



# Retrato digital de Portugal

Caracterização e tendências de utilização das  
redes sociais – 2015 a 2023



# OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação  
Palácio Foz, Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
Portugal

[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)  
[obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)

Tel: +351 213 221 319

## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

Retrato digital de Portugal.  
Caracterização e tendências de  
utilização das redes sociais – 2015 a  
2023

### DATA DA EDIÇÃO

Setembro de 2023

### COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso  
Vania Baldi

### COAUTORIA

Gustavo Cardoso  
Vania Baldi  
Paulo Couraceiro  
António Vasconcelos  
Miguel Paisana

### PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da  
Comunicação  
NIPC 504326856

### SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos  
Restauradores, 1250-187 Lisboa

### DEPÓSITO LEGAL

196339/03

### ISSN

2183-3478

### REGISTO ICS

ERC 123.566

### NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para  
Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0).

# Índice

---

Introdução .....	6
Sumário Executivo .....	10
1. Dados e fontes sobre a utilização de redes sociais em Portugal .....	30
2. A utilização de redes sociais em Portugal e a sua relação com as notícias .....	37
2.1. Fontes e temas noticiosos mais consultados nas redes sociais.....	44
3. Caracterização das plataformas em função dos seus públicos .....	52
3.1. Nota metodológica prévia.....	52
3.2. Idade .....	54
3.3. Género .....	56
3.4. Escolaridade .....	57
3.5. Rendimento.....	58
3.6. Posicionamento político.....	60
4. A evolução das redes sociais entre 2015 e 2023 - Mudanças e tendências .....	63
4.1. Facebook .....	63
4.2. Whatsapp.....	67
4.3. Youtube.....	70
4.4. Instagram .....	73
4.5. Facebook Messenger.....	76
4.6. TikTok .....	79
4.7. LinkedIn.....	82
4.8. Pinterest.....	85
4.9. X/Twitter .....	88
4.10. Telegram.....	91
5. Redes sociais alternativas .....	95
5.1. Snapchat.....	97
5.2. Discord.....	98
5.3. Reddit.....	100
5.4. Twitch.....	102
5.5. BeReal .....	104
5.6. Panorama das redes sociais alternativas - Considerações finais .....	105

# Índice de Figuras

---

Figura 1. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para FINS GERAIS na semana anterior ao inquérito (2023).....	10
Figura 2. Rácio entre utilizadores para consumo de notícias e utilizadores para fins gerais .....	12
Figura 3. Fontes noticiosas mais consultadas por redes sociais (2023): marcas ou jornalistas tradicionais vs. celebridades: .....	13
Figura 4. Temas noticiosos mais consultados por rede social (2023): política nacional vs. notícias humorísticas .....	14
Figura 5. Posicionamento político dos utilizadores das redes sociais (2023).....	17
Figura 6. Redes sociais alternativas mais utilizadas para fins gerais em Portugal (2023).....	27
Figura 7. Redes sociais em que os portugueses têm CONTA OU PERFIL CRIADO (2022).....	30
Figura 8. Redes sociais em que os portugueses são UTILIZADORES MENSAIS ATIVOS (2022) .....	31
Figura 9. Redes sociais em que os portugueses são UTILIZADORES ATIVOS NA SEMANA ANTERIOR AO INQUÉRITO (2023) .....	32
Figura 10. Diferencial de utilizadores com conta ou perfil criado VS utilizadores ativos na semana anterior ao inquérito .....	33
Figura 11. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para FINS GERAIS na semana anterior ao inquérito (2023).....	37
Figura 12. Utilização de redes sociais em Portugal para FINS GERAIS (2015-2023) .....	38
Figura 13. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para CONSUMO DE NOTÍCIAS na semana anterior ao inquérito (2023).....	39
Figura 14. Utilização de redes sociais em Portugal para CONSUMO DE NOTÍCIAS (2015-2023) .....	40
Figura 15. Rácio entre utilizadores para consumo de notícias e utilizadores para fins gerais .....	42
Figura 16. Portugueses que escolhem as redes sociais como principal fonte de notícias (2015-2022).....	43
Figura 17. Fontes noticiosas mais consultadas por redes sociais, escolha múltipla (2023).....	45
Figura 18. Temas noticiosos mais consultados por rede social, escolha múltipla (2023) .....	48
Figura 19. Idade dos utilizadores das redes sociais (2023).....	55
Figura 20. Género dos utilizadores das redes sociais (2023) .....	56

Figura 21. Escolaridade dos utilizadores das redes sociais (2023) .....	57
Figura 22. Nível de rendimento dos utilizadores das redes sociais (2023).....	59
Figura 23. Posicionamento político dos utilizadores das redes sociais (2023).....	60
Figura 24. Utilização do Facebook para fins gerais, 2015 a 2023 .....	64
Figura 25. Utilização do Facebook para consumo de notícias, 2015 a 2023 .....	66
Figura 26. Utilização do WhatsApp para fins gerais, 2015 a 2023.....	68
Figura 27. Utilização do WhatsApp para consumo de notícias, 2015 a 2023.....	69
Figura 28. Utilização do Youtube para fins gerais, 2015 a 2023 .....	71
Figura 29. Utilização do Youtube para consumo de notícias, 2015 a 2023 .....	72
Figura 30. Utilização do Instagram para fins gerais, 2015 a 2023 .....	74
Figura 31. Utilização do Instagram para consumo de notícias, 2015 a 2023 .....	75
Figura 32. Utilização do Messenger para fins gerais, 2015 a 2023 .....	77
Figura 33. Utilização do Messenger para consumo de notícias, 2015 a 2023 .....	78
Figura 34. Utilização do TikTok para fins gerais, 2015 a 2023.....	80
Figura 35. Utilização do TikTok para consumo de notícias, 2015 a 2023.....	81
Figura 36. Utilização do LinkedIn para fins gerais, 2015 a 2023.....	83
Figura 37. Utilização do LinkedIn para consumo de notícias, 2015 a 2023.....	84
Figura 38. Utilização do Pinterest para fins gerais, 2015 a 2023 .....	86
Figura 39. Utilização do Pinterest para consumo de notícias, 2015 a 2023 .....	87
Figura 40. Utilização do X/Twitter para fins gerais, 2015 a 2023 .....	88
Figura 41. Utilização do X/Twitter para consumo de notícias, 2015 a 2023 .....	89
Figura 42. Utilização do Telegram para fins gerais, 2015 a 2023 .....	92
Figura 43. Utilização do Telegram para consumo de notícias, 2015 a 2023 .....	93
Figura 44. Redes sociais alternativas mais utilizadas para fins gerais em Portugal (2023).....	95
Figura 45. Utilização das redes sociais alternativas para consumo de notícias (2023) .....	96
Figura 46. Utilização do Snapchat para fins gerais, por idade (2023).....	97
Figura 47. Utilização do Snapchat para consumo de notícias, por idade (2023).....	98
Figura 48. Utilização do Discord para fins gerais, por idade (2023).....	99
Figura 49. Utilização do Discord para consumo de notícias, por idade (2023).....	100
Figura 50. Utilização do Reddit para fins gerais, por idade (2023) .....	101
Figura 51. Utilização do Reddit para consumo de notícias, por idade (2023) .....	102
Figura 52. Utilização do Twitch para fins gerais, por idade (2023) .....	103
Figura 53. Utilização do Twitch para consumo de notícias, por idade (2023) .....	103
Figura 54. Utilização do BeReal para fins gerais, por idade (2023).....	104
Figura 55. Utilização do BeReal para consumo de notícias, por idade (2023).....	105

# Introdução

# Introdução

---

As redes sociais são usadas por empresas e marcas que lhes atribuem características únicas, permitindo que comuniquem de acordo com as funcionalidades de cada plataforma e também com o imaginário coletivo que se vai construindo em torno delas. Contudo, é preciso considerar que são os utilizadores e os seus comportamentos que, em última análise, moldam e alteram a natureza destas redes.

Nesta perspetiva, o presente relatório tem o intuito de complementar os dados internos recolhidos pelas mais diversas organizações e marcas a respeito do comportamento dos utilizadores nas redes sociais e das suas características intrínsecas. Este relatório não só fornece um ponto de vista mais aprofundado sobre os utilizadores destas plataformas na sua relação com as notícias, como também oferece um rico acervo de dados, informações e reflexões que podem auxiliar uma variedade de organismos a comunicar de forma mais eficaz com os seus públicos através destes canais digitais.

Neste relatório é apresentada uma visão abrangente e atualizada do panorama das redes sociais em Portugal, incluindo a sua evolução ao longo do tempo. É analisada a adesão e o comportamento dos utilizadores em relação às dez plataformas mais populares em 2023, em particular no que diz respeito ao consumo de notícias, sendo identificadas diferenças entre plataformas no que diz respeito às fontes ou temas noticiosos que mais interessam aos utilizadores. Haverá ainda lugar a uma análise comparativa das dez redes sociais mais populares em Portugal, em função das características sociodemográficas dos seus utilizadores, como a idade, escolaridade, rendimento e posicionamento político. Por fim, serão exploradas as principais mudanças e tendências e observadas na utilização das principais plataformas ao longo do tempo e ainda discutidas algumas tendências entre as redes de menor dimensão.

Assim, seja para uma marca que procura entender melhor o seu público e ajustar a sua estratégia de comunicação, ou para uma organização que busca formas mais eficazes de se conectar com o seu público nas redes sociais, este relatório serve

como um recurso valioso para compreender o cenário das redes sociais em Portugal, e o papel que desempenham na sociedade contemporânea.

Espera-se que este relatório contribua para uma melhor compreensão da diversidade de redes sociais presentes na vida dos portugueses e da sua importância nas dinâmicas sociais e comunicacionais contemporâneas, influenciando significativamente a forma como as pessoas comunicam, se relacionam, consomem informação e desenvolvem as suas identidades digitais.

No contexto atual, é inegável que as redes sociais digitais têm se tornado uma presença constante e significativa no quotidiano dos portugueses enquanto meios de comunicação, interação e partilha de informação. Com o avanço da tecnologia, o alargamento do acesso à Internet e a disseminação de dispositivos móveis, o número de utilizadores das redes sociais tem vindo a aumentar de forma expressiva. A facilidade de acesso, a possibilidade de conexão com outras pessoas e a partilha instantânea de conteúdos têm sido fatores determinantes para a adesão dos portugueses às redes sociais.

Na esfera do jornalismo, as redes sociais têm apresentado diversos desafios ao modelo de negócios tradicional dos órgãos de comunicação social. Uma das principais questões é a mudança no padrão de consumo de notícias, com muitos utilizadores a recorrerem às redes sociais como fonte principal de informação (dados deste relatório para 2023 apontam que em Portugal 18 em cada 100 portugueses utilizam as redes sociais como principal fonte de notícias). Isso resulta numa diminuição do tráfego nos sites de notícias e, conseqüentemente, na redução das receitas publicitárias diretas.

A natureza do fluxo de informação nas redes sociais, é caracterizado por uma luta constante pela atenção dos utilizadores, na qual as peças noticiosas produzidas por jornalistas e por não jornalistas surgem no mesmo feed, entre inúmeros outros conteúdos criados por influencers ou utilizadores anónimos, sendo apresentados num formato semelhante de imagem, vídeo ou texto.

Essa luta pela atenção nas redes sociais pode ser entendida como algo positivo, uma vez que as redes sociais proporcionam uma plataforma para um “jornalismo” feito por não-jornalistas, permitindo que os utilizadores partilhem informações e eventos

relevantes em tempo real. Isso pode ampliar a diversidade de vozes, chamar a atenção para causas específicas, e participação cívica. Além disso, a integração das notícias num feed com múltiplos outros conteúdos pode facilitar o acesso e a partilha de notícias (podendo na perspetiva do utilizador ser uma melhoria da experiência de consumo), possibilitando que os utilizadores se mantenham informados sobre uma ampla gama de assuntos, ao mesmo tempo que preenchem outras necessidades, como as sociais ou de entretenimento, por exemplo.

No entanto, a indiferenciação de conteúdos associada à luta pela atenção nas redes sociais levanta inúmeros desafios. A mistura indiscriminada de conteúdos provenientes de diferentes fontes e com diferentes níveis de veracidade pode levar à disseminação de desinformação. Além disso, as redes sociais são dominadas por algoritmos que priorizam conteúdos com maior interação, incentivando a produção de conteúdo sensacionalista e de baixa qualidade, em detrimento da informação rigorosa e de interesse público. Isso cria uma competição desigual entre o jornalismo de qualidade e produtores independentes de conteúdos sensacionalistas, colocando em risco a integridade e a confiança na informação. O resultado da falta de critérios claros na seleção e apresentação (algorítmica) de conteúdos no feed dos utilizadores conduz por isso a uma confusão entre opiniões e factos, bem como à fragmentação da informação, em detrimento da centralidade das notícias de qualidade e confiança do jornalismo tradicional.

A crescente oferta de redes sociais disponíveis para os utilizadores em Portugal, desde as de carácter mais generalista, como o Facebook, mais especializadas como o LinkedIn, passando por aplicações de mensagens, como o WhatsApp, revela que a diversidade de opções tem vindo a expandir-se para atender às diferentes necessidades e interesses dos utilizadores. Essa multiplicidade de escolhas, ao nível de plataformas, mas também de funcionalidades, cria um ecossistema complexo e dinâmico, onde cada rede social procura conquistar mercado e atrair um público mais ou menos específico.

# Sumário Executivo

# Sumário Executivo

---

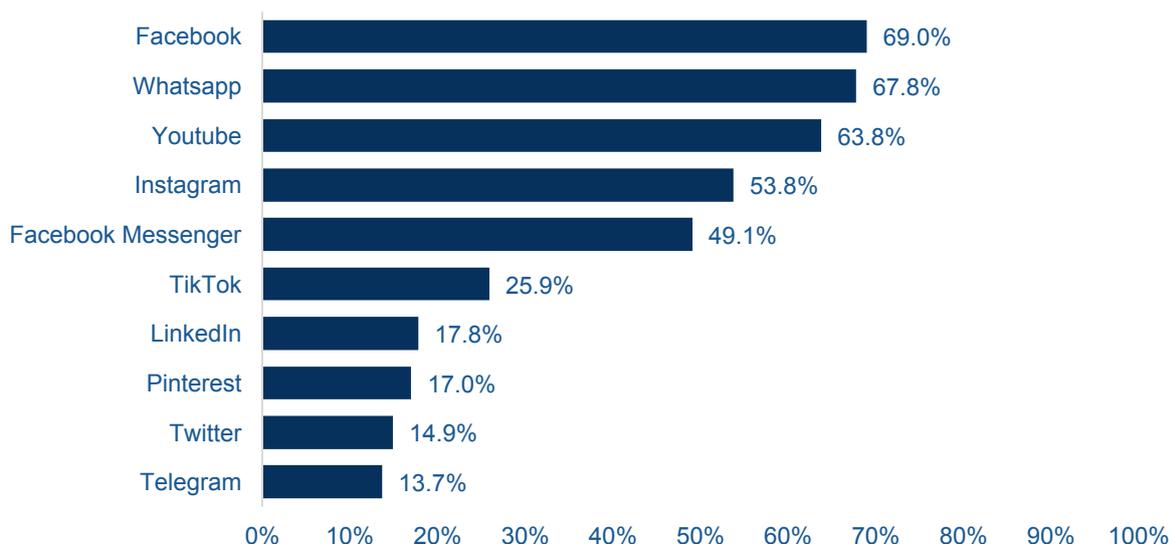
Este relatório, que procura apresentar uma visão abrangente e atualizada do panorama das redes sociais digitais em Portugal em 2023, incluindo a sua evolução ao longo do tempo, é composto por cinco capítulos distintos, a saber: 1) Dados e fontes sobre a utilização das redes sociais em Portugal; 2) A utilização das redes sociais em Portugal e a sua relação com as notícias; 3) Caracterização das plataformas em função dos seus públicos; 4) A evolução das redes sociais entre 2015 e 2023: mudanças e tendências; 5) Redes sociais alternativas.

Abaixo apresentam-se as principais ideias e conclusões deste relatório, que não dispensam a leitura integral dos capítulos para informações mais detalhadas:

## Principais redes sociais em Portugal

---

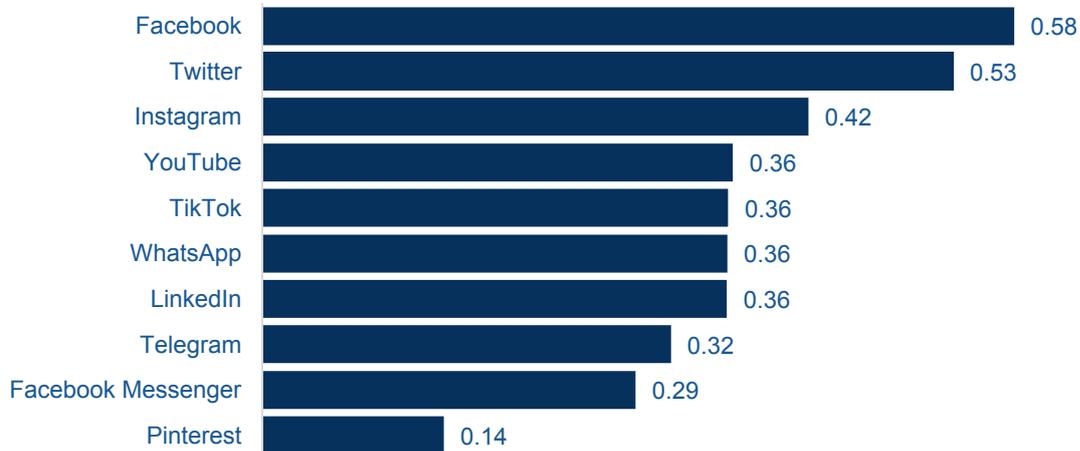
**Figura 1. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para FINS GERAIS na semana anterior ao inquérito (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=2010.

1. As cinco redes sociais mais usadas em Portugal são o Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram e Messenger.
2. No topo das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses em 2023 encontram-se o Facebook e o WhatsApp, com mais de 2 em cada 3 internautas a recorrer a estas plataformas.
3. Embora o uso de redes sociais tenha vindo a aumentar em Portugal, as preferências dos utilizadores têm-se alterado ao longo do tempo.
4. WhatsApp e Instagram, respetivamente com 68% e 54% de utilizadores em Portugal em 2023, têm conquistado cada vez mais utilizadores (em 2015 tinham 13% e 12% de utilizadores cada).
5. Por outro lado, o Facebook (69% de utilizadores) e o Messenger (49% de utilizadores) têm enfrentado declínios ou estagnação no número de utilizadores (em 2015 tinham 84% e 56% de utilizadores cada).
6. Em 2023, entre as cinco redes sociais mais utilizadas em Portugal, apenas o Youtube (64% de utilizadores) está fora do grupo Meta.
7. O TikTok tem vindo a ganhar popularidade, sendo usado por 26% dos portugueses em 2023.
8. Este relatório destaca também a existência de "utilizadores fantasma", ou seja, pessoas que possuem uma conta numa rede social, mas que não a utilizam ou usam-na raramente (não são ativos na rede).
9. O LinkedIn é um exemplo significativo de uma rede com poucos utilizadores ativos, com 45% dos portugueses a possuírem uma conta, mas apenas 17,8% a utilizarem-na na semana anterior ao inquérito.
10. Portanto, uma rede social com muitos utilizadores registados pode não ser necessariamente uma rede com muitos utilizadores ativos.

**Figura 2. Rácio entre utilizadores para consumo de notícias e utilizadores para fins gerais**

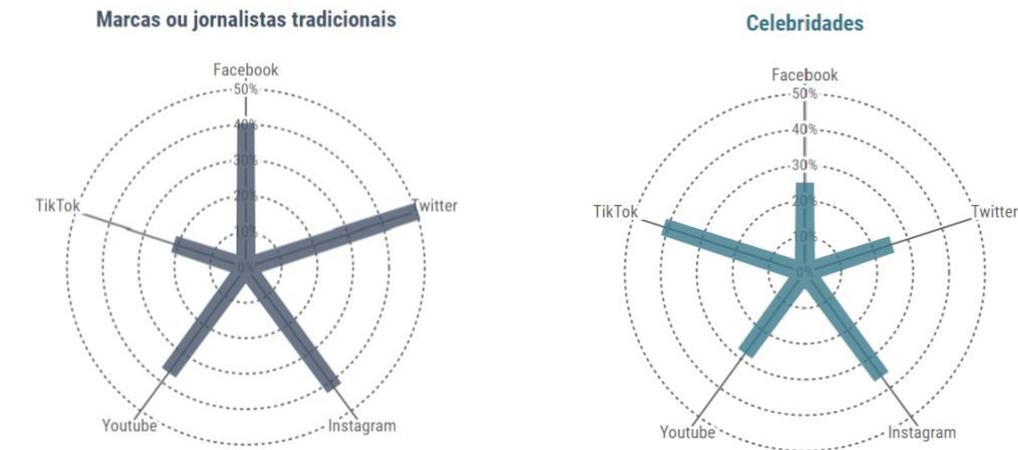


Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=2010.

1. Em 2023, 18 em cada 100 portugueses usam as redes sociais como fonte principal de notícias.
2. Facebook e X/Twitter destacam-se no consumo de notícias, com 58 em cada 100 utilizadores do Facebook e 54 em cada 100 utilizadores do X/Twitter a consumirem notícias nestas plataformas.
3. Outras redes sociais, como o WhatsApp, Instagram, YouTube e o próprio TikTok, apesar de terem rácios menores (i.e., de terem menos consumidores de notícias por utilizadores na plataforma), têm um maior número de utilizadores a consumir notícias do que o X/Twitter.
4. Por exemplo, existem 3x mais portugueses a consumir notícias no Instagram do que no X/Twitter.
5. O consumo de notícias nas principais redes sociais tem-se mantido relativamente estável ao longo dos anos, mas tem-se observado uma diversificação das plataformas utilizadas para esse fim.

## Fontes noticiosas mais consultadas por rede social (FB, TW, IG, YT, TT)

**Figura 3. Fontes noticiosas mais consultadas por redes sociais (2023): marcas ou jornalistas tradicionais vs. celebridades:**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook\_usa\_Notícias=554; nX/Twitter\_usa\_Notícias=91; nInstagram\_usa\_Notícias=252; nTikTok\_usa\_Notícias=85; nYoutube\_usa\_Notícias=270.

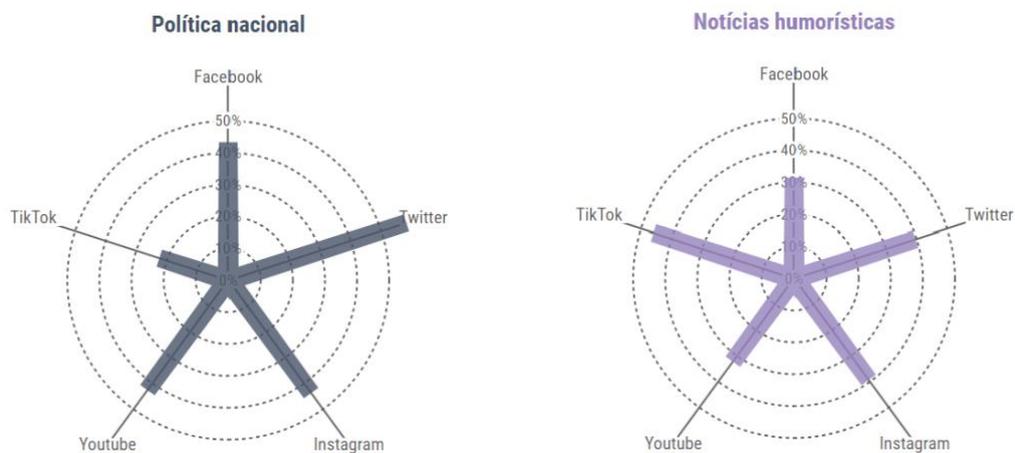
1. Marcas e jornalistas são as fontes de notícias mais consultadas no X/Twitter, tanto tradicionais quanto alternativas, com cerca de 50% dos utilizadores a consultá-los.
2. Marcas ou jornalistas tradicionais têm uma presença significativa nas plataformas analisadas, com exceção do TikTok (21,2%)
3. Apenas no TikTok, marcas e jornalistas tradicionais são menos utilizados como fontes de notícias do que marcas alternativas (21,2% vs 27,1%).
4. As celebridades surgem como fontes de notícias relevantes nas redes sociais Instagram e TikTok, com percentagens de 36,1% e 41,2% respectivamente.
5. Influencers como fontes de notícias são mais populares no Instagram (28,6%) e no TikTok (24,7%), bem como no Youtube (24,8%).
6. Em termos de atores políticos, o X/Twitter é a rede social onde têm uma esfera de influência mais alargada como fonte de notícias, sendo usados por 36,3% dos utilizadores.

7. Em contraste, no Facebook apenas 15,3% dos utilizadores consideram os atores políticos como fontes de notícias, o valor mais baixo entre as cinco redes sociais analisadas.

8. O "cidadão comum" é considerado como uma fonte de notícias por quase metade dos utilizadores do X/Twitter e do TikTok (cerca de 48% em ambas as redes).

## Temas noticiosos mais consultados por rede social (FB, TW, IG, YT, TT)

**Figura 4. Temas noticiosos mais consultados por rede social (2023): política nacional vs. notícias humorísticas**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook\_usa\_Notícias=554; nX/Twitter\_usa\_Notícias=91; nInstagram\_usa\_Notícias=252; nTikTok\_usa\_Notícias=85; nYoutube\_usa\_Notícias=270.

1. Existe uma variação significativa nos principais temas de notícias consultados entre diferentes redes sociais digitais.

2. Política nacional é um dos três temas mais consultados nas redes sociais analisadas, exceto no TikTok, sendo mais popular no X/Twitter, com 58,2% dos utilizadores a consultar. No TikTok é mesmo o tema que desperta menos interesse (22,4%).

3. Economia, negócios e finanças são um dos três principais temas de notícias no X/Twitter, Youtube e TikTok. Quase 50% dos utilizadores do X/Twitter e 41,5% dos utilizadores do Youtube consultam notícias sobre economia, negócios e finanças. No

TikTok, apesar de estar entre os temas mais populares, apenas 31,8% dos utilizadores usam a plataforma para se informarem sobre o tema.

4. O Facebook é a única rede social em que a saúde está entre os 3 principais temas de notícias (43,5% dos utilizadores consultam notícias sobre saúde). No X/Twitter, Facebook e Youtube, cerca de 35% dos utilizadores informam-se sobre saúde nessas plataformas, enquanto no TikTok esse número é de 27,1%.

5. Notícias relacionadas à invasão da Ucrânia são consultadas por cerca de 40% dos utilizadores do X/Twitter e Facebook. No TikTok, essa percentagem é de 25%.

6. O ambiente e as alterações climáticas são um tópico popular no Facebook e no X/Twitter, com cerca de 43% dos utilizadores a informarem-se. No TikTok regista-se a percentagem mais baixa, 29,4%.

7. Notícias sobre causas identitárias são especialmente relevantes no X/Twitter, sendo consultadas por cerca de 45% dos utilizadores. No TikTok embora numa proporção inferior, são o segundo tema mais consultado (34,1%).

8. Notícias sobre entretenimento, celebridades e lifestyle são mais populares no Instagram, com 46,8% dos utilizadores a consultarem.

9. Notícias humorísticas ou de sátira destacam-se no TikTok, sendo consultadas por 45,9% dos utilizadores, seguindo-se X/Twitter (39,6%) e Instagram (39,3%).

10. Desporto é o tema menos consultado entre os temas noticiosos analisados, sendo mais popular no X/Twitter, onde é consultado por 38,5% dos utilizadores.

## Sóciodemografia geral das redes sociais

**Na caracterização sociodemográfica dos utilizadores das plataformas foram analisadas as dez redes sociais mais populares em Portugal** (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Messenger, TikTok, LinkedIn, Pinterest, X/Twitter e Telegram).

## **Género dos utilizadores das redes sociais**

1. A maioria das redes sociais têm predominância feminina, com uma média de 56% de utilizadores do sexo feminino.
2. Pinterest destaca-se com a maior discrepância de género (80,1% do sexo feminino).
3. X/Twitter (56,6%) e Telegram (57,4%) têm uma maioria de utilizadores do sexo masculino.
4. LinkedIn apresenta uma distribuição equilibrada de género, com cerca de 50% de utilizadores de cada sexo.

## **Escolaridade dos utilizadores das redes sociais**

1. As redes com maior percentagem de utilizadores com escolaridade até ao 9º ano são o TikTok (49,1%) e o Facebook (46,4%).
2. X/Twitter (32,4%) e Pinterest (31,4%) têm as maiores percentagens de utilizadores com ensino secundário e pós-secundário.
3. Quanto aos utilizadores com ensino superior, o LinkedIn destaca-se com a maior percentagem (52%), seguido por Pinterest (38,1%) e X/Twitter (37,8%).

