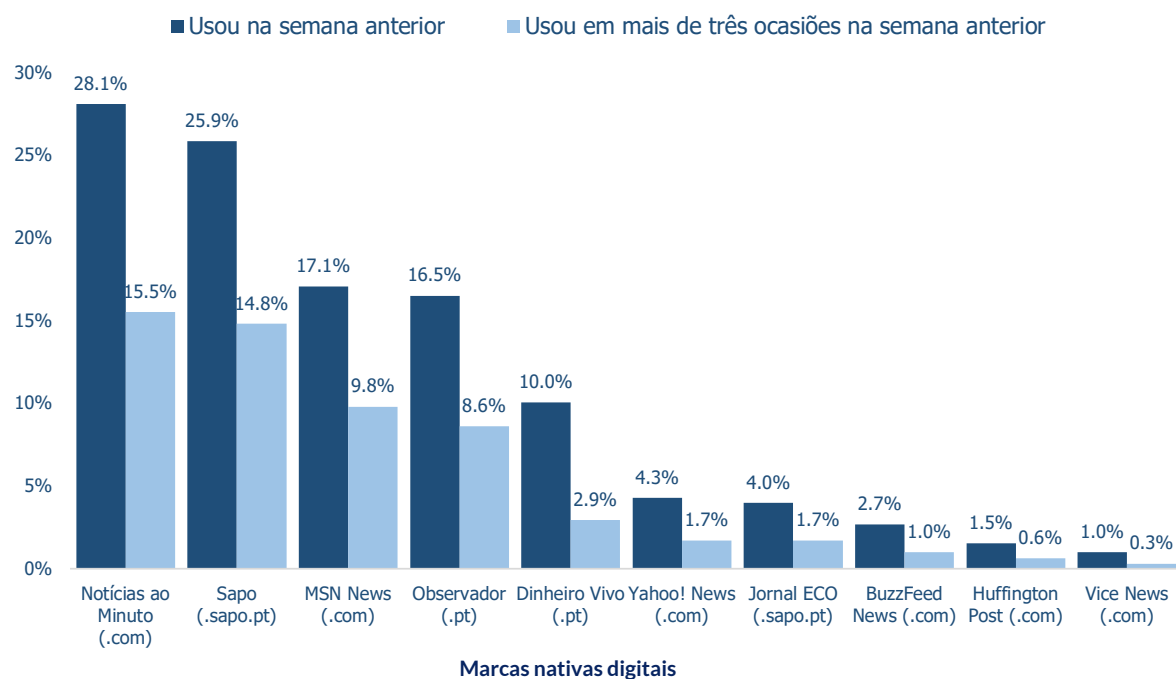


7.3 Utilização de fontes tradicionais de rádio e de fontes online com origem em marcas de rádio na semana anterior e rácio de ouvintes online / offline, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017, 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.

No mercado da Rádio, o mercado é liderado pela RFM, escutada por 23,1% dos portugueses na semana anterior e por 12,8% de forma frequente, também na semana anterior, seguida pela Rádio Comercial (21,6% e 11,5%, respetivamente). A rádio homónima do Grupo Renascença fica atrás da TSF na arena das rádios mais informativas.