## **Rendimento dos utilizadores das redes sociais**

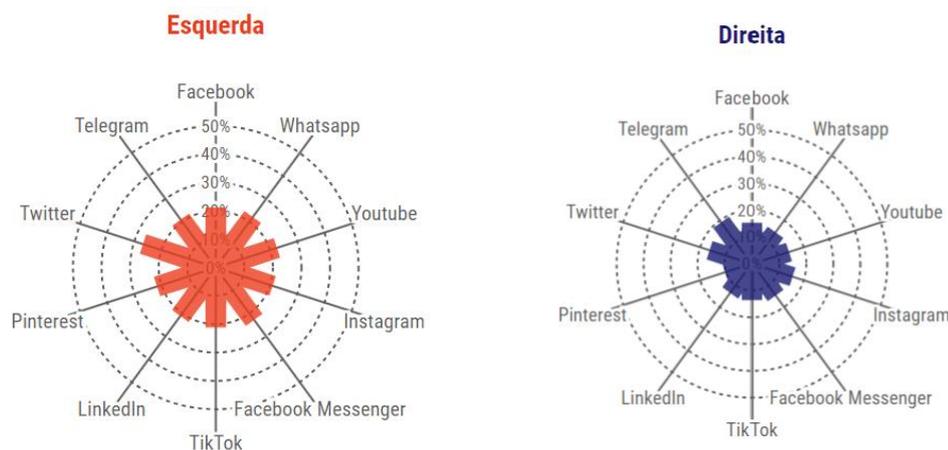
1. Os utilizadores com menores rendimentos são mais prevalentes no TikTok (25,6%) e no X/Twitter (24,9%). O LinkedIn destaca-se por ter apenas 17,3% de utilizadores nesta faixa de rendimento, a única plataforma abaixo de 20%.

2. TikTok (54,2%) tem a maior percentagem de utilizadores com rendimento médio. Apenas três redes sociais têm menos de 50% dos seus utilizadores nesta faixa de rendimento: X/Twitter, LinkedIn e Pinterest.

3. Em termos de rendimento alto, o LinkedIn e o X/Twitter possuem as maiores percentagens de utilizadores neste patamar, com 38,4% e 32,5%, respectivamente. O TikTok é a plataforma que apresenta menos utilizadores com rendimento alto (19,7%).

## Posicionamento político dos utilizadores das redes sociais

Figura 5. Posicionamento político dos utilizadores das redes sociais (2023)



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook= 1386; nWhatsApp= 1362; nYoutube= 1283; nInstagram= 1082; nMessenger=986; nTikTok= 520; nLinkedIn= 357; nPinterest= 342; nX/Twitter=300; nTelegram= 276.

1. A maioria dos utilizadores das redes sociais identificam-se com o centro político, com o LinkedIn a destacar-se no número de indivíduos ao centro (54,8%).

2. O X/Twitter tem a maior percentagem de utilizadores que se identificam com a esquerda (26,8%).

3. A direita é mais prevalente entre os utilizadores do Telegram, onde 19,1% dos utilizadores se posicionam politicamente à direita.

4. A incerteza ou o não posicionamento político é mais comum entre os utilizadores do TikTok, com 26,3% dos seus utilizadores a não identificarem a sua posição política

## Sóciodemografia por rede social

### Facebook

1. Em 2023, o Facebook continua a liderar o mercado das redes sociais em Portugal, sendo utilizado por 69% dos portugueses na semana anterior ao inquérito do Digital News Report.

2. Esta liderança, no entanto, representa um declínio de 14,5 pontos percentuais em relação a 2015, quando o Facebook era utilizado por 83,5% dos portugueses.

3. Entre as dez redes sociais analisadas, o Facebook foi a plataforma que mais perdeu utilizadores entre 2015 e 2023.

4. O declínio do Facebook é especialmente acentuado entre os utilizadores mais jovens (dos 18 a 24 anos), sendo usado em 2023 por apenas 40,9%, uma perda de mais de metade dos utilizadores mais jovens desde 2015.

5. Em 2023, o Facebook é menos popular do que Instagram, Youtube, WhatsApp e TikTok entre os utilizadores mais jovens.

6. Entre a população com mais de 55 anos, o Facebook mantém uma forte presença, sendo utilizado por 73,5% dos indivíduos nesta faixa etária em 2023.

7. Em termos de consumo de notícias, o Facebook ainda lidera em 2023, com 40% dos portugueses a utilizar a plataforma para este fim. No entanto, esta percentagem tem vindo a diminuir, sendo de 67% em 2015.

8. Este declínio é mais acentuado entre os jovens, com apenas 19,4% dos utilizadores de 18 a 24 anos a usarem o Facebook para notícias em 2023, em comparação com 69,7% em 2015.

9. Entre os utilizadores com mais de 55 anos, 42,4% utilizam o Facebook para consumir notícias em 2023, o que representa uma queda face a 2015 (quando eram 64,7%).

10. Apesar do declínio na utilização para notícias, o Facebook ainda é líder entre os consumidores de notícias com mais de 55 anos.

11. Embora o declínio do Facebook seja notável, é importante considerar que alguns dos seus principais concorrentes, como Instagram e WhatsApp, pertencem ao mesmo grupo corporativo, a Meta. Assim, a migração de utilizadores entre essas plataformas pode não representar uma perda total para a empresa.

12. A mudança demográfica na base de utilizadores do Facebook pode levar a uma reconfiguração dos objetivos e funcionalidades desta rede social, levando em consideração as diferentes marcas operando sob a égide da Meta.

## **Whatsapp**

1. O WhatsApp é a aplicação de mensagens mais utilizada em Portugal, com 67,8% dos portugueses a utilizá-lo na semana anterior à pesquisa.

2. Esta rede de mensagens da Meta ocupa a segunda posição no ranking das redes sociais mais utilizadas em Portugal, ficando apenas 1,2 pontos percentuais atrás do Facebook.

3. O uso do WhatsApp foi a rede que mais cresceu nos últimos 8 anos, de 13% em 2015 para 68% em 2023.

4. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos, 62,9% dos indivíduos usam o WhatsApp, quando em 2015 eram apenas 15,2%.

5. Para o grupo de utilizadores com mais de 55 anos, o WhatsApp teve um crescimento ainda mais acentuado, de 7,6% em 2015 para 68,9% em 2023.

6. O uso do WhatsApp para o consumo de notícias cresceu exponencialmente de 2,9% em 2015 para 24,3% em 2023.

7. Entre os 18 a 24 anos, o WhatsApp é menos popular para o consumo de notícias, com apenas 13,4% deste grupo a utilizar a plataforma para este fim.

8. No grupo de utilizadores com mais de 55 anos, a utilização do WhatsApp para o consumo de notícias é de 28,2% em 2023.

## Youtube

1. O YouTube é uma das redes sociais mais populares em Portugal, sendo utilizado por 63,8% dos portugueses na semana anterior ao inquérito, ficando apenas atrás do Facebook e do WhatsApp.

2. Nos últimos 8 anos, a plataforma manteve uma base de utilizadores estável, oscilando entre 60,3% em 2016 e um pico de 70% em 2019.

3. Entre os jovens de 18 a 24 anos, o YouTube é usado por 65,8% dos indivíduos, um valor semelhante à média geral. No entanto, a utilização do YouTube neste grupo etário diminuiu de forma significativa nos últimos 8 anos, caindo de um pico de 83,8% em 2017 para os atuais 65,8%.

4. No grupo de utilizadores com mais de 55 anos, 63,9% usam o YouTube, número próximo à média geral. Neste grupo etário, a utilização do YouTube aumentou de 51,1% em 2017 (o valor mais baixo) para 66,4% em 2022.

5. Em termos de consumo de notícias, 23,2% dos portugueses usaram o YouTube na semana anterior à pesquisa.

6. O YouTube manteve um número estável de consumidores de notícias nos últimos 8 anos, mas entre os jovens de 18 a 24 anos, houve uma quebra acentuada de consumidores de notícias no YouTube, passando de 31,7% em 2015 para 19,4% em 2023.

7. No grupo com mais de 55 anos, os números de consumidores de notícias no YouTube (25% em 2023) são semelhantes aos da amostra geral.

8. O YouTube é caracterizado pela sua estabilidade no número de utilizadores ao longo dos anos e um alcance demográfico equilibrado entre diferentes faixas etárias.

1. O Instagram experimentou um crescimento substancial de utilizadores em Portugal nos últimos 8 anos. Em 2015, apenas 12,2% dos portugueses usavam o Instagram, enquanto em 2023, essa percentagem aumentou para 53,8%.
2. O crescimento de 41,6 pontos percentuais entre 2015 e 2023 torna o Instagram a segunda rede social com o maior crescimento desde 2015, apenas superado pelo WhatsApp.
3. Em comparação com outras redes sociais, como o TikTok, LinkedIn e X/Twitter, o Instagram tem uma maior percentagem de utilizadores.
4. Entre os jovens dos 18 aos 24 anos, o Instagram é ainda mais popular, com uma taxa de utilização de 72,0% em 2023, face 29,3% em 2015. Este crescimento faz do Instagram a rede social mais popular entre os jovens nesta faixa etária, superando o YouTube em 2022.
5. No grupo de idade superior a 55 anos, a percentagem de utilizadores do Instagram é significativamente menor, com 45,2% dos indivíduos a utilizar a plataforma em 2023.
6. Apesar de ser menos popular acima dos 55 anos, o Instagram experimentou um crescimento notável, passando de uma utilização de apenas 5,9% em 2015 para 45,2% em 2023.
7. Quando se trata de consumo de notícias, o Instagram também registou um aumento significativo na sua utilização. Em 2023, 22,7% dos portugueses utilizaram a plataforma para este fim, em comparação com apenas 2,5% em 2015.
8. Entre os jovens dos 18 aos 24 anos, o Instagram é a plataforma mais utilizada para o consumo de notícias, ultrapassando o Facebook desde 2021.
9. Atualmente, 43% dos jovens utilizam o Instagram para consumir notícias, o que é o quase o dobro dos valores registados para o X/Twitter, que é a segunda plataforma mais popular para fins noticiosos entre os jovens.

10. Entre os indivíduos com 55 anos ou mais, o Instagram também viu um aumento significativo na utilização para o consumo de notícias, passando de 1,2% em 2015 para 17,4% em 2023.

## Facebook Messenger

1. O Messenger liderou o mercado de apps de mensagens até 2020, quando foi ultrapassado pelo WhatsApp.

2. Em 2023, o Facebook Messenger foi utilizado por 49,1% dos portugueses na semana anterior à pesquisa, tornando-se a segunda aplicação de mensagens mais popular em Portugal, atrás do líder de mercado WhatsApp, mas à frente do Telegram.

3. O Messenger ocupa a quinta posição entre as redes sociais mais populares em Portugal, apesar de ter apresentado um decréscimo moderado de utilizadores desde 2019.

4. Observou-se uma queda significativa de utilizadores na faixa etária dos 18 aos 24 anos. O número de utilizadores do Messenger nessa faixa etária caiu de 77,2% em 2017 para 28% em 2023.

5. Entre os utilizadores com mais de 55 anos, o Messenger experimentou flutuações na utilização desde 2017. No entanto, em 2023, foi utilizado por 54,7% destes indivíduos.

6. No que diz respeito ao consumo de notícias na plataforma, o Facebook Messenger apresentou um declínio ligeiro desde 2019. Apesar disso, em 2023, o Messenger era a segunda app de mensagens mais utilizada para consumo de notícias.

7. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos, o declínio na utilização do Messenger para consumo de notícias foi mais acentuado, passando de 15,7% em 2017 para 5,9% em 2023.

8. No grupo etário com mais de 55 anos, o Messenger registou um decréscimo no consumo de notícias em comparação com 2018. No entanto, entre 2022 e 2023, houve um ligeiro aumento de utilizadores que consomem conteúdo noticioso na plataforma (dos 14,4% para os 17,1%).

1. O TikTok tem crescido consecutivamente em Portugal desde 2020, registando um aumento significativo tanto em termos de utilizadores como de consumidores de notícias.
2. Em 2023, 25,9% dos portugueses utilizavam o TikTok, um salto substancial comparando com 2020, quando apenas 4% dos portugueses utilizavam a plataforma.
3. Entre os utilizadores com idade entre 18 e 24 anos, o TikTok é particularmente popular, com 45,7% deste grupo demográfico a utilizar a plataforma em 2023, em comparação com 13,4% em 2020. Nesta faixa etária, a plataforma superou o X/Twitter, o Messenger e o próprio Facebook em termos de popularidade.
4. O TikTok também tem crescido entre os utilizadores com mais de 55 anos, embora a um ritmo mais lento. Em 2023, 16,5% deste grupo utilizava a plataforma, comparado a apenas 1,3% em 2020.
5. Em termos de consumo de conteúdo noticioso, o TikTok foi utilizado por 9,3% dos portugueses na semana anterior à recolha de dados em 2023, representando um aumento significativo em comparação com os 0,8% de 2020.
6. Para os utilizadores entre os 18 e os 24 anos, o TikTok é uma plataforma popular para consumir notícias, com 19,9% deste grupo a utilizá-la para esse fim em 2023, um aumento considerável face aos 2,1% de 2020.
7. Em termos de consumidores notícias em redes sociais, o TikTok apenas é superado pelas plataformas X/Twitter e Instagram entre os mais jovens.
8. Entre os utilizadores com mais de 55 anos, o TikTok ainda não é tão popular para o consumo de notícias, sendo utilizado para esse fim por apenas 4,1% deste grupo em 2023.

## LinkedIn

1. Em 2023, o LinkedIn foi utilizado na semana anterior por 17,8% dos portugueses. A evolução do LinkedIn de 2015 a 2023 foi marcada por altos e baixos, atingindo o seu pico em 2018 com 24,7% de utilização.
2. Para os utilizadores com idades entre os 18 e 24 anos, o LinkedIn registou uma utilização ligeiramente menor, com 14,4% desses jovens a usá-lo na semana anterior em 2023.
3. Entre o grupo etário com mais de 55 anos, o LinkedIn mostrou uma popularidade maior, sendo usado por 21,5% desse grupo em 2023.
4. Em termos de consumo de notícias na plataforma, o LinkedIn teve uma percentagem de consumidores em 2023 igual à de 2015, que foi de 6,4%.
5. Entre os utilizadores dos 18 aos 24 anos, o LinkedIn teve uma percentagem menor de utilizadores que consomem notícias na plataforma, registando 3,6% em 2023.
6. No grupo etário com mais de 55 anos, o LinkedIn foi utilizado por 8,4% desses indivíduos em 2023, o que representa o valor mais alto alcançado pelo LinkedIn entre 2015 e 2023 para o consumo de notícias.
7. O LinkedIn parece atrair mais a atenção das gerações mais velhas, enquanto encontra maiores dificuldades em conquistar os jovens adultos entre os 18 e os 24 anos de idade.

## Pinterest

1. Em 2023, o Pinterest foi usado na semana anterior por 17% dos portugueses. O Pinterest teve momentos de crescimento e decréscimo nos últimos 8 anos, com o seu pico de utilização a acontecer em 2021, com 24,7% de usuários.

2. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos, o Pinterest teve uma percentagem ligeiramente maior de utilizadores face à média geral, com 20,6% desses jovens a usá-lo na semana anterior em 2023.

3. No grupo etário acima de 55 anos, o Pinterest teve uma percentagem de utilizadores semelhante à dos jovens, com 20,4% deste grupo a usá-lo na semana anterior em 2023.

4. No que diz respeito ao consumo de notícias na plataforma, o Pinterest tem tido um número muito baixo de utilizadores ao longo dos anos.

5. Dentro das dez redes sociais mais populares em Portugal, o Pinterest é a menos utilizada para consumo de notícias pelos portugueses. Em 2023, apenas 2,4% dos portugueses usaram o Pinterest para fins noticiosos.

6. Entre os jovens dos 18 aos 24 anos, o número de utilizadores que consomem notícias na plataforma é ainda mais baixo, sendo apenas 1,1% em 2023.

7. No grupo etário acima de 55 anos, o Pinterest foi usado para consumo de notícias por 3,1% desses indivíduos em 2023.

## **X/Twitter**

1. Em 2023, o X/Twitter foi usado na semana anterior por 14,9% dos portugueses. Por comparação com outras redes sociais *mainstream*, o X/Twitter tem um uso menos disseminado em Portugal.

2. Nos últimos 8 anos, o X/Twitter tem mostrado estagnação no crescimento de utilizadores. Em 2015, tinha 14,4% de utilizadores e, apesar de oscilações, estava no mesmo patamar em 2023.

3. No entanto, houve um crescimento substancial entre os jovens dos 18 aos 24 anos. De 13,1% em 2015, esse número subiu para 40,9% em 2023, tornando o X/Twitter muito popular entre esta faixa etária em Portugal.

4. Entre os indivíduos com mais de 55 anos, apenas 12,5% utilizaram o X/Twitter na semana anterior em 2023, indicando uma baixa adesão entre este grupo etário.

5. Em relação ao consumo de notícias no X/Twitter, 8% dos portugueses utilizaram-no para este fim em 2023, com flutuações ao longo dos anos.

6. Entre os jovens de 18 a 24 anos, quase 1 em cada 4 usa o X/Twitter (23,7%) para consumir notícias em 2023, um aumento significativo em relação a 2015, quando apenas 4% utilizavam a plataforma para este fim.

7. Entre os indivíduos com mais de 55 anos, a adesão ao X/Twitter para consumo de notícias é mais baixa, sendo usado por 7,5% destes indivíduos em 2023.

8. O X/Twitter tem uma dinâmica de utilizadores particular no mercado das redes sociais. Apesar dos níveis relativamente baixos de utilização, especialmente entre os indivíduos com mais de 55 anos, é extremamente popular entre os jovens, especialmente para o consumo de notícias.

## Telegram

1. Em 2023, o Telegram foi a terceira app de mensagens mais popular em Portugal, usada por 13,7% dos portugueses. Ainda assim ocupou o último lugar entre as dez redes sociais mais usadas em Portugal.

2. Desde 2016, o Telegram tem crescido gradualmente em termos de utilizadores, com um aumento de 1,2% em 2016 para 13,7% em 2023.

3. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos, 12,8% usaram o Telegram em 2023. O Telegram tem vindo a aproximar-se do Facebook Messenger nesta faixa etária.

4. Entre os indivíduos com mais de 55 anos, o Telegram foi usado por 11,5% em 2023. No entanto, mantém-se como a rede social com menor percentagem de utilizadores nesta faixa etária entre as dez mais populares.

5. Em 2023, 4,5% dos portugueses usaram o Telegram para consumo de conteúdo noticioso, quando em 2016 não havia quase ninguém a fazê-lo (0,5%). Apesar de valores baixos, o Telegram tem mais consumidores de notícias do que o Pinterest.

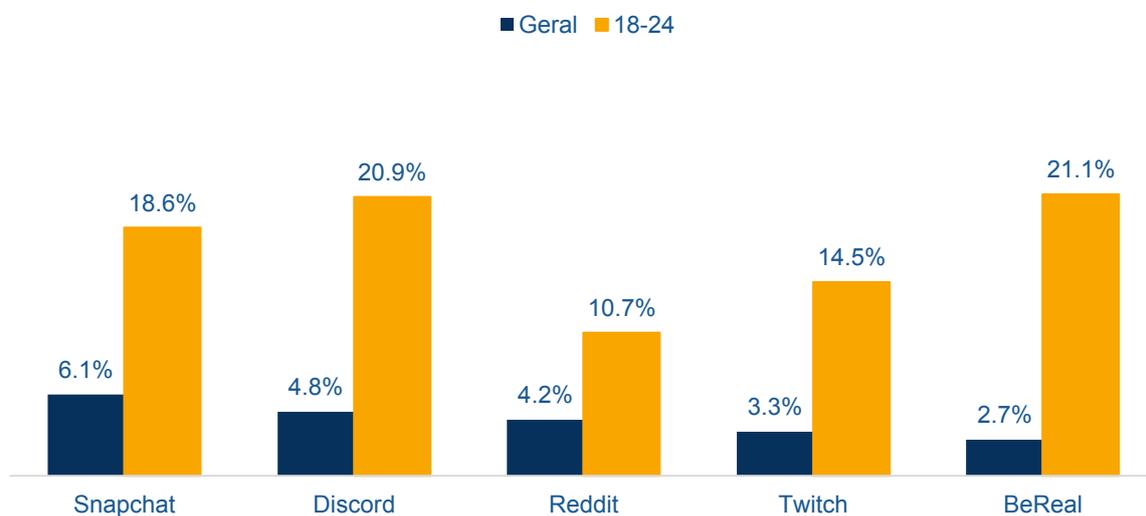
6. Entre os jovens de 18 a 24 anos, 4,6% usaram o Telegram para consumir notícias em 2023, um valor superior ao do Pinterest e LinkedIn nesta faixa etária. Com a

finalidade de consumir notícias, o Telegram situa-se muito próximo do Facebook Messenger.

7. Entre os indivíduos com mais de 55 anos, o uso do Telegram para consumo de notícias é de 4,5% em 2023. Supera o Pinterest e o TikTok, mas fica significativamente atrás do Facebook Messenger e do WhatsApp.

## As redes alternativas e o futuro

**Figura 6. Redes sociais alternativas mais utilizadas para fins gerais em Portugal (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186.

1. As redes sociais de menor expressão (Snapchat, Discord, Reddit, Twitch e BeReal) em Portugal, apresentam níveis de utilização acima dos 2% e abaixo dos 10%.

2. Estas redes alternativas são usadas predominantemente por jovens entre os 18 e os 24 anos, sendo que a utilização destas plataformas diminui com o avançar da idade.

3. A percentagem de utilizadores entre os 18 e os 24 anos nestas redes é pelo menos 2 vezes superior à amostra geral.

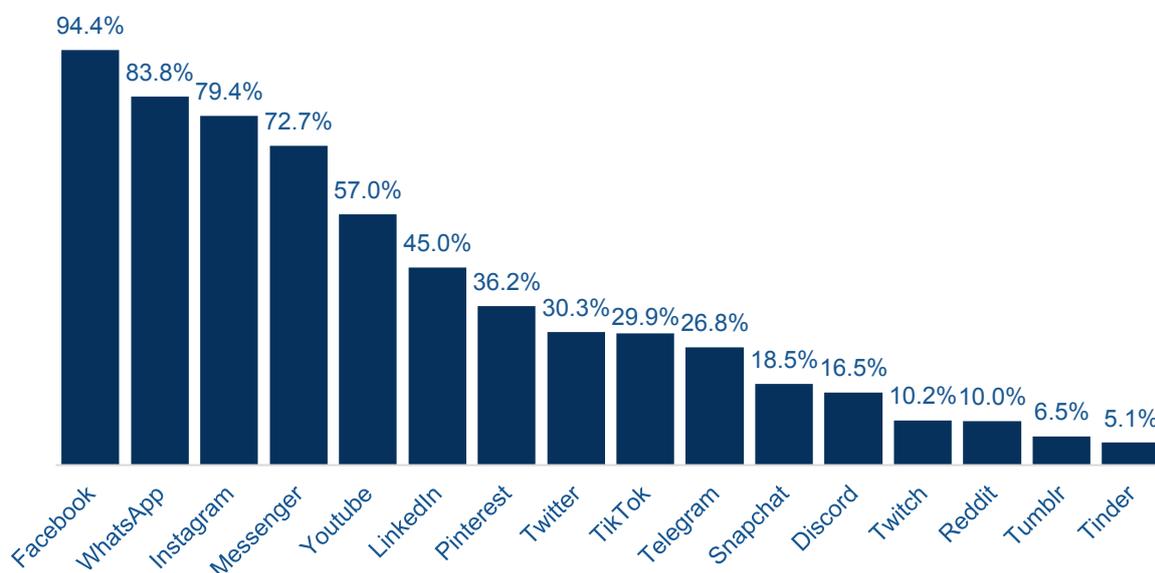
4. O Reddit destaca-se por ser usado de forma mais transversal pelas diferentes faixas etárias e o BeReal por ser uma rede constituída na grande maioria por jovens entre os 18 e os 24 anos (os utilizadores nesta faixa etária são 8x mais do que na amostra geral)
5. A utilização dessas plataformas é geralmente mais baixa entre a população em geral e particularmente mais baixa entre as gerações mais velhas, o que pode ser explicado pelos formatos e funcionalidades que atraem mais as gerações mais jovens.
6. O consumo de notícias nestas redes é geralmente muito baixo, mesmo entre as faixas etárias mais jovens, o que pode refletir desinteresse ou a preferência por outras fontes.
7. A fragmentação do uso de redes sociais e a popularidade de plataformas alternativas entre os jovens podem indicar uma mudança de paradigma no uso das redes sociais.
8. O baixo consumo de notícias nesses espaços pode representar um desafio para os meios de comunicação tradicionais alcançarem tais públicos nesses espaços, que têm de imaginar em formas diferentes de apresentar notícias.
9. Marcas que visam públicos mais jovens devem considerar uma presença estratégica nestas redes, que podem proporcionar um ambiente propício para o crescimento orgânico, a experimentação e a diferenciação.
10. A dinâmica de utilização das redes sociais está sempre a mudar, pelo que as organizações devem estar atualizadas e ajustar as suas estratégias de forma.

# 1. Dados e fontes sobre a utilização de redes sociais em Portugal

# 1. Dados e fontes sobre a utilização de redes sociais em Portugal

Neste capítulo procura-se obter um retrato mais completo da realidade dos utilizadores de redes sociais digitais em Portugal, sendo por isso fundamental considerar diferentes fontes de dados. Cada fonte fornece perspetivas distintas e complementares sobre o uso e a adesão dos portugueses às redes sociais. Ao analisar dados de múltiplas fontes, é possível obter uma visão mais abrangente e precisa, levando em conta diversos indicadores, como utilizadores com conta criada, utilizadores ativos mensais ou utilizadores ativos na semana anterior. Isso permite identificar padrões, tendências e discrepâncias que ajudam a compreender melhor o comportamento dos utilizadores.

**Figura 7. Redes sociais em que os portugueses têm CONTA OU PERFIL CRIADO (2022)**

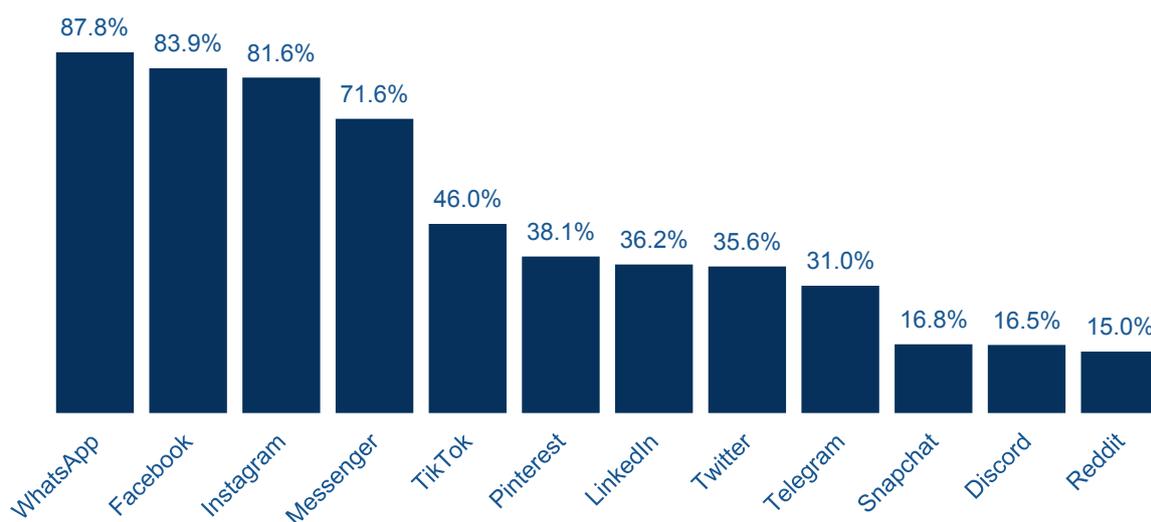


Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais 2022. Edição: OberCom. n=800. Nota 1: inquérito online a portugueses entre os 15 e os 64 anos (em julho de 2022). Nota 2: não há dados disponíveis para a plataforma Be Real.

Se considerarmos os dados da Marktest tem-se acesso à lista das redes sociais em que mais utilizadores têm conta ou perfil criado. São dados que, embora não refletindo a atenção efetiva dos utilizadores aos conteúdos da plataforma, permitem identificar quais as redes sociais com mais adesão dos portugueses, ao ponto de justificarem um registo na plataforma.

Neste particular é preciso considerar que algumas plataformas, como o Youtube ou o TikTok, não exigem que os utilizadores se registem na plataforma para consumir conteúdos, embora tal implique limitações no uso, por exemplo a impossibilidade de interagir através de like ou comentário.