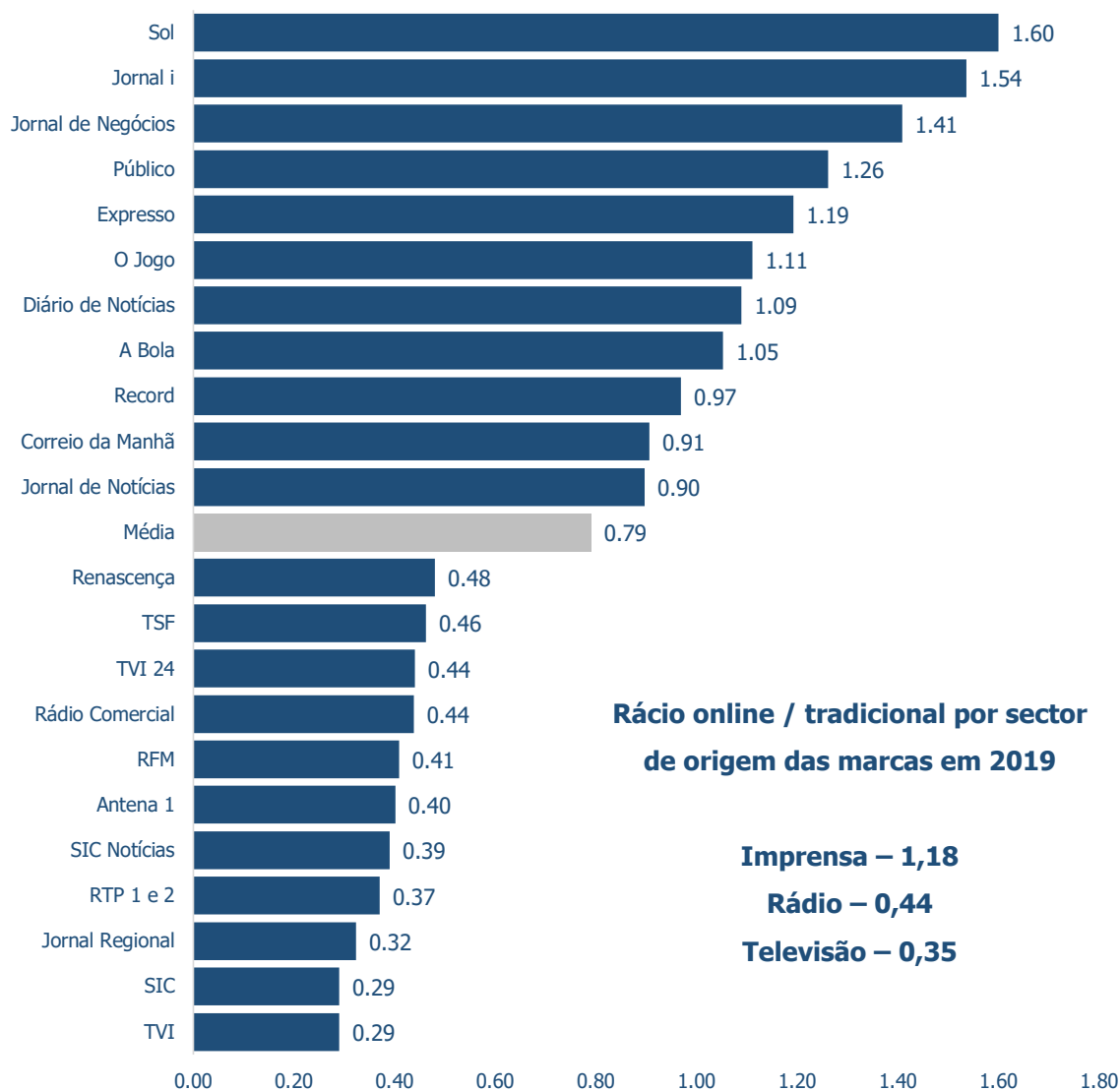
A liderança da arena online é partilhada entre RFM e Comercial, com valores de 9,5%, sendo que a rádio do Grupo Renascença lidera em termos de utilização mais frequente (5,4% face a 5,1% da Comercial). **Em termos de rácios online / tradicional, observa-se que as rádios obtêm valores bastante abaixo da imprensa, em geral, mas acima do sector da televisão, estando mais próximas do segundo. A rádio com maior equilíbrio entre audiência online e tradicional é, curiosamente, a Rádio Renascença, liderança que mantém desde 2017 (0,48).** A TSF assume também posição de destaque com 0,46 seguida da Rádio Comercial com 0,44.