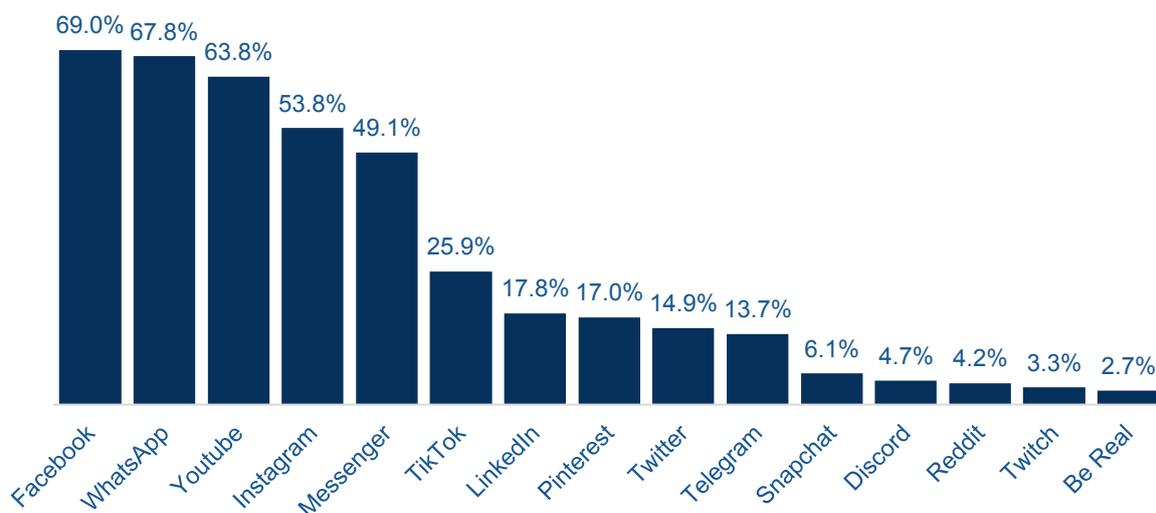
**Figura 8. Redes sociais em que os portugueses são UTILIZADORES MENSAIS ATIVOS (2022)**



Fonte: We Are Social, Digital 2023: Portugal. Edição: OberCom. Nota 1: inquérito online a portugueses entre os 16 e os 64 anos (entre julho e setembro de 2022). Nota 2: não há dados disponíveis para as plataformas Youtube, Twitch, Be Real, Tumblr e Tinder.

Outra fonte, o relatório “We Are Social”, apresenta dados para os utilizadores mensais ativos, um valor publicitado pelas plataformas de redes sociais para atrair anunciantes, e que capta quem utiliza a plataforma pelo menos 1x por mês.

**Figura 9. Redes sociais em que os portugueses são UTILIZADORES ATIVOS NA SEMANA ANTERIOR AO INQUÉRITO (2023)**



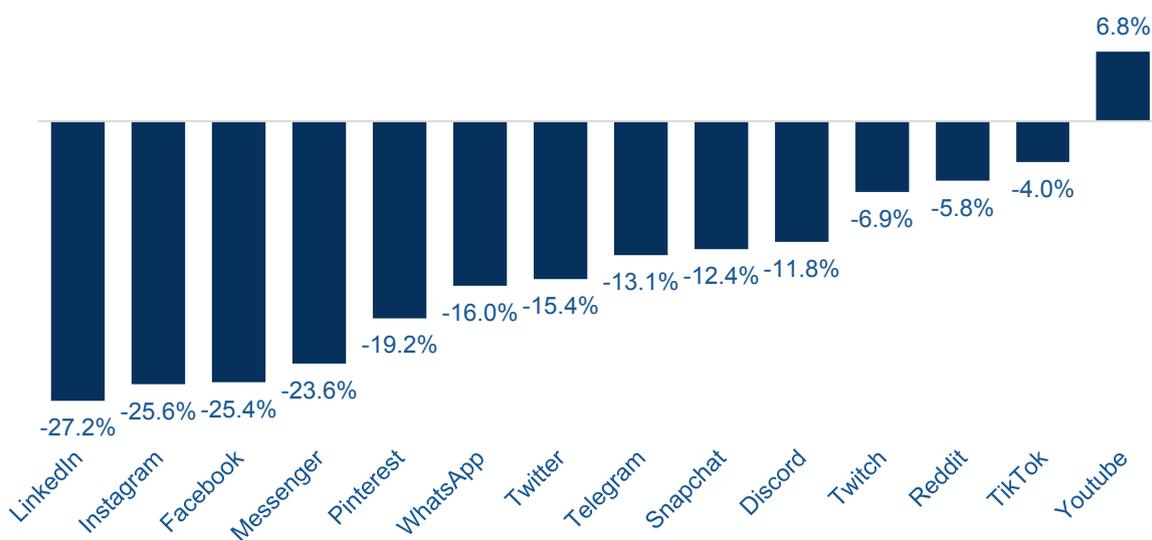
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=2010. Nota 1: inquérito online a portugueses entre os 18 e acima dos 65 anos (entre janeiro e fevereiro de 2023). Nota 2: não há dados disponíveis para as plataformas Tumblr e Tinder.

A leitura dos dados de utilizadores ativos na semana anterior ao inquérito (do DNR) permitem verificar que os dados sobre as contas e perfis criados (da Marketst) tendem a inflacionar os números da penetração das redes sociais em Portugal. Considerando os dados do DNR relativos aos utilizadores ativos na semana anterior apenas se identifica um caso (o Youtube) em que existem mais indivíduos a afirmar que utilizaram a plataforma na semana anterior, do que a ter uma conta ou perfil criado.

Também os dados do We Are Social (utilizadores mensais ativos) traçam um retrato distinto aos do DNR (utilizadores ativos na semana anterior). A discrepância entre as fontes ocorre pelos menos por três razões. Primeiro o We Are Social – tal como a Marktst – só recolhe dados de utilizadores até aos 64 anos, enquanto o Digital News Report inquire a população acima dos 65 anos. Segundo, o We Are Social considera os utilizadores mensais, o que contrasta com os utilizadores ativos na semana anterior ao inquérito medidos pelo DNR. Recorde-se que a pergunta que é colocada na Marktst é quais as redes sociais onde tem perfil criado ou possui conta, enquanto no DNR é perguntado quais as redes sociais que foram usadas na última semana. Terceiro, o lapso temporal da recolha dos dados das três fontes é distinto, sendo que

os dados da Marktest e do We are Social foram recolhidos em meados de 2022, enquanto os dados do DNR foram recolhidos no início de 2023.

**Figura 10. Diferencial de utilizadores com conta ou perfil criado VS utilizadores ativos na semana anterior ao inquérito**



Nota: valores estimados a partir da diferença entre utilizadores com conta criada em determinada rede social (Marktest 2022) e utilizadores que usaram a rede social na semana anterior ao inquérito (RDNR 2023).

Com base na comparação dos dados disponibilizados pela Marktest com os disponíveis no DNR 2023 e Eurobarómetro 2022 tem-se acesso a um outro dado, que é a quantidade de utilizadores fantasma, ou seja, os indivíduos que têm perfil ou conta criada numa determinada rede, mas que não a utilizam ou utilizam raramente (a ausência ou menor utilização é inferida a partir dos inquiridos que responderam que não utilizaram determinada rede social na semana anterior ao inquérito).

Na prática, o que se verifica é a existência de redes sociais com muitos utilizadores registados (com perfil/conta ativa) mas que se tornaram não utilizadores, ou utilizadores ocasionais (com frequência inferior a 1x por semana).

O caso mais paradigmático é do LinkedIn, cujos dados da Marktest apontam para 45% dos portugueses com conta criada, mas que de acordo com o DNR apenas 17,8% dos portugueses utilizaram na semana anterior ao inquérito (um diferencial de

-27,2%, que pode ser explicado pela especificidade da rede, utilizada sobretudo para promover oportunidades e contactos de âmbito profissional). De resto é entre as principais plataformas do grupo meta – Instagram, Messenger e Facebook – que o número de utilizadores fantasma é maior, o que revela que a popularidade da rede justifica por vezes o registo, mas não necessariamente a sua utilização todas as semanas.

Um número menor de utilizadores ativos em comparação com o número total de utilizadores registados pode indicar que o mercado da publicidade digital é menor uma vez que esta depende em grande parte do alcance. Se o número de utilizadores ativos for significativamente menor do que o número de utilizadores registados, o alcance potencial da publicidade digital será também menor, o que torna o investimento em publicidade digital mais incerto para os anunciantes. Acresce ainda que os critérios de segmentação podem estar desajustados, uma vez que se um utilizador está registado numa plataforma de redes sociais, mas raramente ou nunca a utiliza, os anúncios dirigidos a indivíduos com determinadas características poderão ser em grande parte desperdiçados. Isto pode levar a uma eficácia geral mais baixa da publicidade digital do que esperado com base no número total de utilizadores registados.

Por outro lado, embora o número de utilizadores ativos possa ser menor do que o número total de utilizadores registados, os que são ativos podem passar uma quantidade significativa de tempo nas redes sociais. Os utilizadores ativos também podem ser mais propensos a interagir com anúncios e fazer compras com base nesses anúncios. Portanto, ao avaliar o valor da publicidade digital, é importante considerar não apenas o número de utilizadores ativos, mas também o seu comportamento.

Uma das principais vantagens da publicidade digital é a capacidade de segmentar o público-alvo. Os anunciantes podem direcionar os anúncios para pessoas que são mais propensas a estar interessadas em seus produtos ou serviços, com base em dados como idade, localização, interesses e comportamento de navegação. Isso significa que, mesmo que o número total de utilizadores ativos seja menor, os anúncios podem ser mais eficazes porque são mais relevantes para o público que os vê.

Além do alcance direto, as redes sociais fornecem dados valiosos sobre o comportamento e as preferências do utilizador, que podem ser usados para melhorar a eficácia dos anúncios. Portanto, o valor da publicidade digital inclui não apenas o alcance imediato, mas também a possibilidade de utilizar estratégias de targeting para otimizar campanhas futuras.

Em resumo, é importante que as marcas considerem que a aposta numa determinada rede social como canal de comunicação e divulgação de notícias (como o LinkedIn) deve ser acompanhada de uma avaliação do potencial da rede para aumentar as visualizações e interações das pessoas que interessam alcançar, uma vez que uma rede social com muitos registos, pode não corresponder a uma rede social com utilizadores ativos. Neste particular a análise dos hábitos de consumo de informação em cada rede ou o conhecimento das características sociodemográficas dos seus utilizadores são fatores fundamentais para tomar decisões informadas quanto à estratégia a implementar numa determinada rede social.

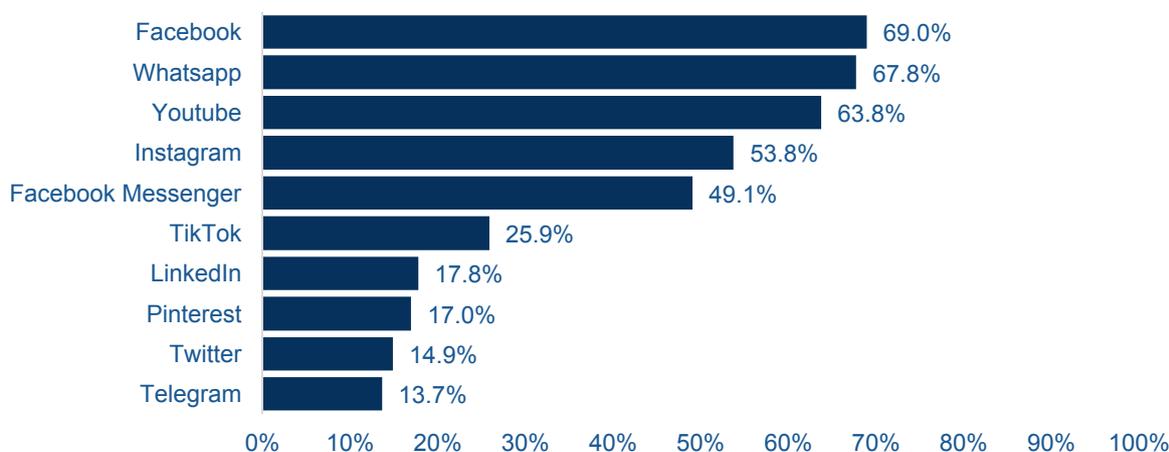
## 2. A utilização das redes sociais em Portugal e a sua relação com as notícias

## 2. A utilização de redes sociais em Portugal e a sua relação com as notícias

---

A partir dos resultados do inquérito do Digital News Report, neste capítulo procura-se, em primeiro lugar, identificar as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses (e a sua evolução ao longo do tempo), para posteriormente perceber quais as mais utilizadas para o consumo de notícias. Com base no inquérito aplicado entre janeiro e fevereiro de 2023, será ainda aprofundada a forma como o consumo de conteúdo noticioso ocorre nas redes sociais, ao nível das fontes utilizadas e dos temas noticiosos mais consultados.

**Figura 11. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para FINS GERAIS na semana anterior ao inquérito (2023)**



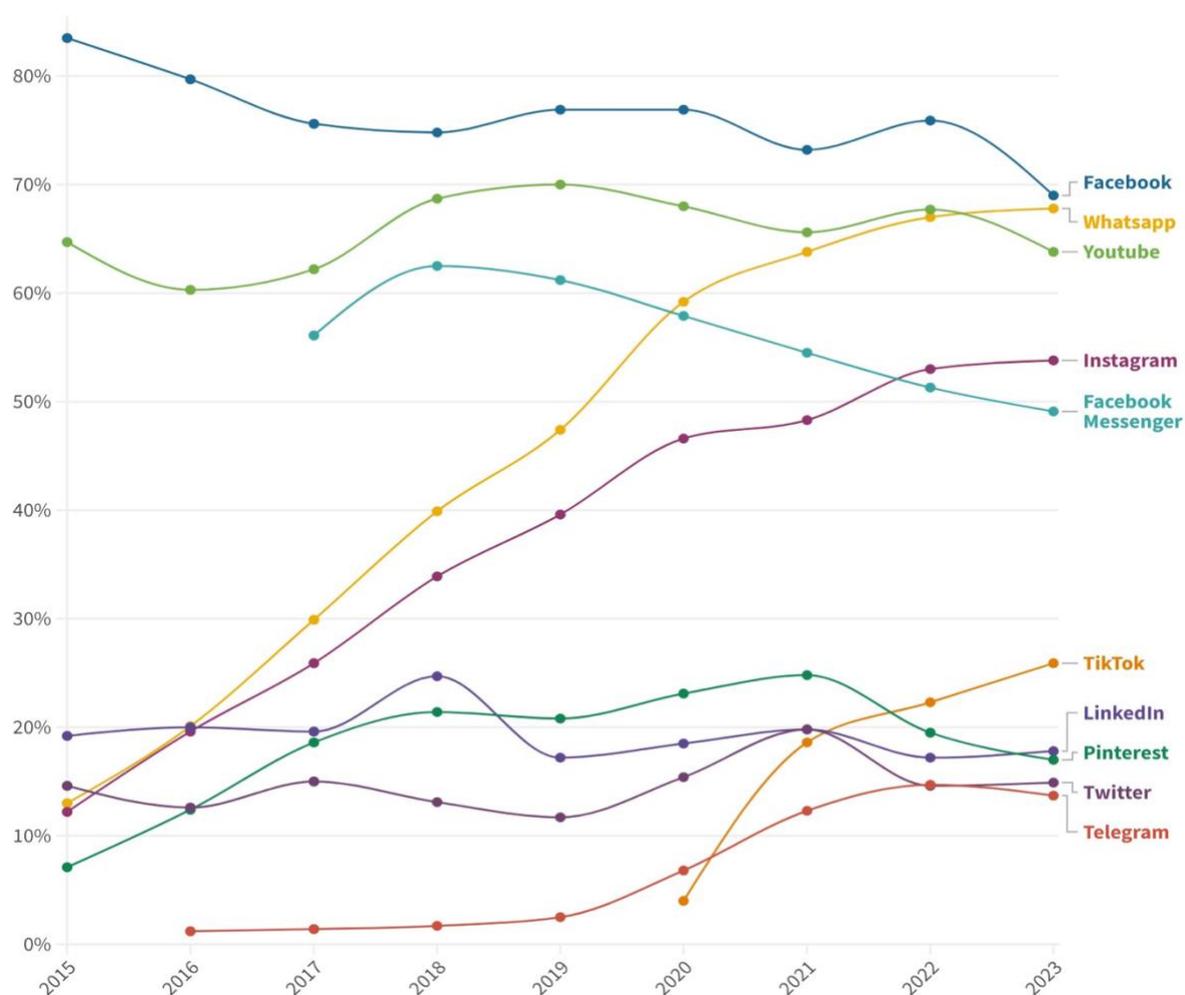
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=2010.

Com base nos dados das 10 redes sociais mais utilizadas pelos portugueses em 2023, é possível observar a diversidade de preferências dos utilizadores portugueses em relação às redes sociais, sendo que as cinco plataformas principais são o Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram e Messenger. Estas redes sociais são amplamente adotadas, com metade ou mais dos internautas portugueses a fazerem uso delas. Destacando-se no topo, surgem o Facebook e o WhatsApp, que são

utilizados por mais de dois terços dos portugueses, desempenhando por isso um papel significativo nas interações online dos utilizadores em Portugal.

Na metade inferior encontramos redes sociais com uma menor taxa de utilização pelos portugueses. O TikTok, por exemplo, é utilizado por cerca de 25% dos internautas, enquanto o Telegram é utilizado por aproximadamente 14% deles. Ainda assim, trata-se de redes sociais que são utilizadas por mais 1 em cada 10 portugueses (mais de 2 em cada 10 no caso do TikTok).

**Figura 12. Utilização de redes sociais em Portugal para FINS GERAIS (2015-2023)**



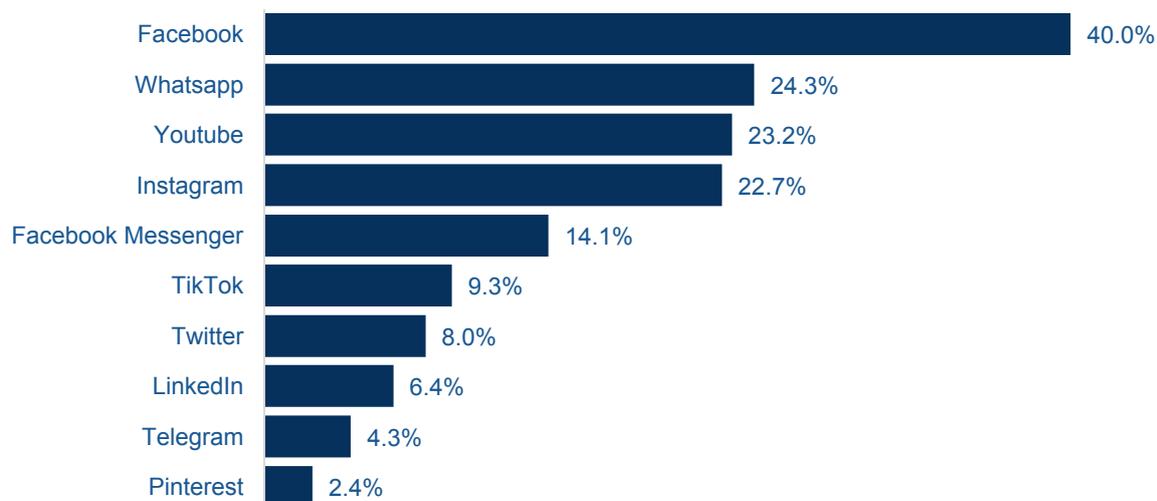
Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2069; n2022=2011; n2023=2010.

Não obstante o crescimento global da utilização das redes sociais, o gráfico da evolução entre 2015 e 2023 revela que as preferências dos utilizadores se têm

alterado ao longo dos anos, com refletindo-se em mudanças no ranking das redes sociais que conquistam a atenção dos portugueses. Do lado do grupo Meta destacam-se a ascensão do WhatsApp e do Instagram, assim como a estagnação e quebra do Facebook e do Messenger.

Por outro lado, entre as redes de menor expressão o destaque vai para o TikTok, que desenha uma tendência de subida, que em 2023 se traduz na liderança entre as redes sociais de menor expressão (sendo utilizado por 25,9% dos portugueses). Desde 2020 também o Telegram tem conquistado a atenção dos utilizadores de redes sociais. Assim, a natureza dinâmica das redes e da sua adoção, em particular a ascensão do TikTok, aponta para uma eventual mudança no top 5, com a entrada desta rede social a breve prazo.

**Figura 13. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para CONSUMO DE NOTÍCIAS na semana anterior ao inquérito (2023)**

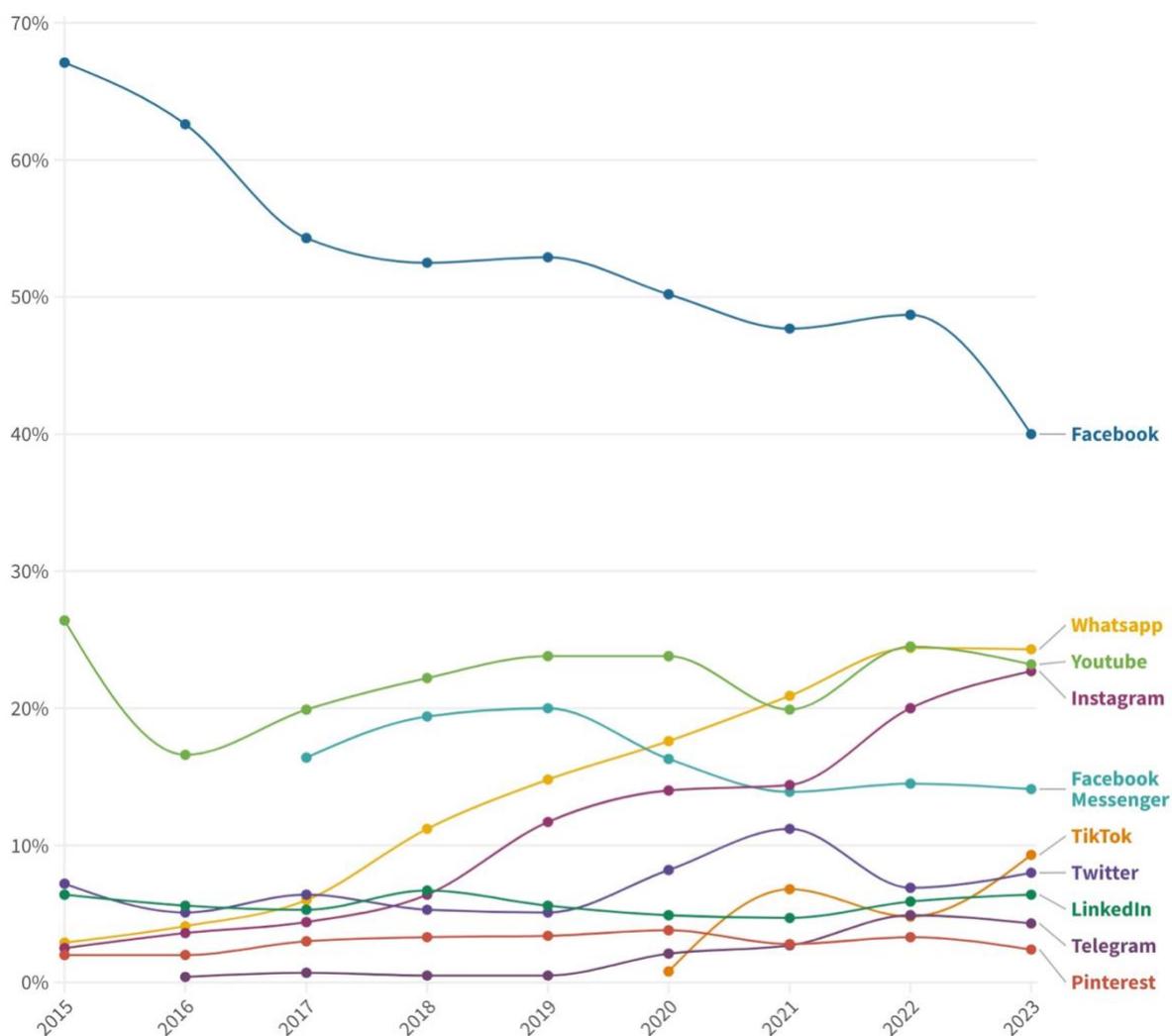


Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=2010.

Analisando a utilização das dez redes sociais preferidas dos portugueses para consumo notícias pode-se verificar que as primeiras cinco (Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram e Messenger) se mantêm inalteradas pela mesma ordem (comparando com a utilização para fins gerais). Contudo, é notório que no que diz respeito a notícias o Facebook lidera de forma isolada, sendo a rede social da Meta

usada para notícias por dois em cada cinco portugueses (40%). As redes sociais que se seguem na lista (WhatsApp, Youtube e Instagram) são usadas em média por cerca de ¼ dos portugueses para fins noticiosos, representando quase metade dos utilizadores do Facebook.

**Figura 14. Utilização de redes sociais em Portugal para CONSUMO DE NOTÍCIAS (2015-2023)**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2069; n2022=2011; n2023=2010.

Por sua vez, entre as redes de menor expressão existem mudanças de posição quando consideramos a utilização das redes sociais para consumo de notícias. Com destaque para a ascensão do X/Twitter, de facto, que no diz respeito a notícias, sobe

da nona para a sétima posição; pelo contrário, o Pinterest sofreu a queda para o último lugar. Por sua vez o TikTok, embora muito associado a entretenimento, segura a sexta posição.

Como vimos, ao contrário do que se encontra quando é analisada a utilização das redes sociais em geral, no que diz respeito ao consumo de notícias existe um líder evidente, o Facebook. Apesar dessa liderança ser incontestada, quando se analisa o gráfico evolutivo da utilização das redes sociais para consumo de notícias, é possível verificar que o Facebook tem sofrido uma quebra acentuada desde 2015 nesse particular, descendo dos quase 70% de utilizadores para consumo de notícias em 2015 para 40% em 2023.

Outras redes, que cresceram na utilização para fins gerais – como o WhatsApp e o Instagram – também cresceram para fins noticiosos. Da mesma forma, é possível verificar que o crescimento exponencial do TikTok para fins gerais entre 2020 e 2023 foi acompanhado por um crescimento em termos de utilização para consumo de notícias.

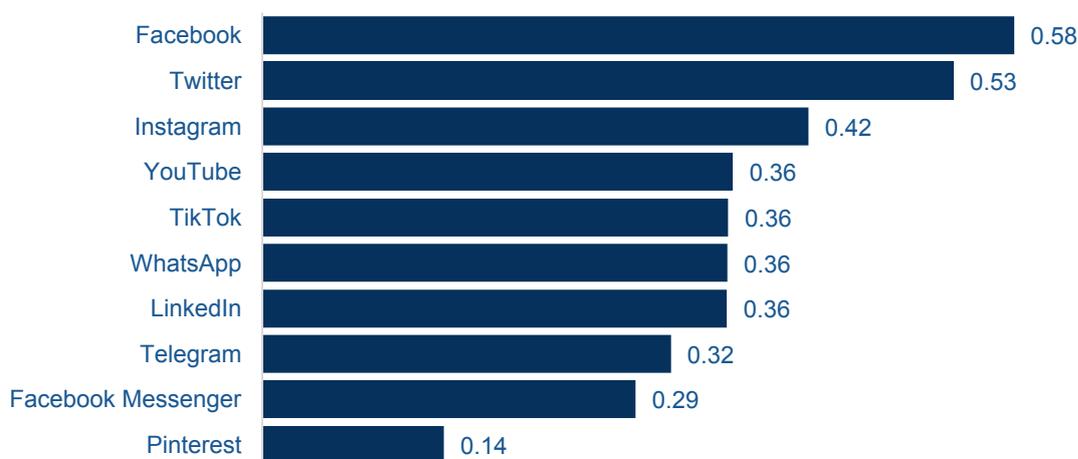
Ainda assim, a evolução entre 2015 e 2023 do número utilizadores que usam estas redes sociais para consumir notícias, revela que o valor médio se manteve relativamente estável ao longo dos anos – em torno dos 14%, o que sugere que o interesse por consumir notícias nas redes sociais se tem mantido relativamente estável ao longo dos anos, e as subidas e descidas da utilização das redes sociais para consumir notícias corresponde sobretudo a um fenómeno de diversificação das plataformas utilizadas para esse fim.

Assim, a utilização maior de diferentes redes sociais para consumir notícias, acompanhando o crescimento global das redes, reflete também uma alteração no comportamento dos utilizadores, que passaram a consumir notícias em redes sociais que antes não utilizavam com esse propósito. Por exemplo, em 2015 em cada 100 pessoas que utilizavam o Instagram apenas 20 utilizavam para notícias, enquanto em 2023 essa proporção mais do que duplicou, para 42 em cada 100.

Ao se considerar o rácio entre consumidores de notícias e utilizadores para fins gerais nas redes sociais obtém-se uma visão mais detalhada do consumo de conteúdo noticioso nestas plataformas. De facto, os valores percentuais das redes sociais mais

utilizadas pelos portugueses para consumo de notícias (apresentados nos dois gráficos anteriores) nem sempre expressam as nuances do consumo de notícias, uma vez que dificultam a comparabilidade dos dados entre plataformas que apresentam números de utilizadores muito distintos, sendo necessária outra perspetiva de análise para compreender as dinâmicas de consumo nas diferentes plataformas.

**Figura 15. Rácio entre utilizadores para consumo de notícias e utilizadores para fins gerais**



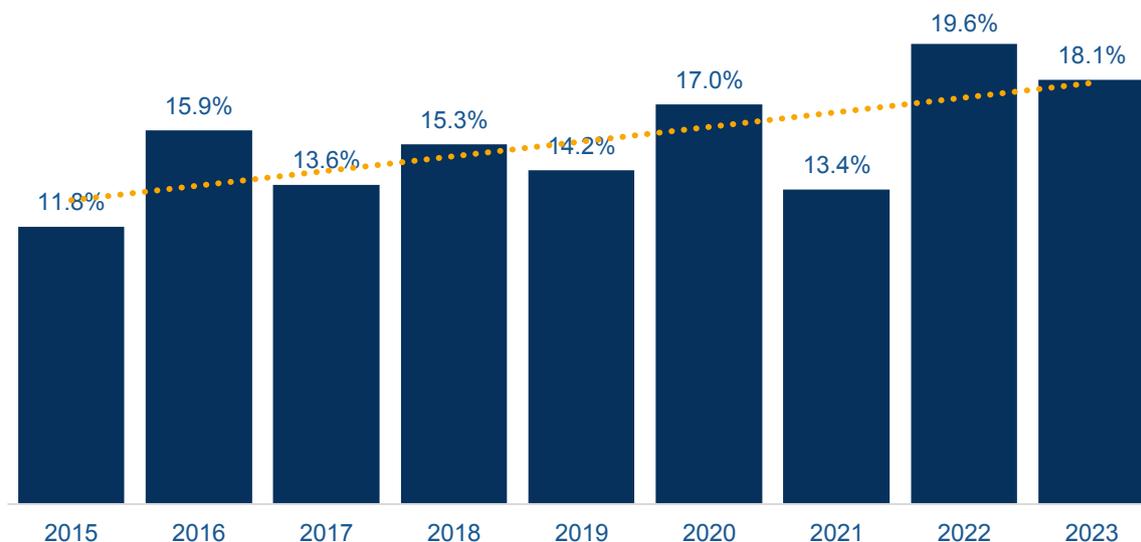
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=2010.

Quando se trata de utilização para consumo de notícias, os dados destacam duas redes sociais (Facebook e X/Twitter), em que mais de metade dos seus utilizadores usam com esse propósito. O Facebook, sendo a rede social com maior número de utilizadores em Portugal (69%) é também a que apresenta a maior proporção de consumidores de notícias, em cada 100 utilizadores para fins gerais 58 usam o Facebook para usufruir de conteúdo noticioso. No caso do X/Twitter, apesar da reduzida percentagem de utilizadores em Portugal (em torno dos 15%), essa proporção é de 54 em 100.

O Youtube, TikTok, WhatsApp e LinkedIn exibem o mesmo rácio entre consumidores de notícias e utilizadores gerais (36 em 100), sendo, no entanto, necessário ressaltar as diferenças em termos de valor absolutos. As apps de mensagens Telegram e Facebook Messenger apresentam rácios relativamente semelhantes (cerca de 30 em 100). Por fim, é ainda de salientar que o Pinterest é a rede social em Portugal com o

menor rácio entre consumidores de notícias e utilizadores gerais (14 em 100), o que sugere que esta é de todas as redes sociais em análise aquela que é entendida pelos utilizadores como a menos vocacionada para consumir notícias.

**Figura 16. Portugueses que escolhem as redes sociais como principal fonte de notícias (2015-2022)**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2069; n2022=2011; n2023=2010.

Por sua vez, a utilização de um número diversificado de redes sociais para consumir notícias reflete uma outra alteração no comportamento dos utilizadores. Dados entre 2015 e 2023 do Digital News Report permitem verificar que além da diversificação das redes sociais utilizadas para consumir notícias também existe um aumento da escolha das redes sociais como principal fonte de notícias (em detrimento da televisão, imprensa escrita, rádio ou outras fontes de notícias na internet).

Pelo menos desde 2015 que mais de 1 em cada 10 portugueses escolhem as redes sociais como principal meio para se manterem informados sobre a atualidade e eventos noticiosos. Apesar de ser notória alguma oscilação na preferência pelas redes sociais ao longo dos anos, a tendência global das redes sociais como primeira opção para os portugueses se manterem informados é de crescimento (visível na linha picotada a azul). Inclusivamente em 2023 cerca de 18 em cada 100 portugueses

afirmavam que as redes sociais eram a sua principal escolha para notícias (18,1%), um valor muito superior ao verificado oito anos antes, em 2015 (11,8%).

Ao ser abordado o consumo de conteúdo noticioso nas redes sociais é importante ainda de referir brevemente a relevância da partilha ilícita de conteúdos pagos nestas redes, em particular nas aplicações de mensagens como o WhatsApp ou o Telegram. Esta prática, que é analisada em profundidade no relatório OberCom – “Distribuição digital não autorizada de jornais em Portugal” (2021), tem um prejuízo real (embora difícil de medir) para a indústria do jornalismo, sobretudo quando consideramos que Portugal é um dos mercados em que menos se paga por notícias (em 2023 apenas 11% dos portugueses declararam pagar por notícias, segundo dados do Digital News Report Portugal 2023).

## **2.1. Fontes e temas noticiosos mais consultados nas redes sociais**

---

Nesta secção são analisadas as principais fontes e temas de conteúdo noticioso encontrados nas redes Facebook, X/Twitter, Instagram, Youtube e TikTok em Portugal. Através desta análise, obtém-se uma compreensão mais detalhada da forma como o panorama noticioso português se apresenta nas diferentes redes sociais aos olhos dos portugueses.

Os utilizadores das redes em destaque neste capítulo consultam diversas fontes de notícias em proporções diferenciadas. Esta diversidade de consumo revela diferenças entre os utilizadores das diferentes redes sociais na relevância atribuída a diferentes atores mediáticos, (jornalistas tradicionais e mediáticos, celebridades e *influencers*, políticos e cidadãos comuns) enquanto fontes de notícias.

Figura 17. Fontes noticiosas mais consultadas por redes sociais, escolha múltipla (2023)



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook\_usa\_Noticias=554; nX/Twitter\_usa\_Noticias=91; nInstagram\_usa\_Noticias=252; nTikTok\_usa\_Noticias=85; nYoutube\_usa\_Noticias=270. Nota: influenciadores digitais são personalidades ou criadores de conteúdos nas redes sociais

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	TikTok
Marcas ou jornalistas tradicionais	40,4%	50,5%	42,1%	36,7%	21,2%
Marcas ou jornalistas alternativos	31,9%	49,5%	31,0%	31,5%	27,1%
Celebridades	25,1%	25,3%	36,1%	28,1%	41,2%
Influenciadores digitais	15,7%	15,4%	28,6%	24,8%	24,7%
Políticos ou ativistas políticos	15,3%	36,3%	19,0%	24,4%	21,2%
Outras pessoas como eu	42,1%	48,4%	36,5%	31,9%	48,2%
Nenhuma destas	8,3%	2,2%	5,2%	8,5%	8,2%

0 max

Como é possível observar na figura da página anterior, no que diz respeito a marcas e jornalistas é no X/Twitter que estes são mais consultados como fonte de notícias. Tanto as marcas e jornalistas tradicionais como as alternativas, são consultadas por cerca de metade dos utilizadores desta rede social (cerca de 50%). Também no Instagram e Facebook as marcas tradicionais são fontes de notícias populares, consumidas por cerca 40% dos utilizadores, embora essas percentagens caiam para próximo dos 30% considerando as marcas ou jornalistas alternativos. Curiosamente, entre as redes sociais consideradas, apenas no TikTok as marcas e jornalistas tradicionais são menos utilizados como fonte de notícias do que as marcas alternativas (21,2% vs 27,1%).

As celebridades (Ex. músicos, atores, comediantes, desportistas) surgem como fontes de notícias especialmente relevantes nas redes sociais Instagram e TikTok, com percentagens de 36,6% e 41,2%, respetivamente. Também as personalidades e criadores de conteúdos (os influencers) demonstram ser mais populares, embora em proporções inferiores, nestas redes (Instagram: 28,6% e TikTok: 24,7%), bem como no Youtube em que são consultadas por 24,8% dos consumidores. A maior popularidade destes atores menos convencionais enquanto fontes de notícias no TikTok, Instagram e Youtube pode estar relacionada com a dinâmica mais visual destas redes sociais. É ainda de realçar que os dados indicam que os indivíduos atribuem uma importância diferenciada a estas fontes, uma vez que as celebridades tradicionais tendem a ter uma influência maior na agenda noticiosa (medida em termos de volume de pessoas que as consideram como fontes de notícias) do que as personalidades que criam conteúdos nas redes sociais.

No que concerne aos atores políticos, o X/Twitter é rede social em que estes têm uma esfera de influência mais alargada como fonte de notícias. Cerca de 36% dos utilizadores do X/Twitter relevam obter conteúdo noticioso proveniente dos mesmos. Por contraste, nenhuma das outras redes sociais em análise ultrapassa os 25% de utilizadores que consideram os atores políticos como fontes de notícias, sendo o Facebook a rede onde esse valor é menor (15,3%). No espectro oposto, o “cidadão comum” é considerado por cerca de metade dos utilizadores do X/Twitter e do TikTok como uma fonte de notícias. Esta dinâmica também ocorre no Facebook, onde cerca de 42% dos consumidores consideram os outros utilizadores da rede como fonte de

notícias. No Instagram e no Youtube os outros utilizadores são considerados fontes de notícias relevantes, mas numa proporção inferior, 36,5% e 31,9%, respetivamente.

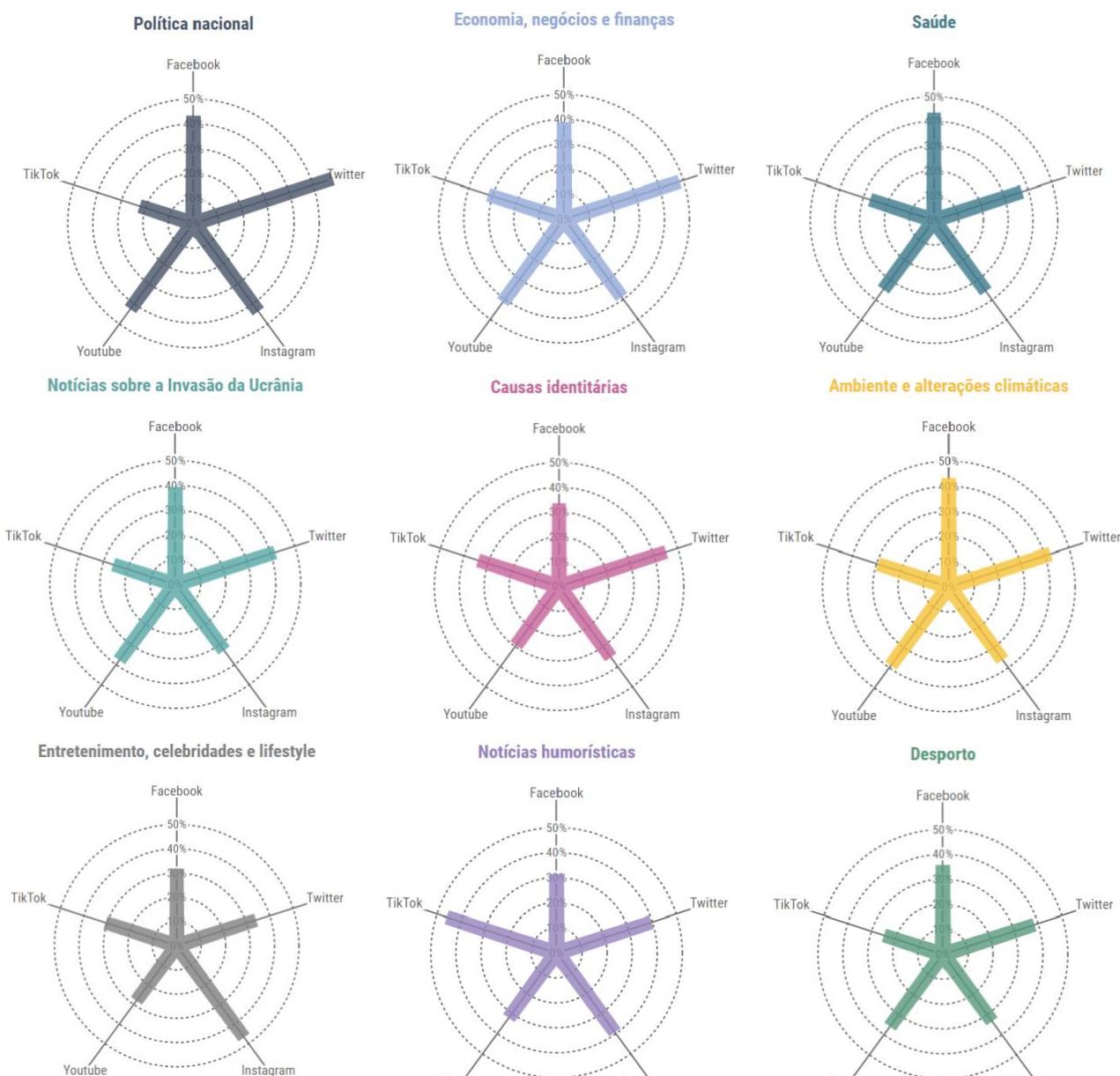
As "Marcas ou jornalistas tradicionais" têm uma presença significativa em todas as plataformas, possivelmente traduzindo a maior confiança dos utilizadores nestas fontes noticiosas. No entanto, no X/Twitter e no Facebook, "Outras pessoas como eu" também são uma fonte importante, um sinal da tendência em confiar em notícias partilhadas por amigos, familiares ou conhecidos.

Interessante ainda notar que no Instagram e no TikTok, as "Celebidades" são uma fonte de notícias com um peso maior do que noutras redes, refletindo possivelmente o tipo de conteúdo e a demografia dessas plataformas. O TikTok, em particular, tem a maior percentagem de utilizadores que consultam notícias de celebridades (41,2%).

Entre as várias redes sociais analisadas, é de destacar que no X/Twitter os indivíduos têm uma dieta noticiosa fortemente influenciada pela presença de jornalistas e políticos, mas que é contrabalançada pela capacidade de cidadãos comuns apresentarem e marcarem a agenda noticiosa. Por outro lado, no TikTok, são as pessoas comuns e as celebridades que fazem notícia, sendo ainda de realçar que a plataforma com mais utilizadores em Portugal, o Facebook, é aquela onde menos indivíduos apontam os políticos como fonte de notícias.

No que concerne aos principais temas de notícias consultados nas redes sociais também é evidente que existem notáveis diferenças entre redes. Estas diferenças demonstram que os utilizadores de diferentes redes sociais têm de modo geral interesses e comportamentos distintos em termos de conteúdo noticioso, sendo também revelador da natureza diferenciada de cada uma das redes sociais em análise.

**Figura 18. Temas noticiosos mais consultados por rede social, escolha múltipla (2023)**



	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	TikTok
Política nacional	43,3%	58,2%	43,7%	42,6%	22,4%
Economia, negócios e finanças	38,8%	48,4%	38,9%	41,5%	31,8%
Saúde	43,5%	37,4%	35,7%	34,8%	27,1%
Notícias sobre a Invasão da Ucrânia	39,4%	41,8%	32,9%	37,8%	25,9%
Causas identitárias	33,6%	45,1%	35,3%	29,3%	34,1%
Ambiente e alterações climáticas	43,3%	42,3%	36,1%	38,9%	29,4%
Entretenimento, celebridades e lifestyle	31,8%	34,1%	46,8%	28,1%	30,6%
Notícias humorísticas	31,4%	39,6%	39,3%	32,2%	45,9%
Desporto	35,7%	38,5%	33,3%	35,9%	24,7%



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook\_usa\_Noticias=554; nTwitter\_usa\_Noticias=91; nInstagram\_usa\_Noticias=252; nTikTok\_usa\_Noticias=85; nYoutube\_usa\_Noticias=270.

Como se pode observar, o tema da política nacional é mais popular entre os utilizadores do X/Twitter, sendo consultado por cerca de 58,2%. No entanto, este mesmo tópico é também muito relevante no Instagram, Youtube e Facebook em que é consultado por cerca de 4 em cada 10 utilizadores. No TikTok essa percentagem é mais reduzida, de 22,4%.

Em relação a economia, negócios e finanças, quase 1 em cada 2 utilizadores do X/Twitter revelam consumir notícias sobre este tema. No Youtube, 41,5% dos utilizadores também consomem notícias económicas. No Facebook e no Instagram, cerca de 39% dos utilizadores consultam este tipo de notícias, e no TikTok essa percentagem é de apenas 31,8% (o valor mais baixo entre as redes analisadas).

A temática da saúde é especialmente popular no Facebook em que é consultada por 43,5% dos utilizadores. No X/Twitter, Facebook e Youtube a percentagem de utilizadores que consomem notícias sobre saúde aproxima-se da órbita dos 35%. Em relação ao TikTok, apenas 27,1% dos utilizadores reportam consultar notícias sobre saúde.

As notícias relacionadas com a invasão da Ucrânia são consultadas por aproximadamente 4 em cada 10 utilizadores do X/Twitter, Facebook e do Youtube. No TikTok, cerca de 25% dos utilizadores consomem notícias sobre este tema.

Quanto ao ambiente e às alterações climáticas, os utilizadores do Facebook e do X/Twitter são os que mais consultam notícias sobre este tema 43,3% e 42,3%, respetivamente. No entanto, esta mesma temática também é popular entre os utilizadores do Youtube (38,9%) e do Instagram (36,1%). No TikTok, a temática das alterações climáticas é consultada por 29,4% dos utilizadores.

As notícias sobre causas identitárias são especialmente relevantes no X/Twitter, sendo consultadas por cerca de 45% dos utilizadores. No Facebook, Instagram e TikTok, a percentagem de utilizadores que consomem notícias sobre causas identitárias aproxima-se dos 35% e no Youtube dos 30%.

A temática do entretenimento, celebridades e lifestyle é mais popular no Instagram em que é consultada por 46,8% dos utilizadores. No X/Twitter, 34,1% dos utilizadores

consultam estas notícias. Em relação ao Facebook, TikTok e Youtube, a percentagem de utilizadores que consomem estas notícias aproxima-se da esfera dos 30%.

As notícias humorísticas ou de sátira destacam-se no TikTok, sendo consultadas por 45,9% dos utilizadores. No Instagram e no X/Twitter, cerca de 39% dos utilizadores consomem este tipo de notícias e no Facebook e no Youtube esse valor ronda os 32%.

As notícias sobre desporto são mais populares no X/Twitter, sendo consultadas por 38,5% dos utilizadores. No Facebook e no Youtube cerca de 36% dos utilizadores também consomem notícias sobre desporto e no Instagram cerca de 33%. No TikTok, apenas 24,7% dos utilizadores reportam consumir notícias desportivas.

Ao analisarmos os principais temas de notícias por rede social, é notável que a política nacional esteja entre os três temas mais consultados em todas as redes sociais com exceção ao TikTok, sendo que o X/Twitter é a plataforma onde a política nacional é mais consultada (por 58,2% dos utilizadores). Já a temática da economia negócios e finanças surge como um dos 3 principais temas de notícias no X/Twitter, Youtube e TikTok. As causas identitárias surgem como um dos principais temas de notícias no X/Twitter e no TikTok, sendo que a temática do ambiente e alterações climáticas está em destaque no Facebook e no X/Twitter.

Por sua vez, as notícias humorísticas também estão entre os temas mais populares no Instagram e no TikTok. É ainda de salientar que o Facebook é a única rede social em que saúde está entre os 3 principais temas de notícias, bem como o entretenimento no caso do Instagram. Por fim, é de destacar que, entre os temas noticiosos analisados, desporto é o tema menos consultado.

Apesar de haver um maior número de indivíduos a consumirem notícias no TikTok do que no X/Twitter, os utilizadores do TikTok revelam maior dificuldade em nomear os temas noticiosos que consultam, por comparação com os utilizadores do X/Twitter, o que pode reforçar os dados que apontam que o consumo de notícias é mais central para os utilizadores do X/Twitter do que para os do TikTok.

### 3. Caracterização das plataformas em função dos seus públicos

## 3. Caracterização das plataformas em função dos seus públicos

---

Neste capítulo faz-se uma análise comparativa das dez redes sociais mais populares em Portugal, em função das características sociodemográficas dos seus utilizadores, como a idade, escolaridade, rendimento e posicionamento político. Esta abordagem permitirá compreender melhor como essas variáveis se relacionam com as preferências das audiências por uma determinada plataforma, permitindo identificar diferenças entre as plataformas a partir das diferentes características dos seus públicos.

### 3.1. Nota metodológica prévia

---

As redes sociais incluídas neste capítulo são: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Messenger, TikTok, LinkedIn, Pinterest, X/Twitter e Telegram. Os dados estão organizados de acordo com as seguintes categorias sociodemográficas (dividida em grupos):

- Idade (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+ anos).
- Género (Masculino, Feminino).
- Rendimento (Baixo, Médio, Alto).
- Educação (Até ao 3º ciclo do ensino básico / 9ºano, Ensino secundário e pós-secundário, e Ensino superior).
- Posicionamento político (Esquerda, Centro, Direita, Não sabe).

Para cada categoria sociodemográfica será apresentada **uma série de gráficos radiais**, que representam **a distribuição dos utilizadores em diferentes categorias**

**sociodemográficas para cada rede social.** Cada eixo do gráfico corresponde a uma rede social, e a distância do centro ao longo desse eixo representa a proporção de utilizadores numa determinada categoria sociodemográfica nessa rede.

**Ao interpretar estes gráficos radiais, um valor maior no eixo de uma rede indica uma maior proporção de utilizadores nessa categoria sociodemográfica para essa rede.** Assim, é possível **caracterizar uma rede** em função da distribuição dos seus utilizadores nas categorias sociodemográficas (por exemplo, qual é a distribuição por género no X/Twitter?). **É também possível comparar as redes entre si para um determinado grupo sociodemográfico** (por exemplo, qual a rede social que tem mais utilizadores com rendimentos elevados?). Contudo, neste último caso, é preciso ter em consideração que estão a ser comparadas redes sociais com números de utilizadores muito distintos entre si. Neste sentido, a rede social com a maior percentagem de utilizadores com rendimentos elevados (o LinkedIn), por exemplo, apenas significa que o LinkedIn tem uma maior parte dos utilizadores da sua plataforma com rendimento elevado, podendo não corresponder à rede social que tem um maior número absoluto de utilizadores com rendimentos elevados, uma vez que esta análise implicaria considerar as diferenças no número de utilizadores de cada rede. Por exemplo, o Facebook, apesar de ter uma percentagem de utilizadores com rendimento alto muito menor do que o LinkedIn, tem quase 4x mais utilizadores, e por isso terá um maior número absoluto de utilizadores com rendimento alto.

**A visualização destes dados num formato de gráfico radial permite uma comparação rápida entre diferentes redes sociais e categorias sociodemográficas,** realçando a diversidade das bases de utilizadores em diferentes redes sociais.

A complementar os gráficos radiais, são apresentadas tabelas, onde são reveladas as percentagens, facilitando uma leitura mais pormenorizada. Aqui a interpretação dos dados pode ser feita em linha (caracterizando cada rede), correspondendo o total em linha ao total aproximado dos utilizadores de cada rede social (100%), **mas também em coluna (comparando redes entre si para um grupo sociodemográfico em particular),** permitindo identificar as redes que têm maiores ou menores proporções de utilizadores em cada grupo sociodemográfico.

Note-se que os dados apresentados nestes gráficos devem ser considerados como indicativos das distribuições relativas e não como números exatos. Vários fatores, como o método online de recolha dos dados, a definição de "utilizador ativo" (portugueses que usaram a rede social na semana anterior ao inquérito) e as alterações temporais no comportamento do utilizador, podem afetar os valores apresentados.

Por fim, é de salientar que a soma das percentagens para cada rede social pode não corresponder exatamente a 100%, mas apenas devido a erros de arredondamento, uma vez que a soma das percentagens corresponde à distribuição dos utilizadores pelos diversos grupos de cada categoria (por exemplo, masculino e feminino dentro da categoria "género"), e por isso deve a soma das percentagens representar a totalidade dos utilizadores de cada rede (100%).

### **3.2. Idade**

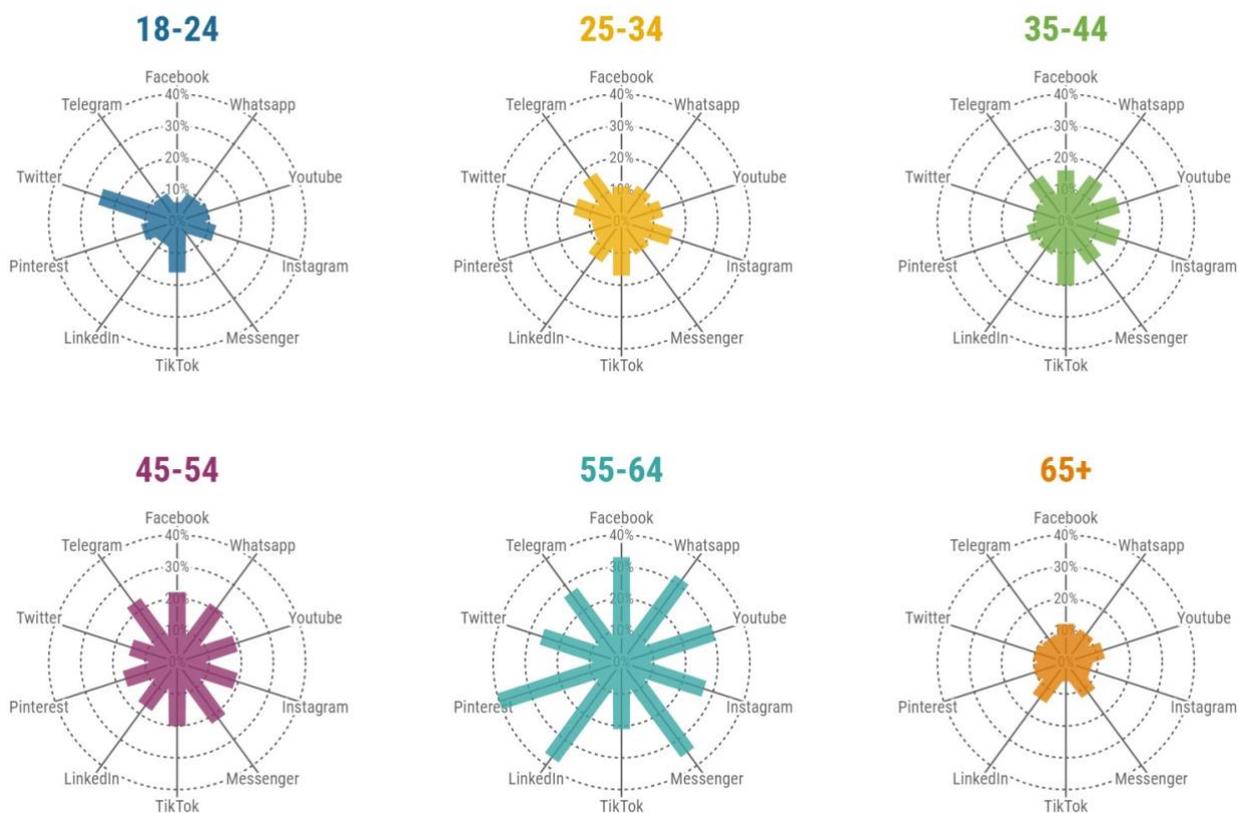
---

A distribuição etária dos utilizadores de redes sociais em Portugal varia significativamente de acordo com a plataforma. Na faixa etária mais jovem, dos 18 aos 24 anos destacam-se o X/Twitter (com 25% dos utilizadores nesta faixa etária), o TikTok (16%) e o Instagram (12%). O TikTok também se destaca pelo facto de ter a menor percentagem de utilizadores a partir dos 55 anos.

Por outro lado, o Facebook e o Messenger têm as menores percentagens de utilizadores com idades abaixo dos 35 anos, sugerindo que não são tão populares entre o público mais jovem.

Nas faixas etárias mais velhas, destacam-se o LinkedIn e Pinterest pela elevada percentagem de utilizadores com 55 anos ou mais, que representam cerca de metade dos seus utilizadores, indicando que são uma atração particular para o público mais velho.