7.4 Utilização de fontes nativas digitais, Portugal, 2019 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. N=2010.

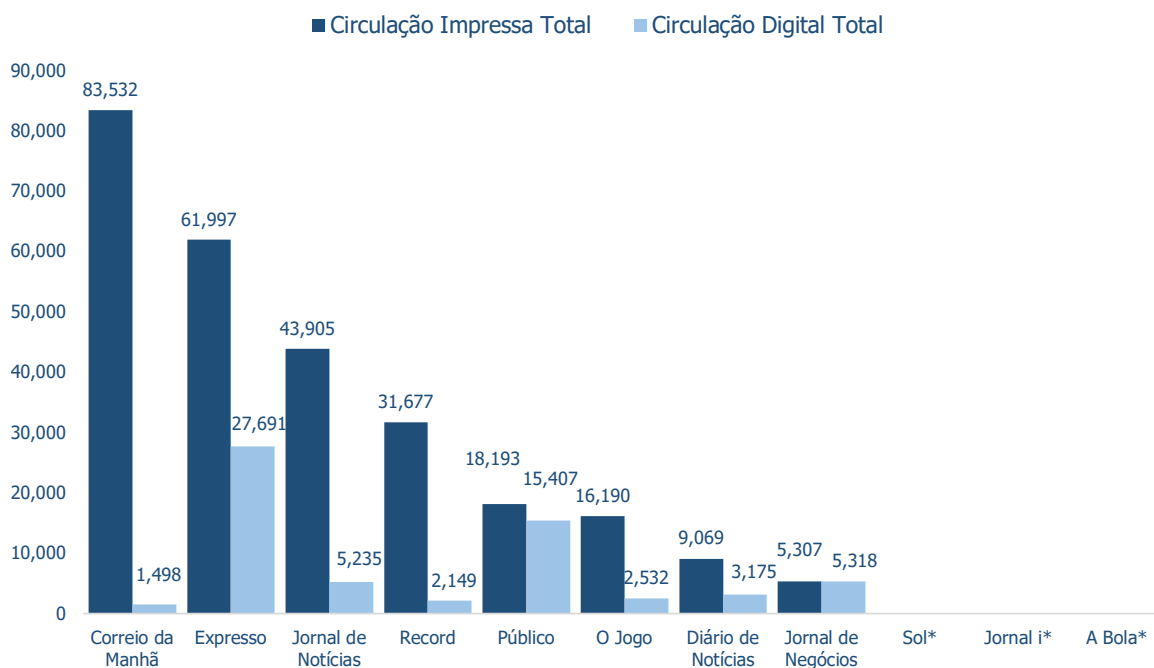
A marca nativa digital mais utilizada é o website Notícias ao Minuto (28,1%) e o portal Sapo (25,9%), sendo de salientar que estas marcas têm índices de utilização frequente muito próximos (15,5% e 14,8%, respetivamente). O portal MSN News fica à frente do Observador também por uma margem mínima (17,1% face a 16,5%) e o económico Dinheiro Vivo situa-se nos 10,0% de utilização na semana anterior.



7.5 Rácio de utilizadores online / tradicionais no ecossistema mediático português por marca e sector de origem, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2019. Edição: OberCom. N=2010.

Observando os rácios online / tradicional para todas as marcas portuguesas analisadas neste capítulo, verifica-se que o valor médio para todas elas é de 0,79, ou seja, em geral as marcas portuguesas ainda têm menos audiência online do que tradicional. No entanto, se congregarmos estes dados por sector, verifica-se que tal só é verdade para os sectores da televisão e da rádio, sendo que a imprensa lidera a adaptação aos novos tempos, coligindo mais audiências no universo digital, um pouco também pelos desafios que lhe têm sido impostos na sua vertente tradicional. Note-se que os dados apresentados dizem respeito à performance das marcas portuguesas na semana que antecedeu a resposta ao inquérito, sendo que os inquéritos foram aplicados entre 24 de Janeiro e 21 de Fevereiro de 2018.



7.6 Circulação Impressa Total e Circulação Digital Total dos títulos de Imprensa inquiridos no RDNR, Portugal, 2018

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: Os títulos Sol, Jornal i e A Bola não registam dados junto da Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação. Os dados relativos às restantes publicações dizem respeito aos 12 meses do ano de 2018.