**Figura 19. Idade dos utilizadores das redes sociais (2023)**



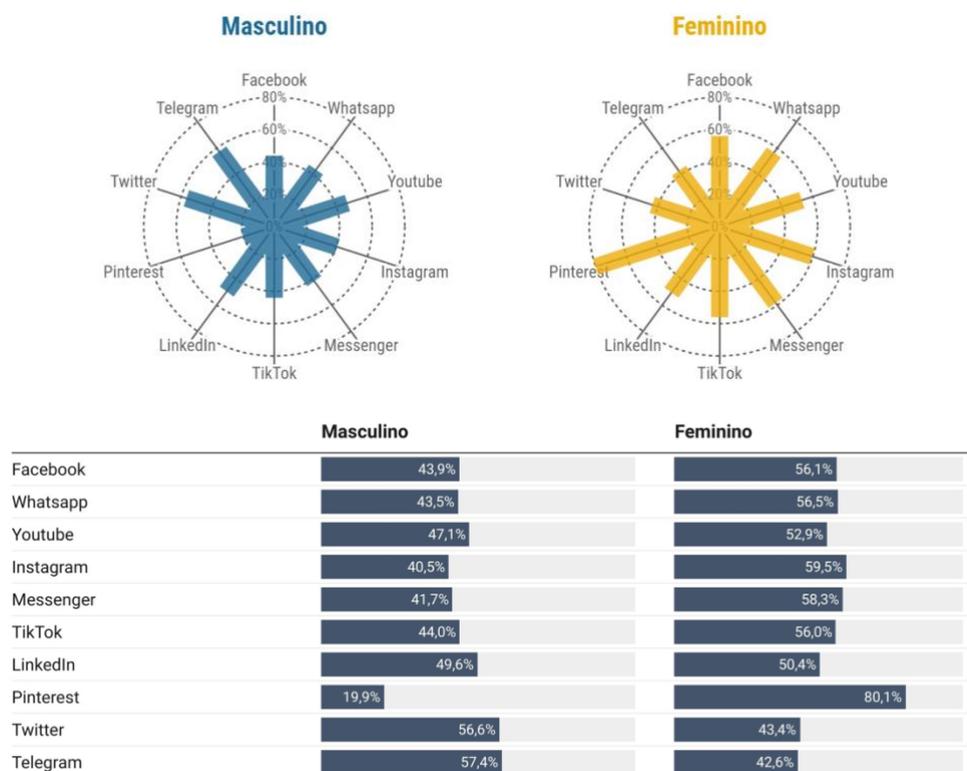
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	5,7%	11,4%	16,3%	21,6%	33,4%	11,6%
Whatsapp	8,6%	12,2%	15,6%	20,7%	31,5%	11,4%
Youtube	9,6%	12,8%	16,6%	18,8%	30,3%	11,9%
Instagram	12,4%	16,1%	16,6%	19,5%	27,0%	8,4%
Messenger	5,3%	10,8%	15,2%	21,7%	35,0%	12,0%
TikTok	16,3%	16,6%	20,4%	19,8%	21,1%	5,8%
LinkedIn	7,5%	13,6%	10,5%	17,3%	37,3%	13,8%
Pinterest	11,3%	8,6%	12,3%	17,3%	40,4%	10,2%
Twitter	25,2%	14,9%	10,0%	14,6%	25,6%	9,7%
Telegram	8,6%	16,9%	16,0%	23,3%	26,5%	8,7%

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook= 1386; nWhatsApp= 1362; nYoutube= 1283; nInstagram= 1082; nMessenger=986; nTikTok= 520; nLinkedIn= 357; nPinterest= 342; nX/Twitter=300; nTelegram= 276. Nota: Os dados baseiam-se em inquéritos online, que podem não representar totalmente a população com mais de 65 anos. Essa menor representatividade do grupo etário acima dos 65 anos resulta da sua menor propensão para utilizar fontes de notícias digitais e participar em inquéritos online.

### 3.3. Género

Em geral, os dados sugerem que a distribuição de género nas redes sociais em Portugal varia consoante da plataforma. Ainda assim é visível que a maioria das redes sociais analisadas tem uma predominância de utilizadores do sexo feminino, havendo uma média de 56% de mulheres.

**Figura 20. Género dos utilizadores das redes sociais (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook= 1386; nWhatsApp= 1362; nYoutube= 1283; nInstagram= 1082; nMessenger=986; nTikTok= 520; nLinkedIn= 357; nPinterest= 342; nX/Twitter=300; nTelegram= 276.

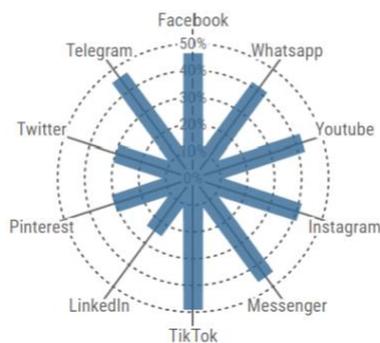
O Pinterest é notável por ter a maior discrepância na distribuição de género, com uma percentagem esmagadora de utilizadores do sexo feminino (80,1%). Apesar do predomínio feminino existem algumas exceções. No X/Twitter (56,6%) e Telegram (57,4%), há uma maioria de utilizadores do sexo masculino. E embora exista uma tendência para a predominância de um género em particular em cada rede social, a distribuição de género no LinkedIn é perfeitamente equilibrada, com cerca de metade de utilizadores do sexo masculino e outra metade do sexo feminino.

### 3.4. Escolaridade

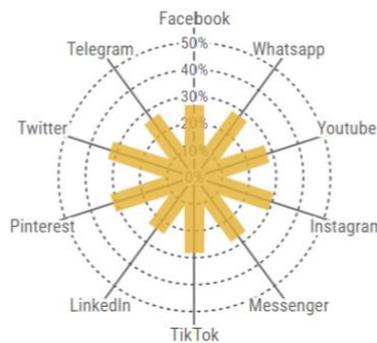
A maioria das redes sociais tem uma maioria de utilizadores com escolaridade até ao 9º ano. TikTok (49,1%) e Facebook (46,4%) destacam-se como as redes sociais com a maior percentagem de utilizadores com este nível de escolaridade. Os utilizadores com ensino secundário e pós-secundário estão distribuídos de forma relativamente equilibrada entre as várias redes sociais, com o X/Twitter (32,4%) e o e Pinterest (31,4%) a destacarem-se com as maiores percentagens.

Figura 21. Escolaridade dos utilizadores das redes sociais (2023)

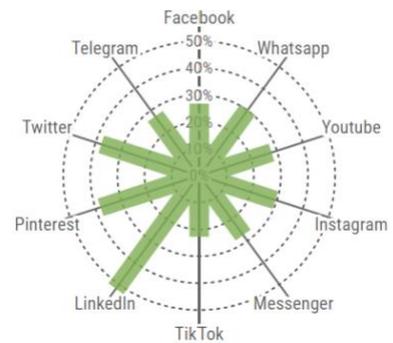
Até ao 3º ciclo do ensino básico (9ºano)



Ensino secundário e pós secundário



Ensino superior



	Até ao 3º ciclo do ensino básico (9ºano)	Ensino secundário e pós secundário	Ensino superior
Facebook	46,4%	26,8%	26,8%
Whatsapp	41,7%	28,0%	30,3%
Youtube	42,4%	27,9%	27,9%
Instagram	41,1%	29,5%	29,4%
Messenger	45,5%	27,3%	27,3%
TikTok	49,1%	28,2%	22,7%
LinkedIn	24,3%	23,7%	52,0%
Pinterest	30,5%	31,4%	38,1%
Twitter	29,8%	32,4%	37,8%
Telegram	46,1%	26,7%	27,3%

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook= 1386; nWhatsApp= 1362; nYoutube= 1283; nInstagram= 1082; nMessenger=986; nTikTok= 520; nLinkedIn= 357; nPinterest= 342; nX/Twitter=300; nTelegram= 276.

A rede social com a maior percentagem de utilizadores com ensino superior é o LinkedIn (52,0%), seguido do Pinterest (38,1%) e do X/Twitter (37,8%). O TikTok é a rede social com a menor percentagem de utilizadores com ensino superior (22,7%).

Assim, o LinkedIn destaca-se por ter a maior percentagem de utilizadores com ensino superior e as menores percentagens no nível de escolaridade mais baixo (até ao 9º ano) e intermédio (ensino secundário e pós-secundário). Também o X/Twitter e o Pinterest se apresentam como plataformas com mais utilizadores com escolaridade superior e menos no nível mais baixo. O TikTok, em contraste, tem a maior percentagem de utilizadores com escolaridade até ao 9º ano e a menor percentagem de utilizadores com ensino superior, o que também está associado ao seu público comparativamente mais jovem.

### **3.5. Rendimento**

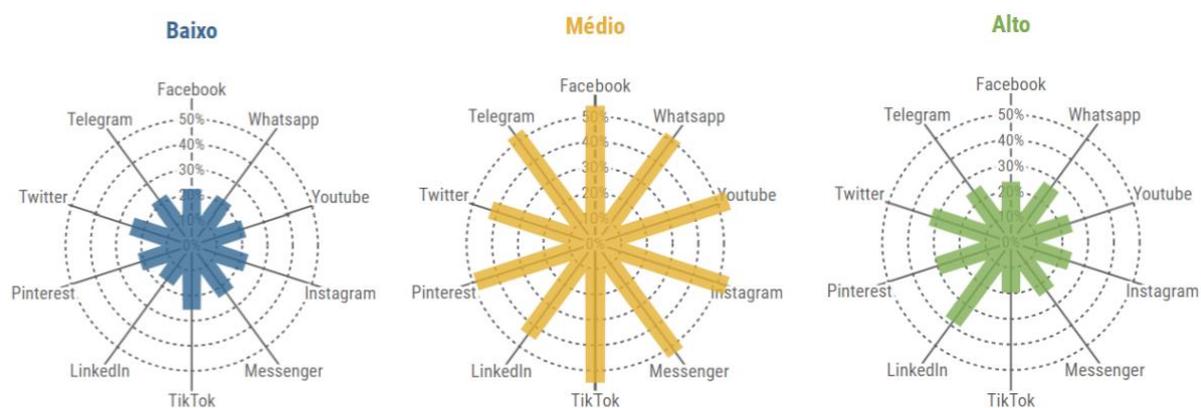
---

O TikTok (25,6%) e o X/Twitter (24,9%) destacam-se como as redes sociais com a maior percentagem de utilizadores com baixo rendimento. Por outro lado, o LinkedIn tem a menor percentagem de utilizadores com baixo rendimento, apenas 17,3%.

A maioria das redes sociais tem uma predominância de utilizadores com rendimento médio. O TikTok (54,7%) e o Youtube (54,3%) destacam-se como as redes sociais com a maior percentagem de utilizadores com rendimento médio. O X/Twitter e o LinkedIn são as plataformas com a menor percentagem de utilizadores com rendimento médio, respetivamente com 42,6% e 44,3%.

O LinkedIn (38,4%) e o X/Twitter (32,5%) destacam-se por terem as maiores percentagens de utilizadores com alto rendimento. Em contraste, o TikTok tem a menor percentagem de utilizadores com alto rendimento, apenas 19,7%.

**Figura 22. Nível de rendimento dos utilizadores das redes sociais (2023)**



	Baixo	Médio	Alto
Facebook	22,2%	54,2%	23,7%
Whatsapp	21,9%	51,4%	26,8%
Youtube	21,6%	54,3%	24,2%
Instagram	22,5%	53,7%	23,9%
Messenger	23,3%	53,0%	23,7%
TikTok	25,6%	54,7%	19,7%
LinkedIn	17,3%	44,3%	38,4%
Pinterest	21,4%	48,7%	29,9%
Twitter	24,9%	42,6%	32,5%
Telegram	22,2%	52,9%	25,0%

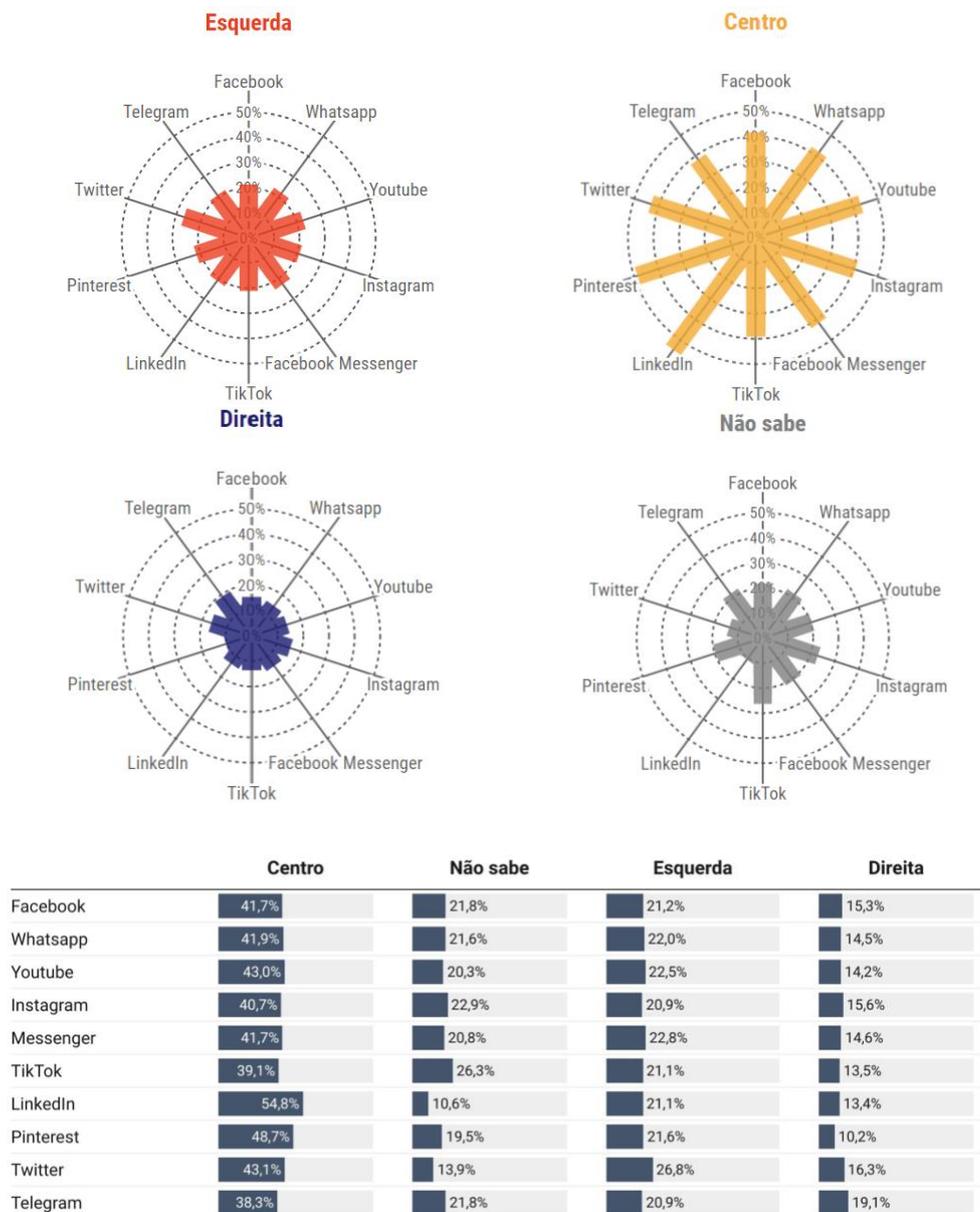
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook= 1386; nWhatsApp= 1362; nYoutube= 1283; nInstagram= 1082; nMessenger=986; nTikTok= 520; nLinkedIn= 357; nPinterest= 342; nX/Twitter=300; nTelegram= 276.

O LinkedIn, destaca-se por ter a maior percentagem de utilizadores com alto rendimento e a menor percentagem com baixo rendimento. Isto pode ser indicativo de uma base de utilizadores mais profissional e bem remunerada. Por outro lado, o TikTok tem a maior percentagem de utilizadores com baixo rendimento e a menor percentagem de utilizadores com alto rendimento, sugerindo uma base de utilizadores mais jovem ou com menos estabilidade financeira. Por fim, o X/Twitter destaca-se por ter uma das maiores percentagens de utilizadores com alto rendimento e a menor percentagem com rendimento médio, indicando uma base de utilizadores mais polarizada em termos de rendimento.

### 3.6. Posicionamento político

A maioria dos utilizadores das redes sociais identificam-se com o centro político, com percentagens médias acima dos 40%, sendo o LinkedIn a rede onde mais indivíduos se posicionam ao centro: 54,8%. Por outro lado, as redes sociais com menor percentagem de indivíduos ao centro são o TikTok (39,1%) e o Telegram (38,3%).

**Figura 23. Posicionamento político dos utilizadores das redes sociais (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook= 1386; nWhatsApp= 1362; nYoutube= 1283; nInstagram= 1082; nMessenger=986; nTikTok= 520; nLinkedIn= 357; nPinterest= 342; nX/Twitter=300; nTelegram= 276.

A menor percentagem de indivíduos ao centro no TikTok não se traduz numa maior proporção de utilizadores com posicionamento político à esquerda ou à direita. Pelo contrário, é o no TikTok que se encontra a maior percentagem de utilizadores que não sabem ou não identificaram o seu posicionamento político, com 26,3%. No espectro oposto o X/Twitter (13,9%) e o LinkedIn (10,6%), são as redes em que uma menor percentagem de utilizadores não sabe o seu posicionamento.

Quanto ao posicionamento político à esquerda o X/Twitter tem a maior percentagem de utilizadores que se identificam com a esquerda política, com 26,8%. O Instagram, por outro lado, tem a menor percentagem, com 20,9%. Curiosamente, esta é a categoria em que existe menor variação entre as diferentes redes sociais (inferior a 6 pontos percentuais).

Por fim, é o Telegram que reúne tem a maior percentagem de utilizadores que se identificam com a direita política, com 19,1%, seguindo-se o X/Twitter (16,3%), que se apresenta como a rede social mais politizada. Por outro lado, a rede social com a menor percentagem de utilizadores de direita é o Pinterest, com apenas 10,2%.

## 4. A evolução das redes sociais 2015-2023 – Mudanças e tendências

## 4. A evolução das redes sociais entre 2015 e 2023 - Mudanças e tendências

---

Neste capítulo, procede-se a uma análise pormenorizada de cada uma das dez redes sociais mais populares em Portugal a partir dos resultados do inquérito do Digital News Report. Utilizando dados relativos ao número total de utilizadores em cada rede, e observando a sua evolução ao longo do tempo, conseguimos identificar as principais mudanças ocorridas entre 2015 e 2023, assim como as principais tendências que essas mudanças antevêm. Um foco particular desta análise recai sobre os utilizadores que recorrem a estas redes com o objetivo de consumir notícias.

Além disso, para compreender melhor a tendência de evolução e perceber o futuro das redes sociais em Portugal, realizamos uma análise comparativa do total de utilizadores com dois grupos sociodemográficos específicos. Por um lado, exploramos o grupo etário entre os 18 e 24 anos, que frequentemente é o mais ativo e o mais propenso a adotar novas plataformas. Em seguida, analisamos o grupo de utilizadores acima dos 55 anos, que tem sido tradicionalmente menos representado nestas plataformas, mas que tem apresentado um crescimento notável na sua adesão nos últimos anos.

### 4.1. Facebook

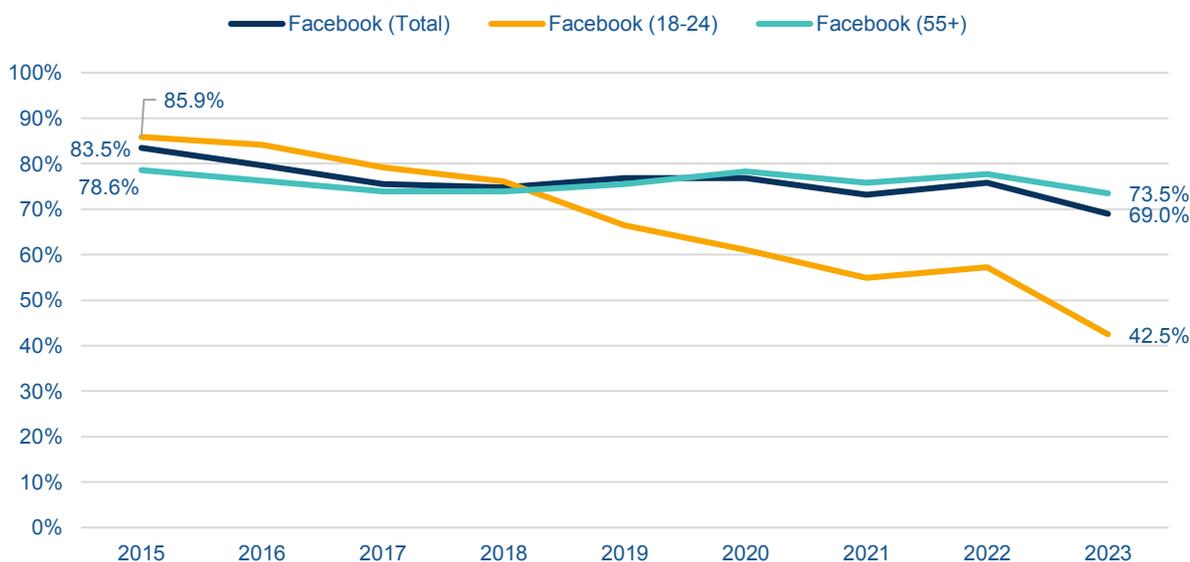
---

Em 2023 o Facebook continua a liderar o mercado das redes sociais, sendo utilizado na semana anterior ao inquérito do Digital News Report por 69% dos Portugueses. A liderança do Facebook é uma tendência que se verifica ao longo dos anos, mas que tende a encobrir o declínio gradual de utilizadores verificado na plataforma. Neste sentido, é importante considerar que em 2015 o Facebook era utilizado para fins gerais por 83,5% dos portugueses. Assim sendo, os 69% de utilizadores em 2023, representam um decréscimo em termos de utilizadores nos últimos oito anos (de 14,5

pontos percentuais). É ainda de salientar que, entre as dez redes sociais analisadas, o Facebook foi a que mais utilizadores perdeu neste intervalo de tempo. No entanto, apesar da significativa redução de utilizadores ativos nos últimos anos, o Facebook continua a dominar a esfera das redes sociais.

Apesar da liderança do Facebook em termos gerais, esta é uma realidade que há muito não se verifica entre as gerações mais novas, especialmente na faixa etária dos 18 aos 24 anos. No ano de 2015 o Facebook era utilizado por 85% destes consumidores, e em 2023 é apenas utilizado por 40,9%. Ou seja, nos últimos 8 anos, o Facebook perdeu mais de metade dos utilizadores na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Adicionalmente, no que concerne a estes utilizadores, o Facebook já não ocupa uma posição de liderança, sendo ultrapassado pelo Youtube logo em 2016. Atualmente, o Instagram (72%), Youtube (66,1%), WhatsApp (62,9%) e TikTok (45,7%) superam o Facebook entre os utilizadores mais jovens.

**Figura 24. Utilização do Facebook para fins gerais, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Ao considerarmos a população acima dos 55 anos é perceptível que o Facebook mantém a sua posição de liderança no mercado das redes sociais, sendo utilizado em 2023 por 73,5% destes indivíduos. No que concerne a este grupo etário, o Facebook conseguiu preservar ao longos dos anos a sua centralidade, sofrendo um pequeno decréscimo (de 5,1 pontos percentuais) comparando com o ano de 2015. Deste modo, as quebras acentuadas registadas a nível geral (14,5 pontos percentuais) e sobretudo entre as gerações mais novas (44 pontos percentuais) não tendem a verificar-se neste grupo de utilizadores. De forma geral, pode-se compreender que o êxodo registado entre as gerações mais novas no Facebook tende a ser compensado pelos utilizadores acima dos 55 anos, cujos níveis de utilização não divergiram substancialmente entre 2015 e 2023.

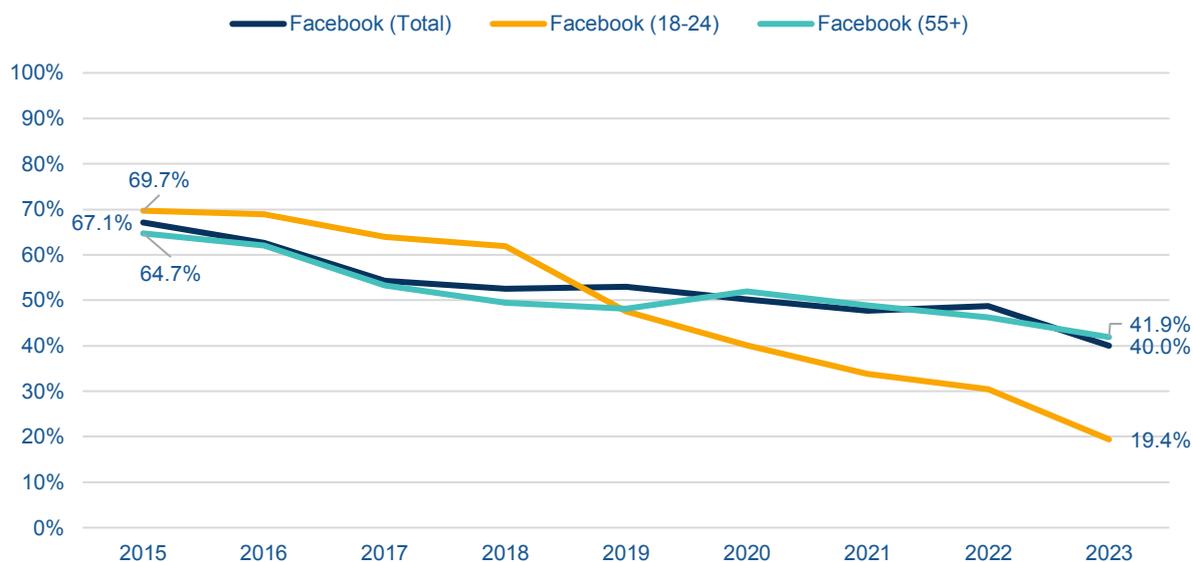
Em relação ao consumo de notícias, é de salientar que também aqui o Facebook lidera o mercado das redes sociais, sendo utilizado para este fim por 40% dos portugueses. No entanto, é necessário ter em consideração que em 2015 havia 67,1% de utilizadores que usavam a plataforma para o consumo de notícias (um decréscimo de 27,1 pontos percentuais). Apesar deste evidente decréscimo, o Facebook apresenta uma liderança relativamente bem consolidada, sendo que as redes que seguem atrás (Youtube, WhatsApp e Instagram) são utilizadas por menos de 25% dos portugueses para o consumo de notícias.

O Facebook experienciou o seu declínio mais acentuado, em termos de consumidores de notícias, na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Em 2015, 69,7% destes utilizadores recorriam ao Facebook para consumir notícias, mas em 2023 essa percentagem cinge-se nos 19,4%. Ou seja, mais de 2 em cada 3 utilizadores jovens deixaram de utilizar o Facebook para notícias. É importante destacar que até 2022, o Facebook ainda era a plataforma mais usada para consumir notícias pelos jovens entre os 18 e os 24 anos. Todavia, em 2023 o Facebook é ultrapassado pelo Instagram (43%), X/Twitter (23,7%) e TikTok (19,9%), e igualado pelo Youtube (19,4%).

No que concerne ao grupo etário com mais de 55 anos o Facebook continua a liderar em termos de consumidores de notícias (com uma vantagem de 13,7 pontos percentuais face ao WhatsApp, que ocupa a segunda posição). Em 2023, cerca de 42,4% dos indivíduos com mais de 55 anos utilizam o Facebook para consumirem conteúdo noticioso. No entanto, também nesta faixa etária é visível um decréscimo

no consumo de notícias no Facebook entre 2015 e 2023 (na ordem dos 22,1 pontos percentuais). Como é observável, esta quebra é semelhante à registada a nível geral no Facebook, mas bastante inferior à registada entre as gerações mais novas.

**Figura 25. Utilização do Facebook para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Em 2023 o Facebook continua a liderar o mercado das redes sociais, sendo utilizado na semana anterior ao inquérito do Digital News Report por 69% dos Portugueses. Em relação ao consumo de notícias, é de salientar que também aqui o Facebook lidera o mercado das redes sociais, sendo utilizado para este fim por 40% dos portugueses. No entanto, verifica-se uma quebra significativa de utilizadores nos últimos anos, especialmente na faixa etária mais jovem. Apesar dessa quebra, que poderia sugerir uma visão negativa do futuro do Facebook, é importante de ter em conta quem são os principais concorrentes do Facebook. Como é observável na análise geral efetuada no início deste relatório, alguns dos principais concorrentes do Facebook são também plataformas do grupo Meta, em concreto o Instagram e WhatsApp.

Neste sentido, os dados do Facebook devem por isso ser articulados de outras plataformas do grupo Meta, uma vez que os resultados das diferentes redes sociais do grupo Meta podem reconfigurar a necessidade do Facebook ser a principal plataforma para todos os grupos etários. Por exemplo, é interessante ponderar se o decréscimo do Facebook nas gerações mais novas é realmente um problema para o grupo Meta se estes utilizadores estão a descolar-se principalmente para o Instagram.

Assim sendo, a mudança demográfica da base de utilizadores Facebook pode levar a uma possível reconfiguração dos objetivos e das funcionalidades desta rede social, podendo isso ser articulado com a diversidade de marcas a operar debaixo da alçada da Meta.

## 4.2. Whatsapp

---

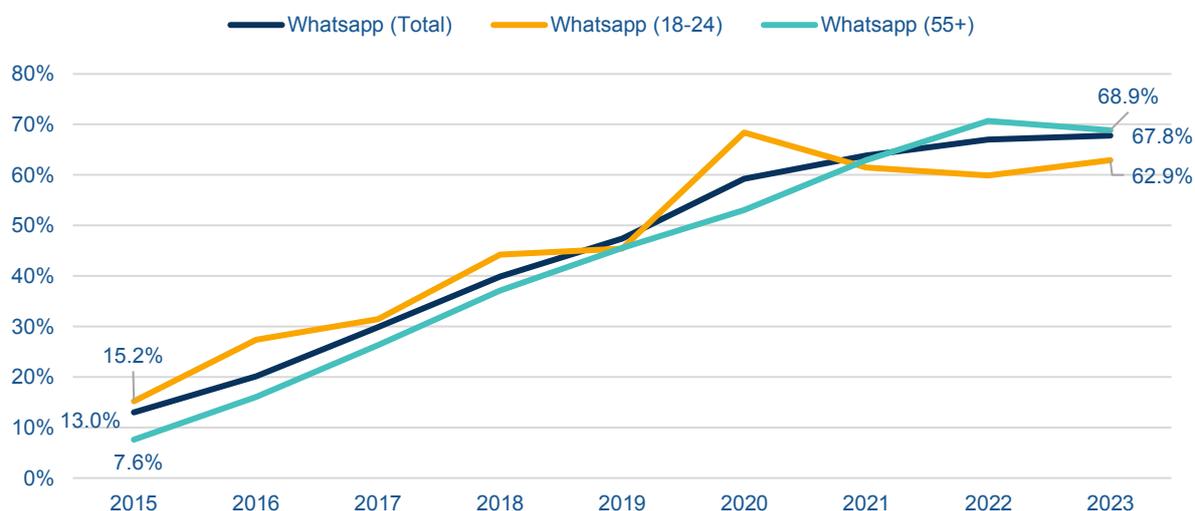
O WhatsApp é a aplicação de mensagens mais popular em Portugal, sendo utilizado na semana anterior ao inquérito por 67,8% dos portugueses. O WhatsApp apresenta uma liderança consolidada neste segmento do mercado das aplicações de mensagens, registando uma vantagem de 18,7 pontos percentuais face ao Facebook Messenger e de 51,1 pontos percentuais em relação ao Telegram.

A ampla adesão ao WhatsApp coloca esta aplicação na segunda posição no ranking das redes sociais mais usadas, estando atrás do Facebook pela margem mínima de 1,2 pontos percentuais. É de salientar que nos últimos 8 anos o WhatsApp registou um crescimento exponencial em termos de utilizadores, crescendo dos 13% em 2015 para os 68% em 2023 (um aumento de 55 pontos percentuais), sendo a rede social que mais aumentou a sua percentagem total de utilizadores neste período de tempo.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos, o WhatsApp apresenta níveis de utilização relativamente semelhantes. Atualmente, o WhatsApp é utilizado por 62,9% destes indivíduos (o que se traduz num crescimento de 47,7 pontos percentuais desde 2015). Também em relação a este grupo etário, o WhatsApp é a rede social que regista um maior crescimento nos últimos 8 anos. Todavia, é importante salientar que o WhatsApp teve um ligeiro decréscimo entre 2020 e 2021 que tem sido recuperado

nos últimos anos. Apesar do seu elevado crescimento em termos de utilizadores nos últimos 8 anos, o WhatsApp é atualmente menos utilizado do que o Youtube e o Instagram por este grupo etário.

**Figura 26. Utilização do WhatsApp para fins gerais, 2015 a 2023**

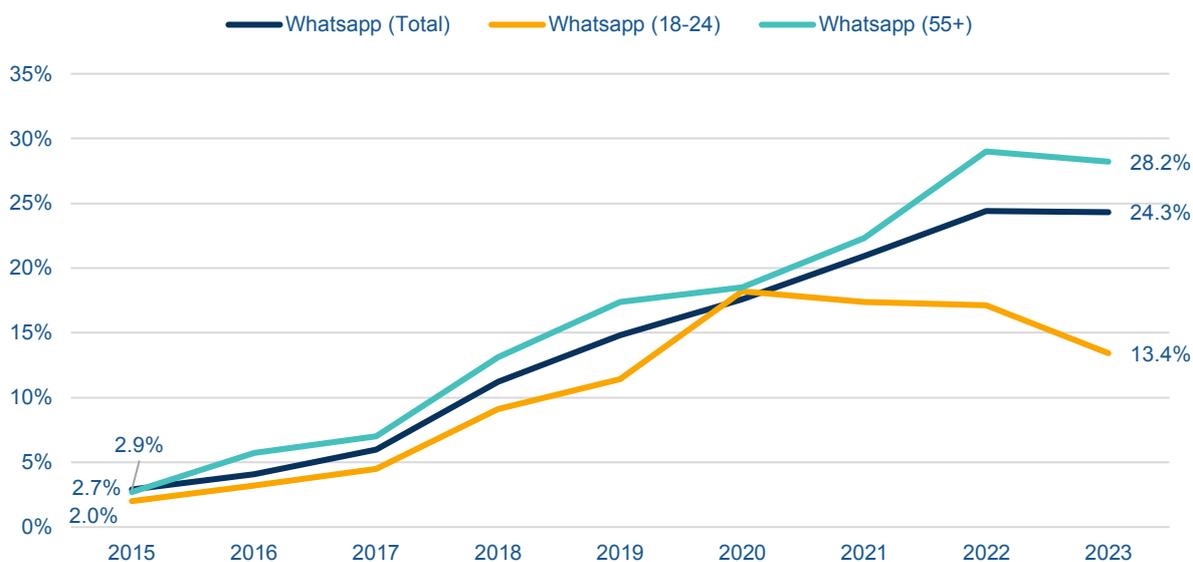


Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Ao considerarmos o grupo de utilizadores com mais de 55 anos o WhatsApp regista um crescimento ainda mais acentuado. Em 2015, o WhatsApp era utilizado por apenas 7,6% destes indivíduos e em 2023 esse valor é de 68,9%. Ou seja, neste grupo etário, o WhatsApp regista um crescimento de 61,3 pontos percentuais nos últimos 8 anos. Atualmente, o WhatsApp fica atrás apenas do Facebook em termos de utilizadores com mais de 55 anos.

Em relação ao consumo de conteúdo noticioso, o WhatsApp apresenta um crescimento exponencial nos últimos 8 anos. Em 2015, o WhatsApp era utilizado para este fim apenas por 2,9% dos Portugueses e atualmente é utilizado por 24,3% (mais 21,4 pontos percentuais). Deste modo, o WhatsApp é a rede social que mais cresceu em Portugal desde 2015 em termos de utilização para consumo de notícias. Adicionalmente, o WhatsApp é a app de mensagens mais utilizada para este fim pelos portugueses. Quanto às restantes redes sociais, apenas o Facebook apresenta valores mais elevados do que o WhatsApp quando se trata de consumir notícias.

**Figura 27. Utilização do WhatsApp para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Na faixa etária dos 18 aos 24 o WhatsApp é substancialmente menos popular no que concerne ao consumo de conteúdo noticioso. Atualmente, o WhatsApp é utilizado para este fim por 13,4% destes indivíduos, posicionando-se atrás das redes Instagram, X/Twitter, TikTok, Facebook e Youtube. Adicionalmente, embora o WhatsApp tenha crescido em termos de consumidores de notícias nesta faixa etária entre 2015 e 2020, desde esse ano tem vindo progressivamente a perder utilizadores. Deste modo, o sucesso registado pelo WhatsApp em termos de utilizadores para fins gerais na faixa dos 18 aos 24 anos não aparenta ser reproduzido no consumo de notícias na plataforma.

No entanto, ao considerarmos o grupo etário com mais de 55 anos o WhatsApp regista novamente valores muito positivos. Em 2015 o WhatsApp era utilizado para o consumo de notícias por 2,7% destes indivíduos, sendo em 2023 utilizado para esse fim por 28,2% (acima do valor médio de 24,3%). Assim, nesta faixa etária o WhatsApp posiciona-se novamente apenas atrás do Facebook em termos de percentagem de consumidores de notícias.

Em suma, o WhatsApp é atualmente a app de mensagens mais popular em Portugal, sendo também a rede social que mais cresceu desde 2015, em termos de percentagem de utilizadores de consumidores de notícias na plataforma. Em ambos estes campos, o WhatsApp é a segunda rede social mais utilizada pelos Portugueses, apenas superada pelo Facebook. Apesar do crescimento exponencial do WhatsApp nos últimos 8 anos, nas gerações mais novas começa a apresentar algumas fragilidades em relação ao consumo de conteúdo noticioso na plataforma. Não obstante, o WhatsApp continua a ser incontestavelmente a app de mensagens mais popular em todas as faixas etárias e uma das redes sociais mais utilizadas pelos Portugueses.

### **4.3. Youtube**

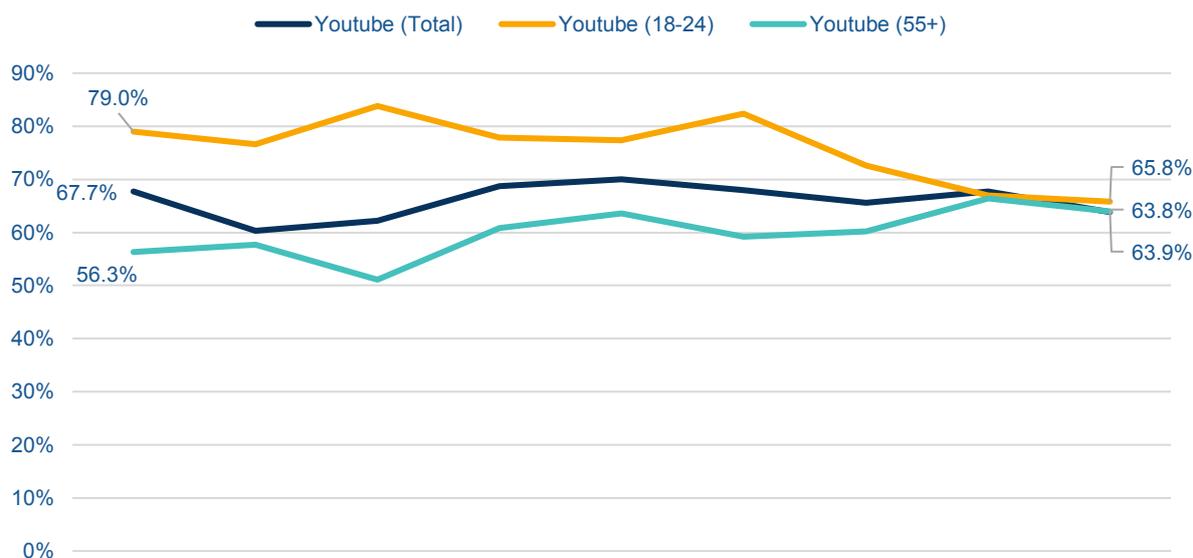
---

O Youtube foi utilizado na semana anterior ao inquérito por 63,8% dos Portugueses. Atualmente, é uma das redes sociais mais populares, apresentando uma percentagem de utilizadores apenas inferior ao Facebook e ao WhatsApp. O Youtube é mesmo a única plataforma que não pertence ao grupo Meta a ser utilizada por mais de 50% dos portugueses, sendo a rede social centrada no formato vídeo preferida dos portugueses (com mais do dobro dos utilizadores do TikTok). Nos últimos 8 anos, o Youtube apresenta uma certa estabilidade em termos de percentagem de utilizadores. Em 2015, a plataforma era utilizada por 67,7% dos portugueses, em 2016 regista a sua percentagem mais baixa (60,3%) e em 2019 a mais elevada (70%). A consistência do Youtube não deve ser considerada como estagnação, mas antes reflexo de uma aposta num formato de vídeo que encontrou no Youtube um espaço de difusão com características próprias e diferenciadoras em relação às restantes redes sociais.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o Youtube apresenta uma percentagem de utilizadores semelhante à amostra geral, sendo utilizado por 65,8% destes jovens indivíduos. No entanto, o Youtube experienciou um decréscimo mais acentuado nesta faixa etária nos últimos 8 anos. Em 2015, o Youtube era utilizado por 79,0% destes jovens, em 2017 regista a sua percentagem mais elevada (83,8%) e agora em 2023

a mais baixa. Face a 2017, o Youtube apresentou uma quebra de 20 pontos percentuais. Apesar deste substancial decréscimo o Youtube é atualmente a segunda rede social mais popular na faixa etária dos 18 aos 24 anos, sendo apenas superado pela rede Instagram.

**Figura 28. Utilização do Youtube para fins gerais, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

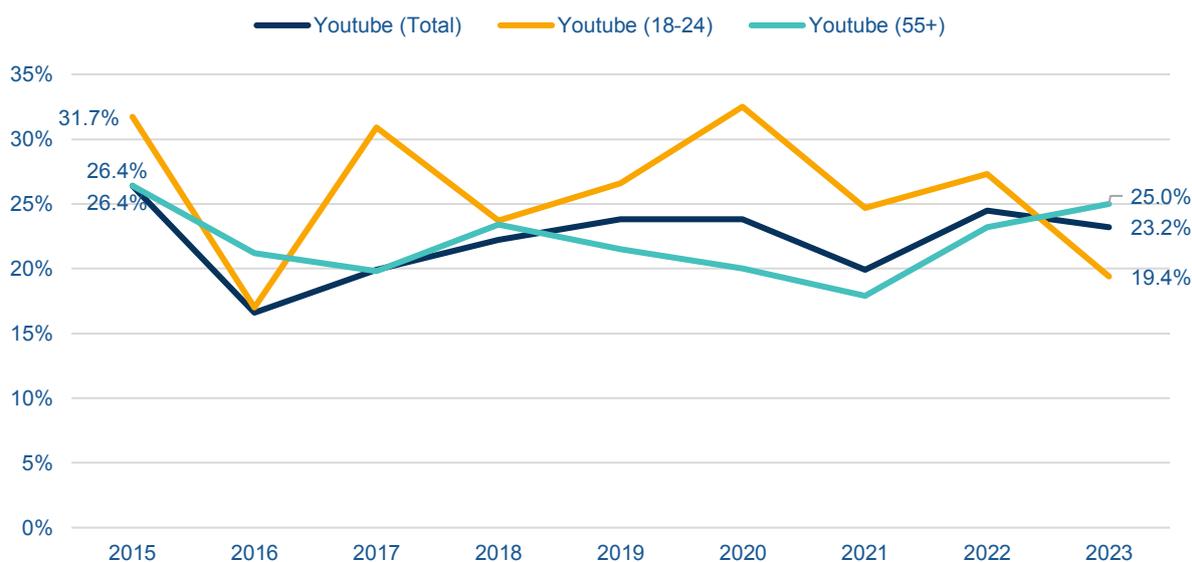
Ao considerarmos o grupo de utilizadores com mais de 55 anos deparamos-nos igualmente com uma percentagem de utilizadores semelhante à da amostra geral, de 63,9%. Neste grupo etário, o Youtube apresenta ligeiros aumentos e decréscimos ao longo dos anos, registando a sua percentagem mais baixa em 2017 (51,1%) e a mais elevada em 2022 (66,4%). Ou seja, face a 2017, o Youtube cresceu 12,8 pontos percentuais, uma tendência contrária à verificada entre os mais jovens. Tal como na amostra geral, o Youtube é apenas superado neste grupo etário pelo Facebook e o WhatsApp.

Em relação ao consumo de conteúdo noticioso o Youtube foi utilizado na semana anterior por 23,2% dos Portugueses. Deste modo, também nesta dimensão o Youtube apresenta uma percentagem de utilizadores apenas inferior às redes Facebook e

WhatsApp, mas apenas marginalmente superior ao Instagram (menos de 1 ponto percentual). É ainda de salientar que, apesar das oscilações, nos últimos 8 anos o Youtube apresenta uma certa estabilidade no número de consumidores de conteúdo noticioso na plataforma (perdendo apenas 3,3 pontos percentuais face a 2015).

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o Youtube sofreu nos últimos 8 anos uma acentuada quebra em termos de consumidores de notícias. Em 2015, o Youtube era utilizado para este fim por 31,7% destes consumidores e em 2023 esse valor é de 19,4% (menos 12,3 pontos percentuais). Em 2023, as redes sociais Instagram, X/Twitter e TikTok superam o Youtube em termos de consumidores de conteúdo noticioso na faixa dos 18 aos 24 anos.

**Figura 29. Utilização do Youtube para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

No entanto, em relação aos consumidores com mais de 55 anos os valores do Youtube são semelhantes aos encontrados na amostra geral. No ano de 2015 o Youtube era utilizado para este fim por 26,4% destes consumidores e em 2023 esse valor é de 25%. Deste modo, também neste grupo etário o Youtube exibe uma consistência em termos de consumidores de conteúdo noticioso ao longo dos últimos

8 anos. Ademais, o Youtube, enquanto plataforma de consumo de notícias é apenas superado pelas redes Facebook e WhatsApp do grupo Meta na faixa etária acima dos 55 anos.

Em suma, o Youtube é caracterizado por uma evidente estabilidade em termos do número de utilizadores ao longo dos anos. Esta característica é verificada tanto no consumo geral como no consumo de notícias em particular. Adicionalmente, o Youtube é uma rede social extramente equilibrada a nível demográfico. Ao contrário de redes sociais que têm dificuldades em alcançar gerações mais novas ou mais velhas o Youtube parece atrair todas as faixas etárias, sendo utilizado habitualmente por cerca de 6 em 10 indivíduos. Desta forma, o Youtube é uma das redes sociais que melhor conseguiu preservar o seu elevado número de utilizadores ao longo dos últimos anos.

#### **4.4. Instagram**

---

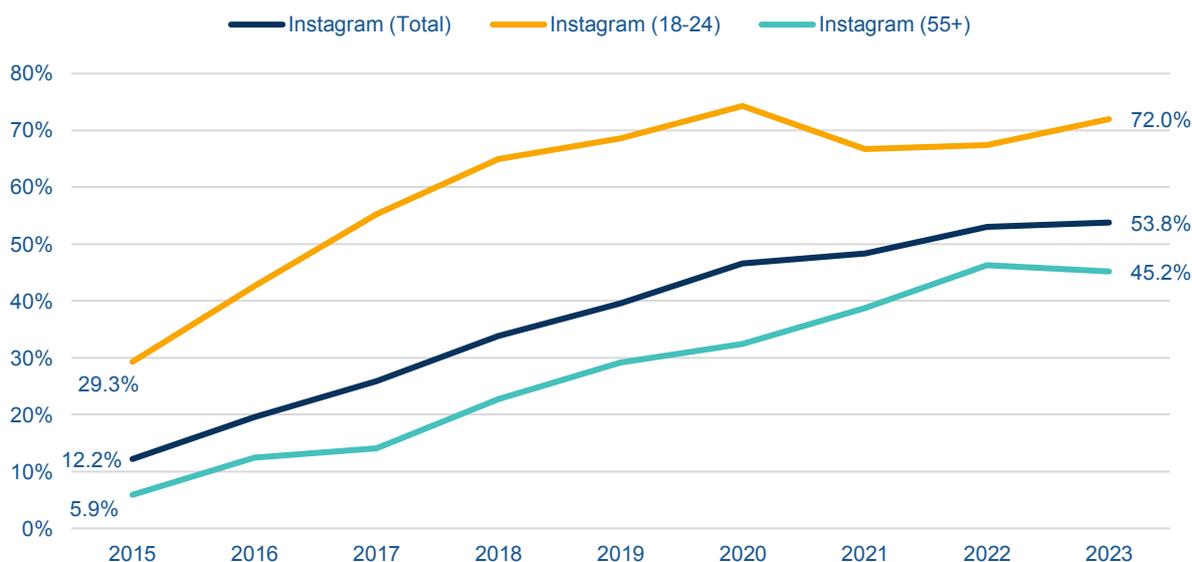
O Instagram é uma das redes sociais que mais cresceu em termos de utilizadores em Portugal nos últimos 8 anos. Em 2015, o Instagram era utilizado apenas por 12,2% dos portugueses e em 2023 é utilizado por 53,8% (um crescimento de 41,6 pontos percentuais), sendo a segunda rede que mais cresceu desde 2015. Atualmente, o Instagram apresenta uma maior percentagem de utilizadores do que redes sociais como o o TikTok, o LinkedIn, ou o X/Twitter. Ademais, o Instagram posiciona-se a uma distância de apenas 15,2 pontos percentuais do líder Facebook.

Apesar do crescimento notável do Instagram a nível geral, o crescimento de utilizadores na faixa dos 18 aos 24 anos foi ainda mais acentuado. Em 2023 é utilizado por 72,0% destes jovens, quando em 2015 era utilizado por 29,3% (o que representa um crescimento de 42,7 pontos percentuais face a 2015). Deste modo, o Instagram é atualmente a rede social mais popular nesta faixa etária, tendo superado o Youtube em 2022.

No grupo etário dos indivíduos com mais de 55 anos o Instagram apresenta uma percentagem de utilizadores substancialmente mais reduzida do que na faixa dos 18

aos 24 anos. Em 2023, o Instagram é utilizado por 45,2% destes indivíduos o que representa um valor abaixo ao registado na amostra geral desta rede (53,8%). Para os mais velhos, o Instagram é menos popular que as redes Facebook, WhatsApp, Youtube e ainda o Facebook Messenger. No entanto, é de salientar que mesmo neste grupo de indivíduos o Instagram apresenta um crescimento exponencial nos últimos 8 anos (em 2015 era usado por apenas 5,9% das pessoas acima dos 55 anos). Aliás, com exceção do WhatsApp, o Instagram foi a rede social que mais cresceu neste grupo etário (39,3 pontos percentuais). Assim, embora o Instagram não seja tão popular para os consumidores com mais de 55 anos (comparando com os mais jovens) é importante considerar que quase 1 em cada 2 destes indivíduos utiliza a rede social Instagram.

**Figura 30. Utilização do Instagram para fins gerais, 2015 a 2023**

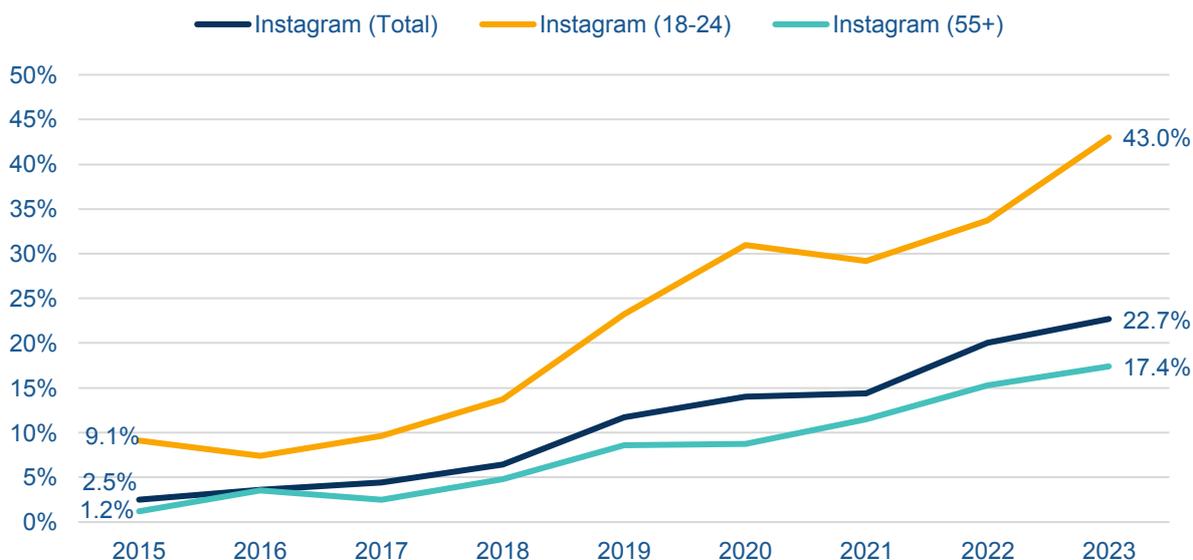


Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Em relação ao consumo de notícias o Instagram foi utilizado em 2023 na semana anterior por 22,7% dos Portugueses. Nesta dimensão, o Instagram também regista um crescimento notável nos últimos 8 anos (em 2015 apenas 2,5% dos portugueses usam o Instagram para este fim). Além disso, uma vez que o Instagram está apenas

a 1 ponto percentual do Youtube no que diz respeito ao número de utilizadores que usam as plataformas para consumo de notícias, a continuar a trajetória ascendente, é possível que o Instagram brevemente ultrapasse o Youtube em termos de consumidores de notícias.

**Figura 31. Utilização do Instagram para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Ao se considerar a faixa etária dos 18 aos 24 anos o Instagram é a plataforma mais utilizada para o consumo de notícias, ficando à frente do Facebook desde o ano de 2021. Atualmente, o Instagram é utilizado por 43% destes jovens, duplicando os valores registados no X/Twitter, que é a segunda plataforma mais utilizada pelos jovens para fins noticiosos. Em 2015 o Instagram tinha 9,1% de utilizadores jovens que consumiam notícias (o que representa um crescimento de 33,9 pontos percentuais). Crescendo mais 4x desde 2015 nesta faixa etária em termos de consumo de notícias, o Instagram é a rede social com maior crescimento neste grupo em particular.

Em relação ao grupo etário dos 55 ou mais anos o aumento de consumidores de conteúdo noticioso no Instagram nos últimos 8 anos também é impressionante. Em 2015, o Instagram era utilizado para este fim por 1,2% dos consumidores com 55 ou mais anos e em 2023 esse valor é de 17,4% (um crescimento de 16,2 pontos percentuais). Também aqui o Instagram é a rede social que mais cresceu em termos de consumidores de notícias, com exceção do WhatsApp.

De modo geral, o Instagram é uma das redes sociais que mais cresceu em termos de utilizadores nos últimos 8 anos. Este crescimento é especialmente expressivo na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Para estes utilizadores, o Instagram é a rede social mais popular para o uso geral, bem como para o consumo de notícias. Atualmente, o Instagram é utilizado por 43% destes jovens para consumir notícias, duplicando os valores registados no X/Twitter, que é a segunda plataforma mais utilizada pelos jovens para fins noticiosos. Desta forma, como previamente enunciado, o decréscimo registado de utilizadores jovens nos últimos anos no Facebook tem de ser examinado em simultâneo com o crescimento acentuado do Instagram, que é a rede mais popular entre os jovens.

## **4.5. Facebook Messenger**

---

Em 2023, o Facebook Messenger foi utilizado na semana anterior por 49,1% dos portugueses, sendo a segunda app de mensagens mais popular em Portugal. Neste campo, o Messenger posiciona-se a uma distância de 18,7 pontos percentuais do líder de mercado WhatsApp e apresenta uma vantagem de 35,4 pontos percentuais face ao Telegram.

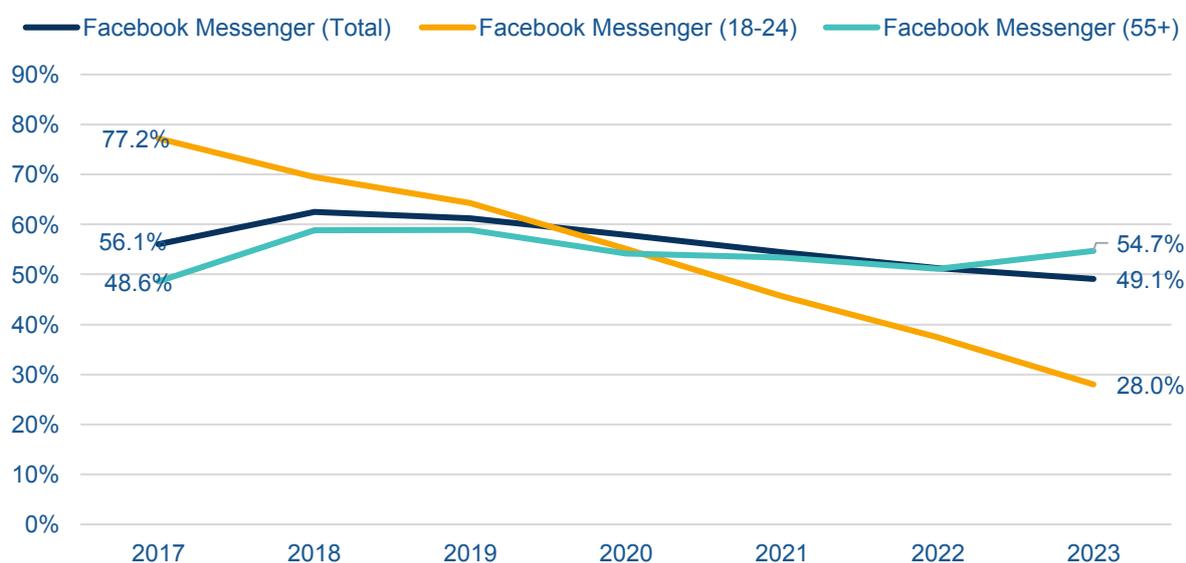
O Messenger posiciona-se sensivelmente a “meio da tabela” das redes sociais, ocupando o quinto lugar entre as mais populares. Contudo, desde 2019 que tem apresentado um decréscimo moderado em termos de percentagem de utilizadores. Em 2019 era utilizado por 61,2% dos portugueses, passando para 49,1% em 2023 (uma quebra de 12,1 pontos percentuais). Apesar desta quebra, o Messenger ainda

apresenta uma percentagem de utilizadores superior a redes como o TikTok, LinkedIn ou o X/Twitter.