Os dados disponibilizados pela Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação para o ano de 2018 ajudam a contextualizar os dados revelados nas páginas anteriores relativos ao alcance das marcas de imprensa portuguesas. **Observando os indicadores Circulação Impressa Total e Circulação Digital Total verifica-se que o Correio da Manhã, Expresso e Jornal de Notícias lideram o espectro da Circulação Impressa, com valores de 83.532, 61.997 e 43.905, seguidos pelo desportivo Record (31.677). No entanto, o panorama digital apresenta uma hierarquia diferente. O Expresso é claramente o título com mais alcance (27.691), com o Público a apresentar valores muito interessantes de Circulação Digital Total (15.407). Em termos de equilíbrio entre os dois indicadores, é importante destacar o equilíbrio obtido pelo Público e Jornal de Negócios, com valores muito próximos nos dois indicadores, sendo que, no caso do Jornal de Negócios, a vertente digital ultrapassa, nos termos de análise em questão, a tradicional.**

Habitualmente este tipo de análise tem por base os indicadores Circulação Impressa Paga e Circulação Digital Paga. **No entanto, e no contexto deste exercício, a opção pelos equivalentes totais justifica-se pelo facto de o RDNR2019 inquirir a utilização das marcas independentemente de os utilizadores terem pago pela consulta.**

8. Conclusão – Portugal *Profile Brief*





Population 10m
Internet Penetration 78%

In an election year, the fight against fake news has gone mainstream with the Portuguese parliament giving draft approval to moves to tackle disinformation. Nevertheless, trust in news remains among the highest in the countries surveyed.

*The challenges of fake news and disinformation have been highlighted by elections at national, local, and European levels. Legislation is being considered in parliament and the media regulator, the ERC, has produced an evidence-based report to inform the debate. There have already been several initiatives to address the issue, including a conference hosted by the Portuguese news agency LUSA, and the launch of a website dedicated to fighting disinformation.⁷⁵ Additionally, investigative journalist Paulo Pena undertook an in-depth investigation for leading paper *Diário de Notícias*, which revealed the connections of some fake news and disinformation sites to social media platforms, as well as their methods and backers.*

*In June 2018 *Diário de Notícias*, which is one of the oldest Portuguese papers and part of the Global Media group, abandoned its daily print edition, instead investing heavily in its online edition. It still prints an edition on Saturday, but Executive Editor-in-Chief Catarina Carvalho said this approach does not mean that the paper will become a weekly. The aim, she said, was to consolidate the brand as a daily source of news in a renewed digital environment. There were no job losses as a result for now, even if some staff have been transferred to other brands within the Global Media Group. It also owns the daily *Jornal de Notícias* and legacy radio broadcaster TSF.*

Printed paid circulation continues its steady annual decline across the sector and at the same time there has been little progress in getting users to pay online. The proportion paying for any online news including subscription, membership, and one-off payment is just 7%, one of the lowest in our survey.

*The Media Capital Group, owner of the TVI news channels as well as radio channels like *Rádio Comercial*, hit the headlines in 2018. The group, considered highly profitable and currently owned by Spanish media giant PRISA, became a takeover target by telecom multinational Altice. The acquisition didn't go through, though there have been hints that other media companies might be interested. Telecoms regulator ANACOM has insisted that talks about media and telecom mergers and acquisitions should be closely watched because of the risks to competition and the dangers of market concentration.*

The move towards digital and the social impact of online has been encouraged by investment from telecoms providers in new forms of data contracts. Most of these offers target the key 18–35 demographic and rely heavily on zero-rating tariffs on selected apps, a situation that strongly benefits international players such as Google and Facebook.

*The sustainability of media groups and outlets continues to be difficult, with funding for innovation often coming from initiatives like Google's Digital News Initiative (DNI). In 2018 it financed five Portuguese projects to a total of €1.4m (*Media Capital*, *Cofina*, *Diário de Notícias*, *Observador*, and a pilot project from a start-up called 'The Mosted' which plan to offer journalists real-time metrics as they write). Most of these projects came from established media groups, but there was also funding for *Fumaça*, a podcast produced by an independent journalism group which also received funding from the Open Society Foundations, and which is making an impact in the media landscape.*

Meanwhile leading Portuguese publishers have continued to push ahead with their innovative data-sharing platform Nónio, which aims to provide an alternative login system to Facebook and Google. Users only need to log in once to be recognised across the hundreds of news websites, including magazine and news brands, as well as TV and radio on-demand services.