Ao considerarmos a faixa etária dos 18 aos 24 anos é perceptível que a quebra de utilizadores experienciada pelo Messenger é bastante mais acentuada. Em 2017 era utilizado por 77,2% destes utilizadores e em 2023 esse valor é de apenas 28% (uma quebra de 49,2 pontos percentuais). Aliás, o Messenger é a rede social que mais perdeu utilizadores desde 2017. No entanto, nesta faixa etária, a distância face ao WhatsApp é consideravelmente mais acentuada (34,9 pontos percentuais) e a vantagem em relação ao Telegram menos expressiva (15,2 pontos percentuais).

No grupo de utilizadores com mais de 55 anos o Messenger tem experienciado aumentos e decréscimos em termos de utilizadores desde 2017. Nesse ano era utilizado por 48,6% destes utilizadores. Entre 2017 e 2019, apresentou um crescimento de 10,3 pontos percentuais e entre 2019 e 2023 um decréscimo de 11,4 pontos percentuais. Em 2023 é utilizado por 54,7% destes indivíduos.

**Figura 32. Utilização do Messenger para fins gerais, 2015 a 2023**

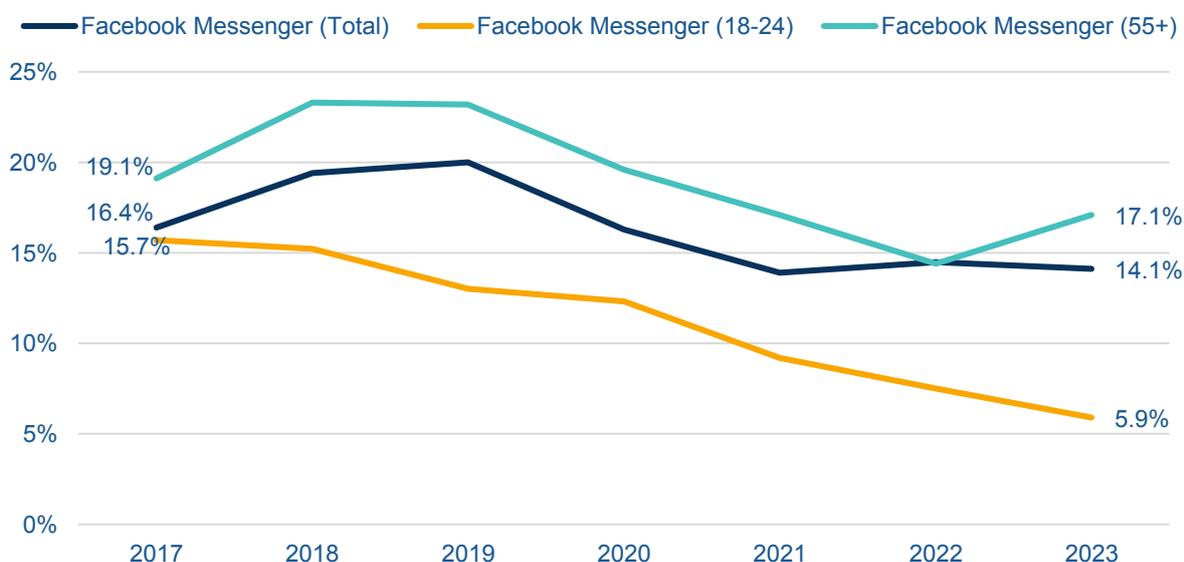


Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

No que concerne ao consumo de conteúdo noticioso na plataforma o Facebook Messenger apresenta um ligeiro declínio desde o ano de 2019. Nesse ano, o Facebook Messenger era utilizado para este fim por 20% dos portugueses e em 2023 esse valor é de 14,1% (um decréscimo de 5,9 pontos percentuais). Apesar desse decréscimo, em 2023 o Facebook Messenger é a segunda app de mensagens mais utilizada pelos portugueses para consumo de notícias.

Na faixa dos 18 aos 24 anos o Facebook Messenger regista um decréscimo mais acentuado. Em 2017, era utilizado para o consumo de notícias por 15,7% destes indivíduos e em 2023 esse valor é de 5,9% (uma quebra de 9,8 pontos percentuais). Em 2023, continua a ser a segunda app de mensagens mais usada pelos jovens para consumir notícias, contudo apresenta uma vantagem muito ligeira em relação ao Telegram (apenas 1,3 pontos percentuais).

**Figura 33. Utilização do Messenger para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

No grupo etário com mais de 55 anos o Facebook Messenger regista um decréscimo em termos de consumidores de notícias face a 2018. Nesse ano, o Messenger era

utilizado para este fim por 23,3% destes consumidores e em 2023 por 17,1%. No entanto é de salientar que entre 2022 e 2023 o Facebook Messenger registou um ligeiro aumento de consumidores de conteúdo noticioso (dos 14,4% para os 17,1%).

Em suma, o Facebook Messenger liderava o mercado das apps de mensagens até 2020, ano em que foi ultrapassado pelo WhatsApp em termos de percentagem de utilizadores. Desde 2017 que o Messenger regista um decréscimo em termos de utilizadores e de consumidores de notícias na plataforma. Este decréscimo é especialmente acentuado no grupo etário dos 18 aos 24 anos. O Facebook Messenger apresenta uma dinâmica semelhante ao Facebook, sendo utilizado principalmente pelas faixas etárias mais velhas. No entanto, é importante de destacar que em termos de apps de mensagens o Facebook Messenger é apenas ultrapassado pelo WhatsApp que também pertence ao grupo Meta. Deste modo, a quebra de utilizadores registada no Facebook Messenger tem de ser articulada ao crescimento geral encontrado no WhatsApp. Adicionalmente, a vantagem de ambas as plataformas em relação ao Telegram indica que o mercado destas aplicações de mensagens em Portugal é firmemente liderado pelo grupo Meta.

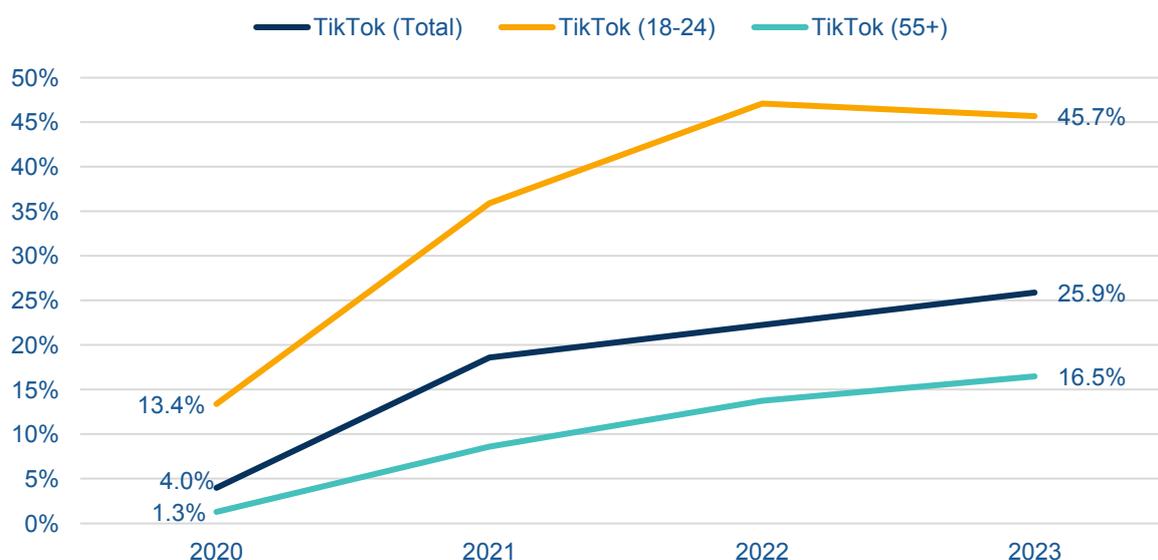
## **4.6. TikTok**

---

O TikTok é uma das redes sociais que mais cresceu em termos de popularidades e número de utilizadores nos últimos anos. Devido à rápida evolução do TikTok no mercado das redes sociais os dados disponibilizados no DNR em relação a esta plataforma apenas começam no ano de 2020. No entanto, conseguimos retirar diversas elações ao analisar o crescimento da plataforma entre 2020 e 2023.

Em 25,9% dos portugueses utilizam o TikTok, sendo que em 2020 apenas era utilizado por 4%. o TikTok. Deste modo, nos últimos 3 anos o TikTok foi a rede que mais aumentou a sua percentagem de utilizadores (21,9 pontos percentuais). Apesar do TikTok estar longe do líder Facebook (a 43,1 pontos percentuais), é de salientar que em 2023 já ultrapassou redes como o LinkedIn e o X/Twitter, estando firmemente estabelecido no mercado português das redes sociais.

**Figura 34. Utilização do TikTok para fins gerais, 2015 a 2023**

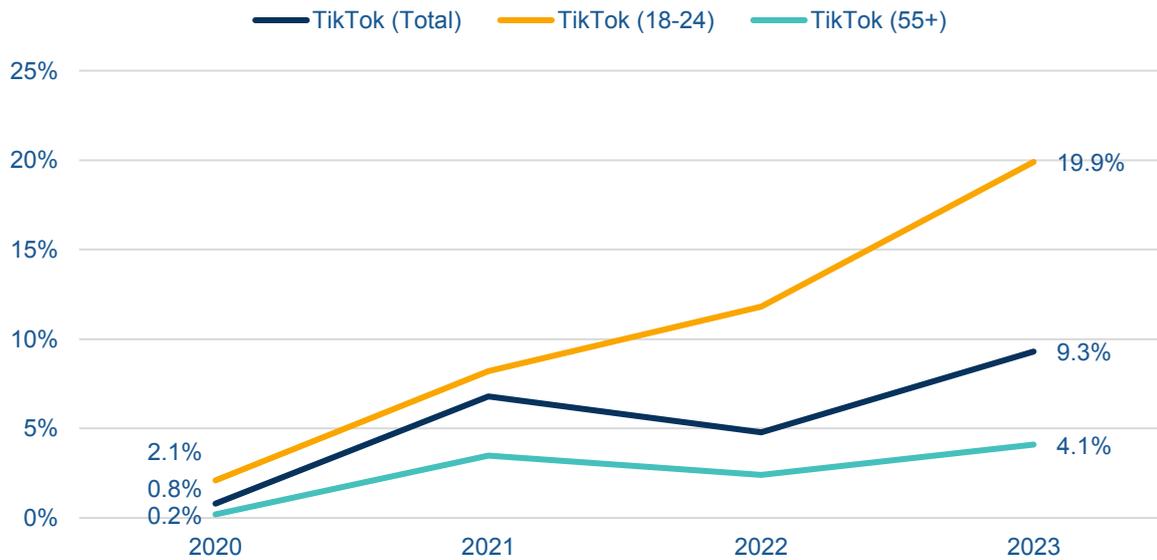


Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Ao considerarmos a faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade o crescimento do TikTok é ainda mais notável. Em 2020, esta rede social era utilizada por 13,4% destes indivíduos e em 2023 esse valor é de 45,7% (um crescimento de 32,3 pontos percentuais). Neste grupo, o TikTok já é mais popular que o X/Twitter, o Messenger e até o próprio Facebook. Também aqui o TikTok é a rede social que mais cresceu desde 2020. De modo geral, embora o TikTok ainda se posicione a uma distância considerável do líder Instagram, a realidade é que nenhuma outra rede social tem crescido tanto na demografia mais jovem de utilizadores adultos como o TikTok.

No grupo etário com mais de 55 anos o crescimento do TikTok é menos acentuado, mas considerável. Atualmente, o TikTok é utilizado por 16,5% destes indivíduos, sendo que em 2020 eram muito poucas as pessoas acima dos 55 que usavam a plataforma (apenas 1,3%). Apesar do TikTok ser menos popular e apresentar um menor crescimento neste grupo de consumidores, é de salientar que foi a rede social que mais cresceu desde 2020 para estes utilizadores. No entanto, em termos de percentagem de utilizadores, o TikTok exhibe um valor apenas superior ao X/Twitter e Telegram nesta faixa etária.

**Figura 35. Utilização do TikTok para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Em relação ao consumo de conteúdo noticioso o TikTok foi utilizado na semana anterior por 9,3% dos portugueses. Em 2020 praticamente ninguém usava o TikTok para consumir notícias (apenas 0,8% dos utilizadores o faziam). O crescimento do TikTok nesta dimensão é revelado pelo facto de atualmente mais pessoas utilizarem o TikTok para consumir notícias do que o X/Twitter. Adicionalmente, o TikTok regista o segundo maior aumento de consumidores de conteúdo noticioso desde 2020. Apesar de ainda estar distância considerável das principais redes sociais como o Facebook, o Youtube ou o Instagram, também no que concerne ao consumo de notícias, o TikTok já uma plataforma relevante no ecossistema noticioso das redes sociais.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o crescimento do TikTok em termos de consumidores de notícias é bastante mais notável. Em 2020, o TikTok era utilizado para este fim por apenas 2,1% destes indivíduos e em 2023 esse valor é de 19,9% (um aumento de 17,8 pontos percentuais), sendo a rede social que mais cresceu em termos de consumidores de notícias nesta faixa etária entre 2020 e 2023. Ademais, para este grupo de utilizadores o TikTok já é mais popular em termos de consumo de notícias do que redes sociais como o WhatsApp, o Youtube e o Facebook. Deste

modo, em termos de consumidores de conteúdo noticioso em redes sociais o TikTok apenas é superado pelas plataformas X/Twitter e Instagram entre os mais jovens.

Todavia, na faixa dos 55 ou mais anos o crescimento do TikTok nesta dimensão é bastante reduzido. Em 2020, o TikTok era utilizado para o consumo de conteúdo noticioso por 0,2% destes indivíduos, sendo atualmente utilizado por 4,1% (um crescimento de 3,9 pontos percentuais). Com exceção ao Pinterest, o TikTok é a rede social menos utilizado por estes indivíduos para o consumo de notícias.

Em suma, o TikTok tem experienciado um crescimento impressionante em termos de utilizadores e consumidores de notícias nos últimos anos. Desde 2020, o TikTok foi a rede social que mais cresceu em Portugal. O crescimento do Tik Tok ocorre em vários sentidos, e atualmente mais pessoas utilizam o TikTok para consumir notícias do que o X/Twitter. O TikTok é muito utilizado pelas gerações mais novas de utilizadores, sendo especialmente popular na faixa etária dos 18 aos 24 anos, em que já é mais utilizado do que redes como o Facebook ou o X/Twitter. No entanto, devido a diversas polémicas, a continuação do sucesso do TikTok em Portugal e a nível Europeu nos próximos anos aparenta estar dependente do progresso das relações com a China.

## **4.7. LinkedIn**

---

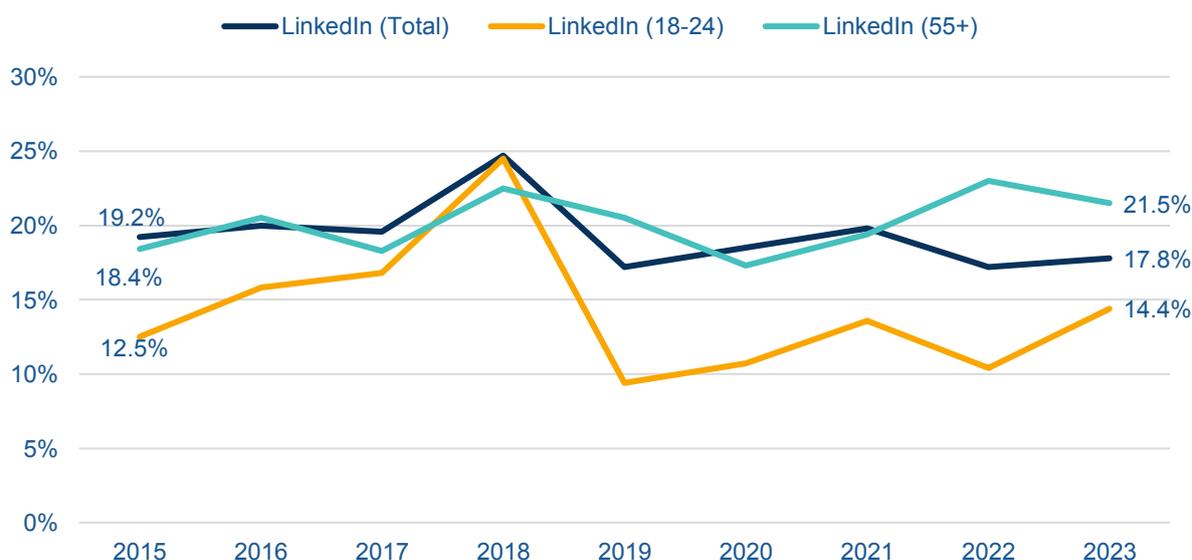
Em 2023, o LinkedIn foi utilizado na semana anterior por 17,8% dos Portugueses. Contudo, a evolução da utilização do LinkedIn entre 2015 e 2023 tem sido marcada por subidas e descidas, atingindo o seu valor mais elevado em 2018 (24,7%). Apesar dos valores de utilizadores em 2023 (17,8%) significarem uma quebra face a 2018, é de salientar que ao longo dos anos a utilização do LinkedIn tem variado entre os 17% os 25%. Ainda assim, o LinkedIn exhibe atualmente uma percentagem total de utilizadores superior ao Telegram, X/Twitter e Pinterest.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o LinkedIn regista valores ligeiramente mais baixos, sendo utilizado na semana anterior por 14,4% destes jovens em 2023. Também aqui, o LinkedIn exhibe diversos aumentos e decréscimo nos últimos 8 anos atingindo o seu valor mais elevado igualmente em 2018 (24,5%). No entanto, é

necessário de ter em consideração que, à exceção de 2018, o valor mais elevado é de 16,8% em 2017. Ainda assim, atualmente, o LinkedIn apenas supera o Telegram em termos de percentagem de utilizadores na faixa dos 18 aos 24 anos.

Ao considerarmos o grupo etário com mais de 55 anos o LinkedIn exibe valores substancialmente mais positivos. Em 2023, o LinkedIn foi utilizado por 21,5% destes indivíduos o que se traduz num ligeiro crescimento face a 2015 (3,1 pontos percentuais) e um ligeiro decréscimo de face a ano de 2022 (1,5 pontos percentuais), ano em que registou o seu valor mais elevado. Também aqui o LinkedIn exibe valores consistentes ao longo dos anos, nunca descendo abaixo dos 17% e nunca ultrapassando os 23%. Neste grupo etário, o LinkedIn regista uma percentagem de utilizadores superior ao Telegram, X/Twitter, TikTok e Pinterest.

**Figura 36. Utilização do LinkedIn para fins gerais, 2015 a 2023**



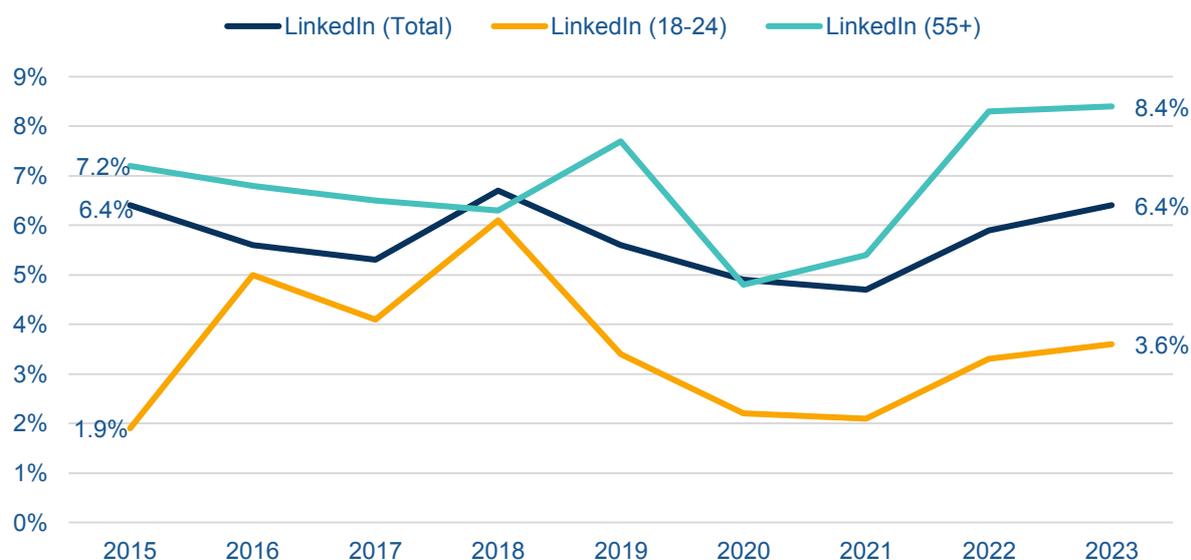
Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

No que concerne ao consumo de conteúdo noticioso na plataforma o LinkedIn exibe uma percentagem de consumidores em 2023 igual à registada em 2015, de 6,4%. Entre 2015 e 2023 o LinkedIn apresentou valores semelhantes, registando a sua

percentagem mais diminuta em 2021 (4,7%) e mais elevada em 2022 (6,7%). Atualmente, o LinkedIn apenas supera o Telegram e o Pinterest em termos de consumidores de conteúdo noticioso.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o LinkedIn exibe uma percentagem ainda mais baixa de utilizadores que consomem notícias na plataforma, de 3,6%. Entre 2015 e 2023, o LinkedIn registou diversos aumentos e decréscimos em termos de consumidores de notícias atingindo a sua percentagem mais elevada em 2018 (6,1%). Apesar do decréscimo de 2,7 pontos percentuais face a 2018, o LinkedIn apresenta um ligeiro crescimento de 1,7 pontos percentuais em relação ao ano de 2015. Neste grupo etário, o LinkedIn apenas supera o Pinterest em termos de consumo de notícias nas redes mais populares.

**Figura 37. Utilização do LinkedIn para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Em relação ao grupo etário com mais de 55 anos o LinkedIn foi utilizado em 2023 por 8,4% destes indivíduos, o que representa o valor mais elevado alcançando pelo LinkedIn no intervalo de 2015 a 2023. Nesse período, o LinkedIn apresentou diversos

aumentos e decréscimos registando o seu valor mais baixo em 2020 (4,8%). Atualmente, o LinkedIn apresenta uma percentagem de consumidores de notícias superior ao Pinterest, TikTok, Telegram e X/Twitter.

Em suma, apesar das oscilações, o LinkedIn apresenta alguma consistência em termos de utilizadores e consumidores de notícias na plataforma entre 2015 e 2023. Esta consistência pode ser um indício de estagnação do LinkedIn ao longo dos anos ou simplesmente refletir as características da plataforma, focada em criar ligações e oportunidades profissionais. Não obstante, o LinkedIn aparenta ser de modo geral mais atraente para as gerações mais velhas, e exibe algumas dificuldades em atrair a atenção da geração mais nova de jovens adultos dos 18 aos 24 anos de idade.

## **4.8. Pinterest**

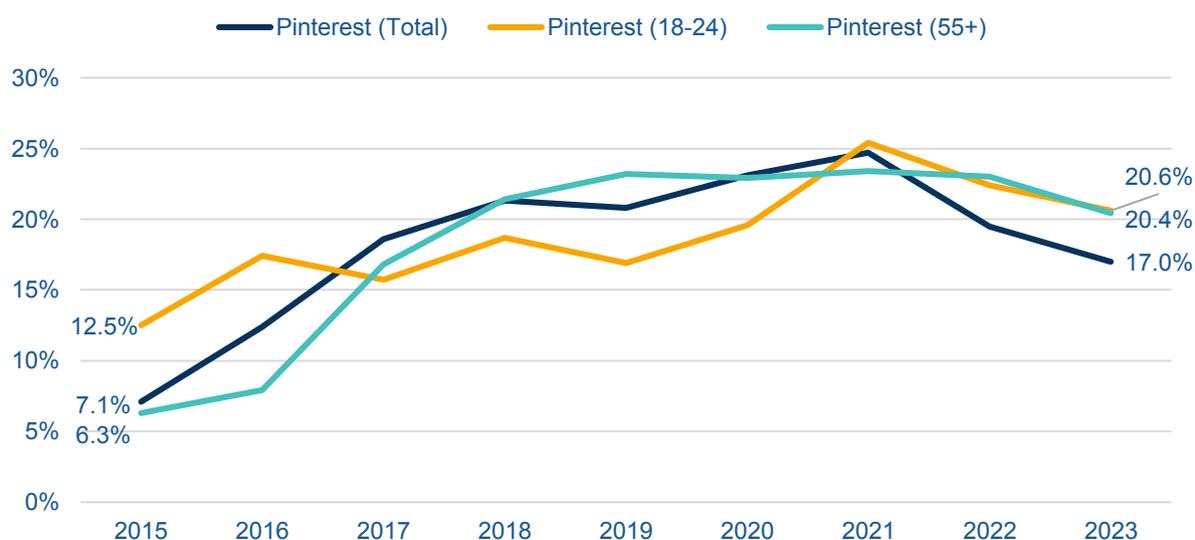
---

Em 2023, a rede social Pinterest foi utilizada na semana anterior por 17% dos Portugueses. Nos últimos 8 anos, o Pinterest experienciou alguns momentos de crescimento e decréscimo em termos de utilizadores. O Pinterest atingiu a sua percentagem mais elevada de consumidores em 2021, com 24,7%. Ou seja, face a 2021 o Pinterest apresenta um decréscimo de 7,7 pontos percentuais. No entanto, é de salientar que o Pinterest regista uma percentagem de utilizadores mais elevada do que o X/Twitter e o Telegram.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o Pinterest apresenta uma percentagem de utilizadores ligeiramente mais elevada, de 20,6%. Também aqui o Pinterest apresenta alguns avanços e recuos nos últimos 8 anos, tendo alcançado a sua percentagem mais elevada de utilizadores em 2021, com 25,4%. Neste grupo etário, o Pinterest apresenta uma percentagem de utilizadores superior ao Telegram e ao LinkedIn.

Ao considerarmos a faixa etária com mais de 55 anos a percentagem de utilizadores é semelhante, de 20,4%. Uma vez mais, o Pinterest apresenta também neste grupo algumas oscilações nos utilizadores ao longo dos últimos 8 anos, atingindo um máximo em 2021, com 23,4%. No grupo de indivíduos com mais de 55 anos o Pinterest posiciona-se acima do TikTok, X/Twitter e Telegram.

**Figura 38. Utilização do Pinterest para fins gerais, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

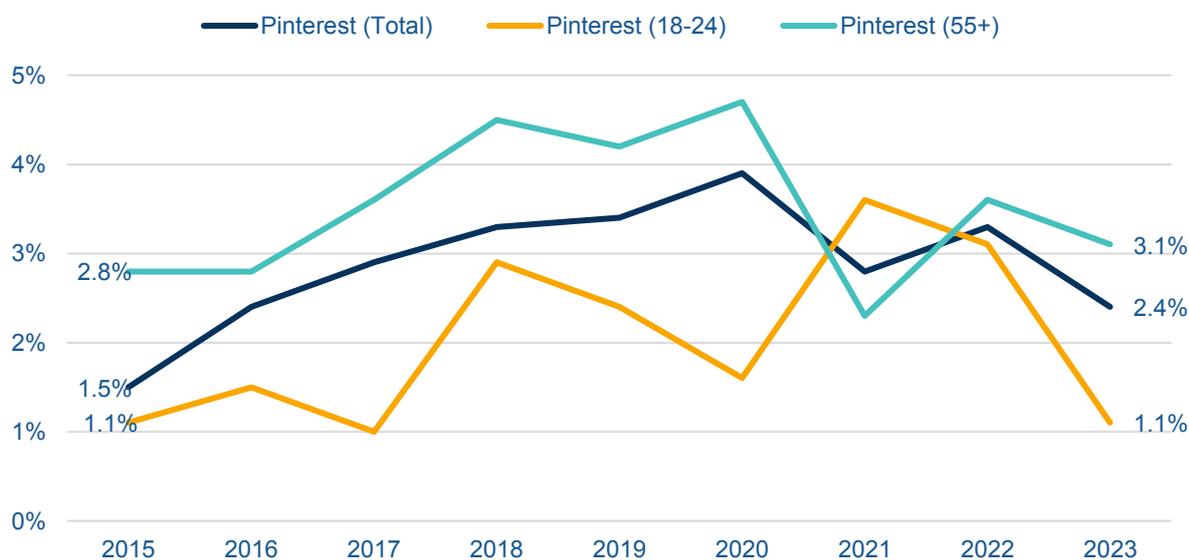
No que concerne ao consumo de conteúdo noticioso o Pinterest regista ao longo dos anos valores muito reduzidos. Em 2015, era utilizado por 1,5% dos Portugueses, em por 3,9% 2020 (o seu valor mais elevado) e em 2023 é utilizado para fins noticiosos por 2,4% dos portugueses. Deste modo, nos últimos 8 anos, a dinâmica de consumo de notícias no Pinterest aparenta ter permanecido igual, sendo uma rede social pouco utilizada para este fim. Aliás, o Pinterest é a rede social sob análise que apresenta a menor percentagem de consumidores de conteúdo noticioso.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos deparamo-nos com uma percentagem de consumidores de notícias ainda mais reduzida. Atualmente, o Pinterest é apenas utilizado por 1,1% destes jovens para o consumo de notícias, tendo registado um pico em 2021 (3,6%). Também aqui o Pinterest é a rede social sob análise menos utilizada pelos portugueses para o consumo de conteúdo noticioso.