Portugal has been consistently at the top of the rankings for trust in the news, according to this survey. Nevertheless, it has witnessed the birth of its first standalone fact-checking platform. 76Polígrafo launched in November 2018, with an experienced journalist as director and major backer. Funded by private investors, the platform has seen interesting growth rates in its first months. In 2019 several universities developed partnerships with media outlets, journalists' professional bodies, and lifelong learning organisations to fight fake news and propaganda.

Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana and Gustavo Cardoso

ISCTE-IUL University Institute of Lisbon – OberCom - Observatório da Comunicação

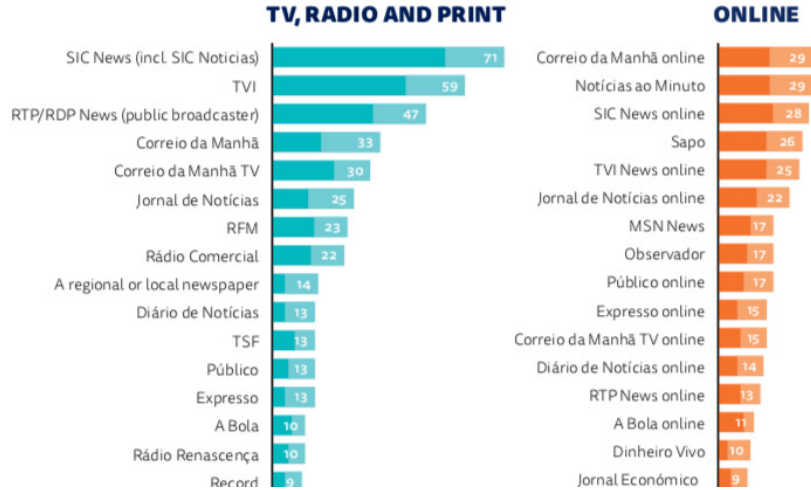
Key Data

WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

TOP BRANDS

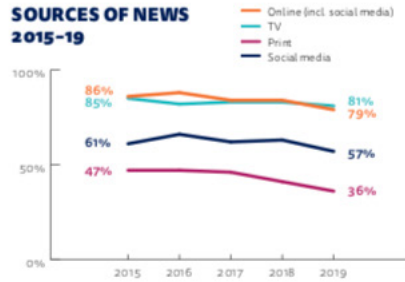
% Weekly usage

- Weekly use TV, radio & print
- More than 3 days per week TV, radio & print
- Weekly use online brands
- More than 3 days per week online brands

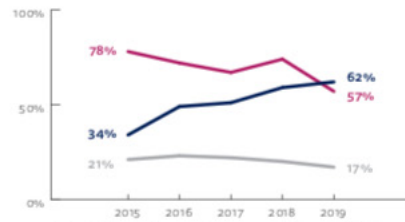


CHANGING MEDIA

Television is increasingly challenged by online and social media as the most important source of news. WhatsApp now reaches almost half of our sample (47%) and is used by five times more people for news than in 2015. Instagram is growing fast with the young.



DEVICES FOR NEWS



NB: 2018 figures for computer use were likely overstated due to an error in polling

TRUST

This year trust overall has come down to 58% (-4), perhaps due to heightened concern about misinformation, but still leaves Portugal in second position across 38 countries. Public broadcaster RTP remains the most trusted brand with tabloid *Correio da Manhã* least trusted – but widely read in both print and online.

DIFFERENT TYPES OF TRUST



BRAND TRUST SCORES (0-10)



7% pay for ONLINE NEWS

34% listen to PODCASTS in the last month

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	53% (-)	77%
2	YouTube	24% (+2)	70%
3	Facebook Messenger	20% (+1)	61%
4	WhatsApp	15% (+4)	47%
5	Instagram	12% (+6)	40%
6	LinkedIn	6% (-1)	17%

49% SHARE NEWS via social, messaging or email

29% COMMENT ON NEWS via social or website

9. Metodologia



This study has been commissioned by the Reuters Institute • for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries. Research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January / beginning of February 2019.

Samples in each country were assembled using nationally representative quotas for age, gender, region, and education.¹The data were also weighted to targets based on census/ industry accepted data.

As this survey deals with news consumption, we filtered out anyone who said that they had not consumed any news in the past month, in order to ensure that irrelevant responses didn't adversely affect data quality. This category averaged around 3%.

We should note that online samples will tend to under- represent the consumption habits of people who are not online (typically older, less affluent, and with limited formal education). In this sense it is better to think of results as representative of online populations who use news at least once a month. In a country like Norway this is almost everyone (99%) but in South Africa this is around half (54%).

These differences mean we need to be cautious when comparing results between countries. We have marked countries with lower internet penetration or less representative online samples with an asterisk () in the table below and have been careful in the report not to directly compare these countries on issues where we know that the sample difference would make results invalid (e.g. paying for news)*

It is also important to note that online surveys rely on recall, which is often imperfect or subject to biases. We have tried to mitigate these risks through careful questionnaire design and testing. On the other hand, surveys can be a good way of capturing fragmented media consumption across platforms (e.g. social media, messaging, apps, and websites), and tracking activities and changes over time.







































It is important to note that some of our survey-based results will not match industry data, which are often based on very different methodologies, such as web-tracking. The accuracy of these approaches can be very high, but they are also subject to different limitations, meaning that data can also be partial or incomplete. We will often look at this data to sense check our results or help identify potential problems with our survey data before publication. On occasions we will include industry data as supporting evidence with appropriate attribution.

Each year we also commission some qualitative research to support and complement the survey. This year, we worked with Flamingo, an international market research company, to look in detail at the habits and behaviors of younger groups in the United States and United Kingdom. The methodology included tracking actual online behavior of 20 participants for several weeks, in-depth interviews, and small group discussions with their friends. Insights and quotes from this research are used to support this year's Digital News Report but will also form a separate report to be published in September.

Along with country-based figures, throughout the report we also use aggregate figures based on responses from all respondents across all the countries covered. These figures are meant only to indicate overall tendencies and should be treated with caution.

Due to a scripting error we needed to repoll respondents for one question in Norway about the use of social networks for news. 1,387 of the original 2,000 sample responded to the recontact request and the results are included on the Norway country page.

A fuller description of the methodology, panel partners, and a discussion of non-probability sampling techniques can be found on our website along with the full questionnaire (digitalnewsreport.org).

Country	Final sample size	Internet penetration	Country	Final sample size	Internet penetration	Country	Final sample size	Internet penetration
Europe			 Italy	2006	92%	 Brazil*	2013	71%
 UK	2023	95%	 Netherlands	2026	96%	 Canada	2055	90%
 Austria	2010	88%	 Norway	2013	99%	 Chile	2004	78%
 Belgium	2008	94%	 Poland	2009	78%	 Mexico*	2015	65%
 Bulgaria*	2018	66%	 Portugal	2010	78%	Asia Pacific		
 Croatia	2009	91%	 Romania	2004	74%	 Australia	2010	88%
 Czech Republic	2023	88%	 Slovakia	2045	85%	 Hong Kong	2056	87%
 Denmark	2011	97%	 Spain	2005	93%	 Japan	2017	93%
 Finland	2009	94%	 Sweden	2007	97%	 Malaysia*	2101	78%
 France	2005	93%	 Switzerland	2003	91%	 Singapore	2033	84%
 Germany	2022	96%	 Turkey*	2074	68%	 South Korea	2035	93%
 Greece	2018	70%	Americas			 Taiwan	1005	88%
 Hungary	2007	89%	 USA	2012	96%	Africa		
 Ireland	2013	93%	 Argentina	2006	93%	 South Africa*	2009	54%