No grupo etário com mais de 55 anos o Pinterest foi utilizado na semana anterior para o consumo de notícias por 3,1% destes indivíduos em 2023. Nos últimos 8 anos, o Pinterest regista aumentos e decréscimos (com o valor mais elevado neste grupo etário de 4,7% em 2020), mas de forma geral é também aqui uma rede social pouco

utilizada para fins noticiosos. Também neste grupo etário o Pinterest é a rede social sob análise menos utilizada para o consumo de notícias.

**Figura 39. Utilização do Pinterest para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

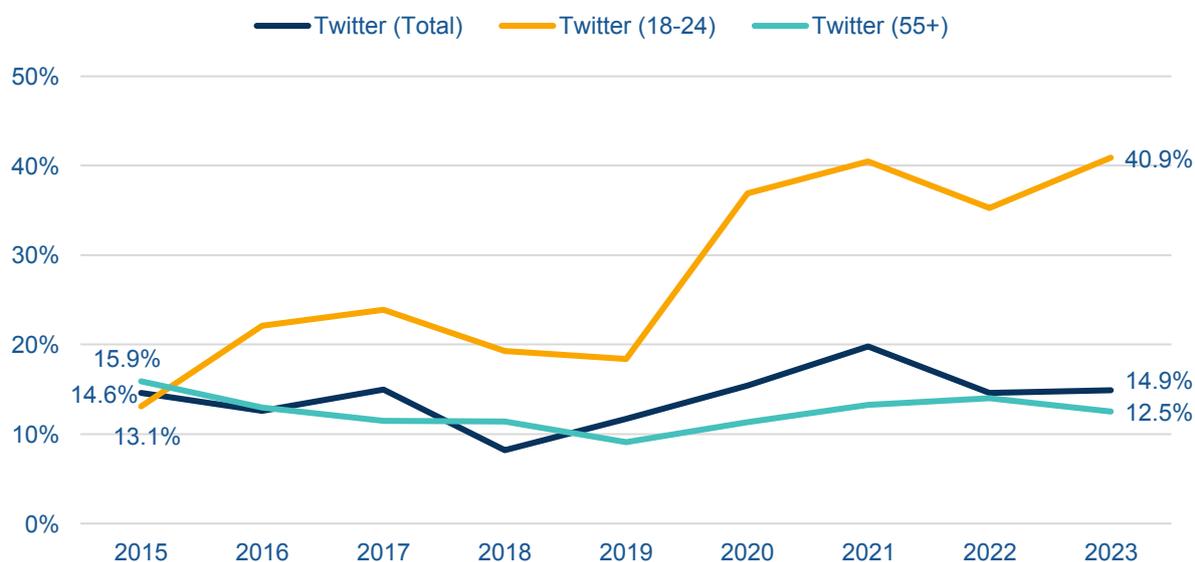
Em suma, o Pinterest registou ligeiros aumentos e decréscimos em termos de utilizadores em todas as faixas etárias desde 2015. Em termos etários, o Pinterest aparenta seguir uma dupla dinâmica, sendo especialmente popular na faixa etária mais jovem (18-25 anos) e em particular e na segunda faixa etária mais velha (55-64 anos). Em relação ao consumo de notícias na plataforma o Pinterest apresenta valores muito reduzidos, sendo a rede social em análise menos utilizada pelos Portugueses para este fim.

## 4.9. X/Twitter

A rede social X/Twitter foi utilizada em 2023 na semana anterior por 14,9% dos portugueses, ou seja, por apenas por cerca de 1 em cada 7. Deste modo, o X/Twitter revela ser uma das redes sociais “mainstream” com menos utilização em Portugal situando-se nesta métrica atrás de redes como o Facebook, o Whatsapp, Youtube, Instagram, Facebook Messenger, TikTok, LinkedIn e Pinterest.

Nos últimos 8 anos, o X/Twitter revela uma certa estagnação em termos de crescimento de utilizadores na plataforma. Em 2015, o X/Twitter era utilizado por 14,4% dos portugueses e desde então experienciou alguns decréscimos e aumentos. Em 2018, o X/Twitter registou a sua percentagem mais baixa de utilizadores (8,2%) e em 2021 a mais elevada (19,8%). Contudo em 2023 estava no mesmo patamar que estava em 2015 em termos de utilizadores em Portugal.

**Figura 40. Utilização do X/Twitter para fins gerais, 2015 a 2023**

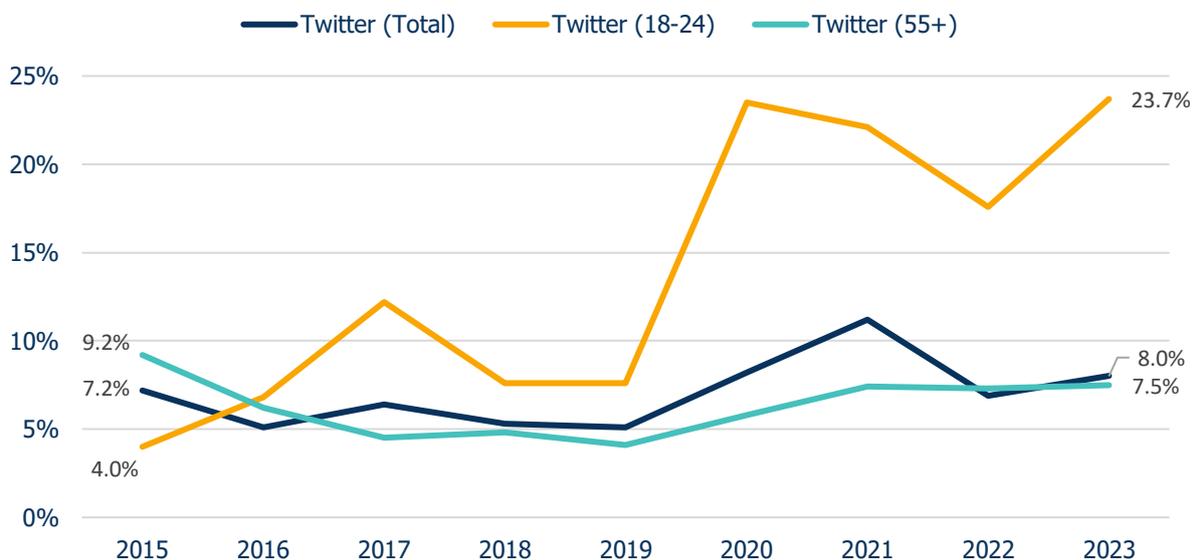


Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Apesar da estagnação encontrada no X/Twitter é de salientar que a plataforma cresceu substancialmente na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Em 2015, o X/Twitter era utilizado por 13,1% dos portugueses e em 2023 esse valor triplicou para os 40,9% (um aumento de 27,8 pontos percentuais). Assim, em termos de utilizadores mais jovens, o X/Twitter está acima do Facebook Messenger, Pinterest e LinkedIn, usado por cerca de 4 em cada 10 jovens portugueses. Deste modo, o X/Twitter apresenta-se em Portugal como uma rede social muito popular entre a geração dos jovens adultos (dos 18 aos 24 anos).

Ao considerarmos o grupo de indivíduos com 55 ou mais anos encontramos novamente uma baixa percentagem de utilizadores do X/Twitter. Em 2023, apenas 12,5% utilizaram esta rede social na semana anterior. Deste modo, apenas a rede social Telegram é menos utilizado do que o X/Twitter para fins gerais por este grupo etário. Tal como enunciado em relação à amostra geral o X/Twitter revela também nesta faixa uma certa estagnação em termos de utilizadores desde pelo menos 2015 (ano em que era utilizado por 15,9% destes indivíduos).

**Figura 41. Utilização do X/Twitter para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022=838; n55+\_2023=847.

Em relação ao consumo de conteúdo noticioso no X/Twitter, em 2023 é utilizado por 8% dos portugueses, sendo de salientar que existem oscilações, que refletem a adesão geral à plataforma ao longo dos anos. Em 2015, 7,2% dos portugueses utilizavam o X/Twitter para consumir notícias, em 2016 e 2019 o X/Twitter regista a sua percentagem de consumidores mais baixa (5,1%), em 2021 a mais elevada (11,2%). Deste modo, em 2023, em termos de utilizadores para consumo de notícias o X/Twitter é superado pelo TikTok, apesar da dinâmica principalmente visual do TikTok remeter mais para o campo do entretenimento.

Apesar de a nível geral o X/Twitter apresentar algumas dificuldades de se impor no consumo de notícias nas redes sociais, esta não é uma realidade verificada em todas as faixas etárias, uma vez que em 2023 quase 1 em cada 4 jovens usa o X/Twitter para consumir notícias. Em 2015 apenas 4% dos jovens entre os 18 e os 24 anos usavam o X/Twitter para consumir notícias, mas em 2023 essa percentagem é de 23,7% (um crescimento de 19,7 pontos percentuais). Aliás, para estes jovens utilizadores o X/Twitter é atualmente a segunda plataforma mais utilizada para o consumo de conteúdo noticioso, posicionando-se apenas atrás do Instagram.

No entanto, nas gerações acima dos 55 anos o X/Twitter revela uma percentagem reduzida de utilizadores, sendo usado em 2023 por 7,5% destes indivíduos para o consumo de conteúdo noticioso. Adicionalmente, o X/Twitter apresenta também aqui uma estagnação em termos de utilizadores desde 2015, sendo nesse ano utilizado por 9,2% dos indivíduos com mais de 55 anos. Todavia, é de salientar que neste grupo etário o X/Twitter é mais popular do que o Telegram, TikTok e Pinterest no que concerne ao consumo de notícias na plataforma.

Em suma, o X/Twitter é uma rede social que apresenta uma dinâmica de utilizadores muito particular no ambiente das redes sociais. Por um lado, apresenta níveis de utilização relativamente baixos tanto para o Utilização para fins gerais, bem como o consumo de notícias, sendo que na faixa etária acima dos 55 anos, o X/Twitter revela algumas dificuldades em atrair estes utilizadores.

Por outro lado, é uma plataforma extramente popular na faixa dos 18 aos 24 anos especialmente no que concerne ao consumo de conteúdo noticioso. Assim sendo, se o X/Twitter conseguir continuar a atrair as gerações mais novas como tem feitos nos

últimos anos é possível que registre num futuro próximo um crescimento significativo a nível geral.

## 4.10. Telegram

---

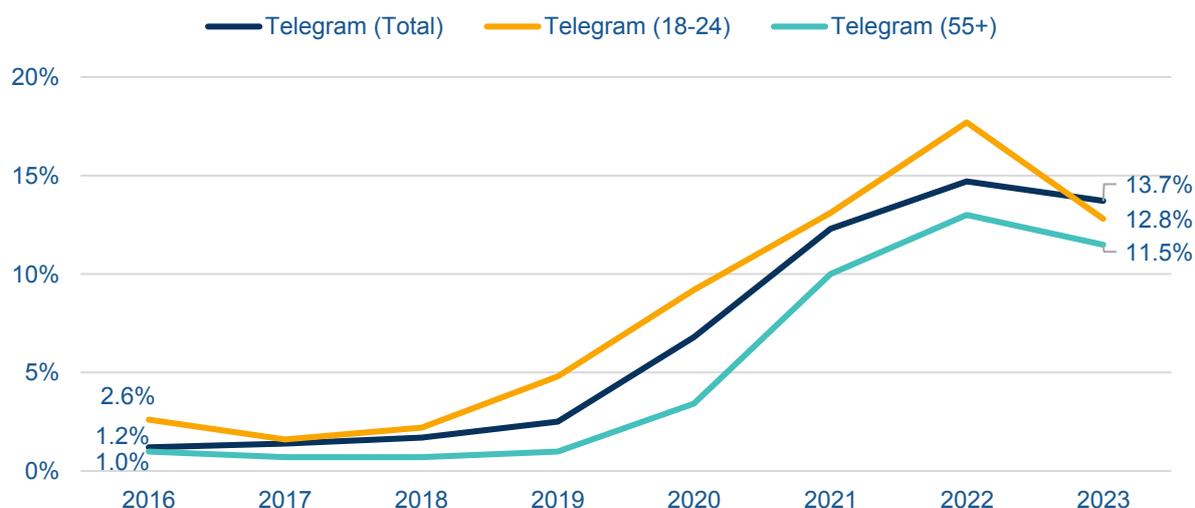
O Telegram é atualmente a terceira app de mensagens mais popular em Portugal, atrás do Facebook Messenger e do WhatsApp (ambas do grupo Meta). Em 2023, o Telegram foi utilizado por 13,7% dos portugueses, sendo dentro das dez redes sociais mais populares, aquela com a menor percentagem de utilizadores.

Desde 2016, o Telegram tem experienciado um crescimento gradual em termos de utilizadores, registando apenas um ligeiro decréscimo entre 2022 e 2023. Em 2016, o Telegram era apenas utilizado por 1,2 dos portugueses, alcançando os 13,7% em 2023 (um crescimento de 12,5 pontos percentuais nos últimos 7 anos). Deste modo, apesar do crescimento ao longo dos anos, em 2023 ainda está longe dos líderes de mercado do grupo Meta.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o Telegram apresenta valores semelhantes aos encontrados na amostra geral. Em 2023, foi utilizado por 12,8% destes jovens, sendo que em 2016 apenas era utilizado por 2,6% (um crescimento de 10,2 pontos percentuais). Em 2022 registou a percentagem de utilizadores mais elevada, 17,7%. Neste grupo etário, o Telegram é comparativamente mais competitivo em relação às outras aplicações de mensagens, aproximando-se cada vez mais do Facebook Messenger.

No grupo etário com mais de 55 anos a tendência é semelhante. Uma vez mais, o Telegram experienciou um crescimento entre 2016 e 2022 e um decréscimo entre 2022 e 2023. Atualmente, o Telegram é utilizado por 11,5% destes indivíduos, quando em 2016 apenas 1% destes indivíduos usava a plataforma (um crescimento de 10 pontos percentuais). No entanto, também aqui o Telegram é a rede social sob análise com a menor percentagem de utilizadores. Neste grupo, o Telegram apresentar uma distância mais acentuada em relação aos seus principais concorrentes.

**Figura 42. Utilização do Telegram para fins gerais, 2015 a 2023**



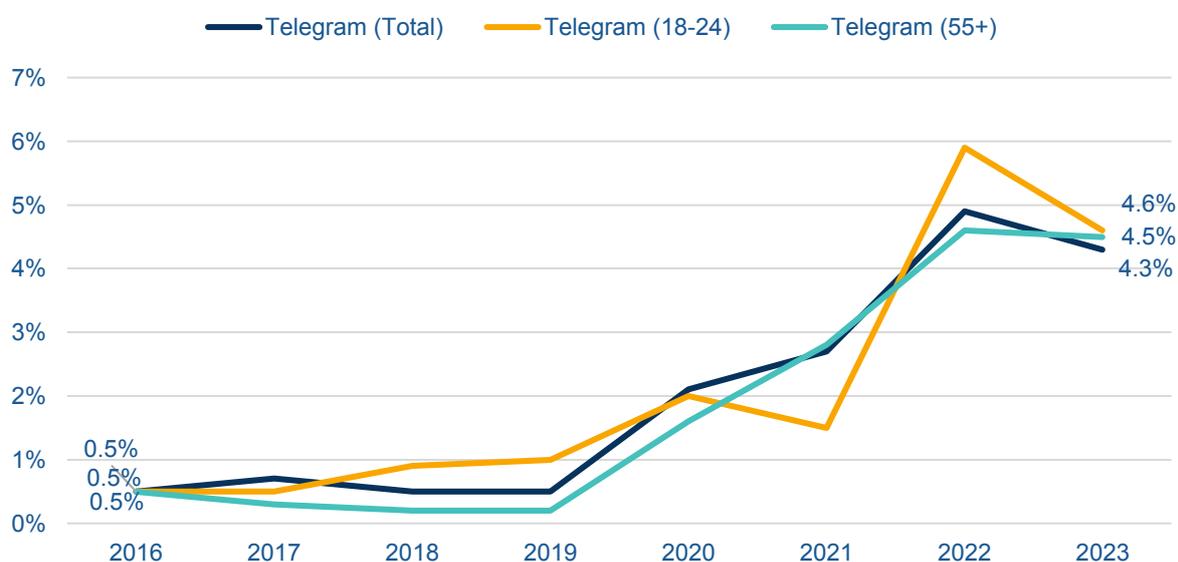
Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

O Telegram foi utilizado em 2023 para o consumo de conteúdo noticioso por 4,5% dos Portugueses. Em termos de utilização para fins noticiosos, o Telegram regista um crescimento gradual entre 2016 e 2023. Em 2016, o Telegram era utilizado para este fim por apenas 0,5% dos portugueses (o que representa um crescimento de 4 pontos percentuais nos últimos 7 anos). Apesar dos valores continuarem baixos é de salientar que o Telegram regista uma percentagem de consumidores de notícias na plataforma superior à do Pinterest.

Na faixa etária dos 18 aos 24 anos o Telegram regista uma percentagem de consumidores de notícias semelhante, de 4,6%. Neste grupo, o Telegram apresenta alguns aumentos e decréscimos entre 2016 e 2023, atingindo o seu valor mais elevado em 2022, de 5,9%, sendo que em 2016 apenas 0,5% dos jovens usavam o Telegram para consumir notícias. Atualmente, o Telegram exibe uma percentagem de consumidores de notícias entre os 18 e os 24 anos superior ao Pinterest e ao LinkedIn. Ademais, o Telegram situa-se a apenas 1,3 pontos percentuais do Facebook Messenger. Ou seja, no que concerne ao consumo de notícias na faixa dos 18 aos 24 anos, o Telegram concorre de forma mais competitiva com as apps de mensagens do grupo Meta.

No grupo etário com mais de 55 anos o Telegram regista um crescimento relativamente gradual entre 2016 e 2023. Em 2016, era utilizado por 0,5% dos portugueses e em 2023 esse valor é de 4,5% (um crescimento de 4 pontos percentuais). Neste grupo etário, o Telegram supera o Pinterest e o TikTok em termos de percentagem de consumidores de notícias. No entanto, situa-se a uma maior distância mais considerável do Facebook Messenger e do WhatsApp.

**Figura 43. Utilização do Telegram para consumo de notícias, 2015 a 2023**



Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18\_24\_2015=99; n18\_24\_2016=190; n18\_24\_2017=197; n18\_24\_2018=197; n18\_24\_2019=185; n18\_24\_2020=187; n18\_24\_2021=195; n18\_24\_2022=187; n18\_24\_2023=186; n55+\_2015=403; n55+\_2016=775; n55+\_2017=781; n55+\_2018=787; n55+\_2019=812; n55+\_2020=823; n55+\_2021=868; n55+\_2022= 838; n55+\_2023= 847.

Em suma, o Telegram regista desde 2017 um crescimento relativamente gradual em termos de utilizadores e consumidores de notícias. Em relação ao Utilização para fins gerais da plataforma, o Telegram tende a ser a rede social sob análise com a menor percentagem de utilizadores situando-se a uma distância considerável das apps de mensagens do grupo Meta. No entanto, em relação ao consumo de notícias na plataforma, o Telegram consegue superar algumas redes sociais e concorrer competitivamente na faixa etária dos 18 aos 24 anos em particular com o Facebook Messenger.

## 5. Redes sociais alternativas

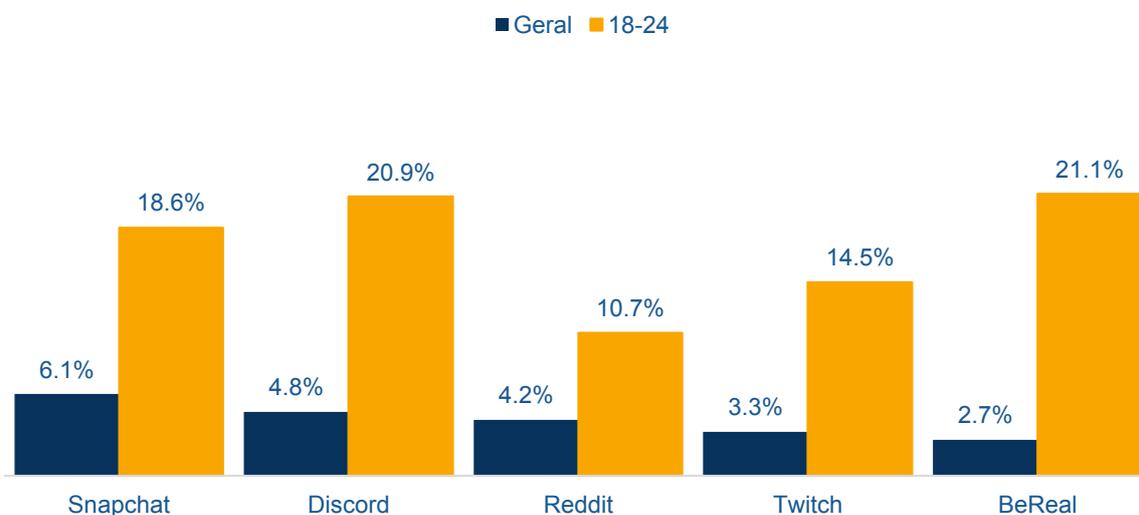
## 5. Redes sociais alternativas

---

Neste capítulo serão abordadas as redes sociais de menor expressão no mercado português que apresentam níveis de utilização acima dos 2% e abaixo dos 10%. As redes aqui em destaque são o Snapchat, o Discord, o Reddit, o Twitch e o BeReal. Para cada uma destas redes sociais será apresentada a percentagem de utilizadores para fins gerais e de consumidores de notícias no ano de 2023, bem como a sua penetração nas diferentes faixas etárias.

Os dados aqui contidos devem ser interpretados como sinais, e não como retratos absolutos e fiéis da realidade, uma vez que representam, do ponto de vista amostral, uma pequena parte dos utilizadores de redes sociais que responderam ao inquérito do Digital News Report 2023. Em particular a existência de percentagens de 0%, ou próximas de zero, não significa que no universo dos portugueses que utilizam redes sociais não haja indivíduos a utilizar estas plataformas, mas sim que estes indivíduos não foram alcançados nos inquéritos realizados à amostra representativa da população (n=2010). Apesar das limitações, e conhecendo-se os dados para as redes sociais mais populares em Portugal (ver capítulo anterior), serão por fim discutidas as potenciais evoluções e tendências para o futuro redes sociais.

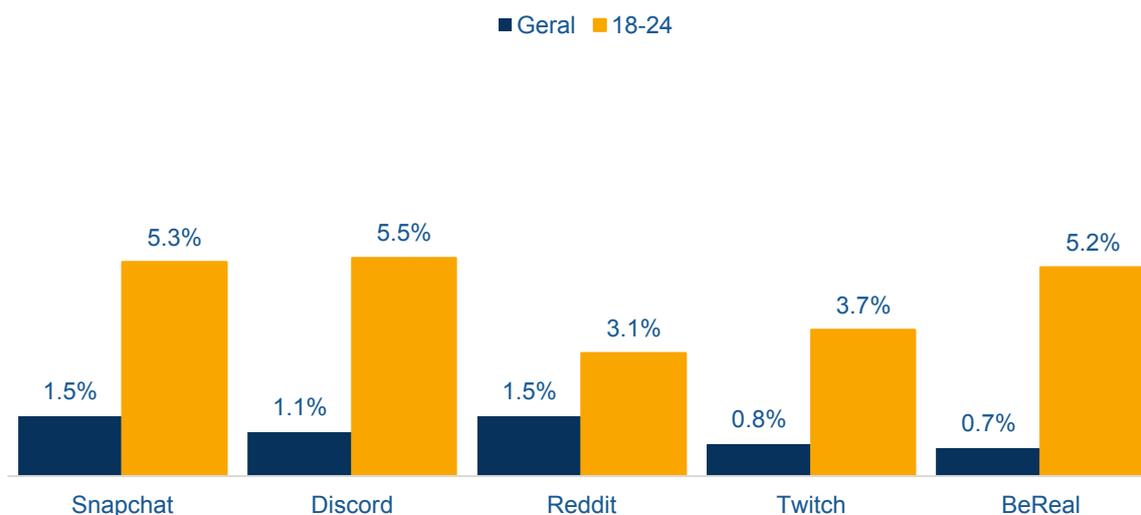
**Figura 44. Redes sociais alternativas mais utilizadas para fins gerais em Portugal (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186

A utilização destas redes sociais alternativas revela que estas plataformas alternativas são mais utilizadas pelos utilizadores entre os 18 e os 24 anos do que pela população em geral. Entre a população em geral, o Snapchat é a rede social alternativa mais utilizada, com 6,1% de utilizadores. No entanto, entre os 18 e os 24 anos, o BeReal é a mais utilizada, com 21,1%.

**Figura 45. Utilização das redes sociais alternativas para consumo de notícias (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186

Em geral, todas as redes sociais alternativas são menos utilizadas para consumo de notícias do que para fins gerais, tanto pela população em geral como pelos utilizadores mais jovens (dos 18 aos 24 anos). Entre as redes mais usadas para consumo de notícias destacam-se o Snapchat e o Reddit, ambas utilizadas por 1,5% da população para consumo de notícias, embora o Discord seja a mais utilizada pelos mais jovens (5,5%). É ainda de salientar que, dentro destas redes alternativas, o Reddit tem a maior proporção de utilização para consumo de notícias em relação à sua utilização geral, tanto para a população em geral (36 em cada 100 utilizadores usam o Reddit para consumir notícias) como para os utilizadores de 18 a 24 anos (29 em cada 100).

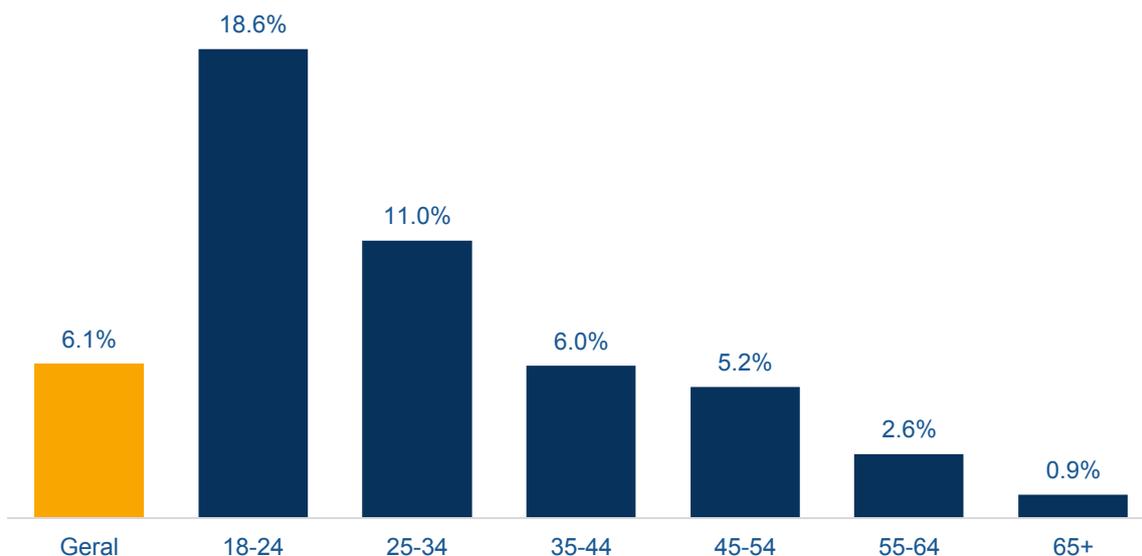
## 5.1. Snapchat

---

A rede social Snapchat foi utilizada na semana anterior por 6,1% dos Portugueses. Apesar deste reduzido nível de utilização, é de salientar que o Snapchat apresenta valores bastante mais positivos nas faixas etárias mais jovens. Esta rede social é utilizada por 11% dos indivíduos entre os 25 e os 34 anos e por 18,6% dos jovens entre os 18 e os 24 anos. Ou seja, na faixa dos 18 aos 24 anos, o Snapchat é utilizado por quase 2 em cada 10 jovens e apresenta uma percentagem de utilizadores 3 vezes superior à encontrada na amostra geral.

É também de destacar que nesta faixa etária o Snapchat apresenta uma percentagem de utilizadores superior ao Telegram e ao LinkedIn. No entanto, nas faixas etárias mais velhas, o Snapchat regista novamente valores mais baixos entre os 6% (na faixa dos 35 aos 44 anos) e os 0,9% (na faixa etária dos 65 ou mais anos). De modo geral, o Snapchat aparenta ser uma rede social utilizada principalmente pelas gerações mais novas, sendo pouco popular entre as gerações mais velhas.

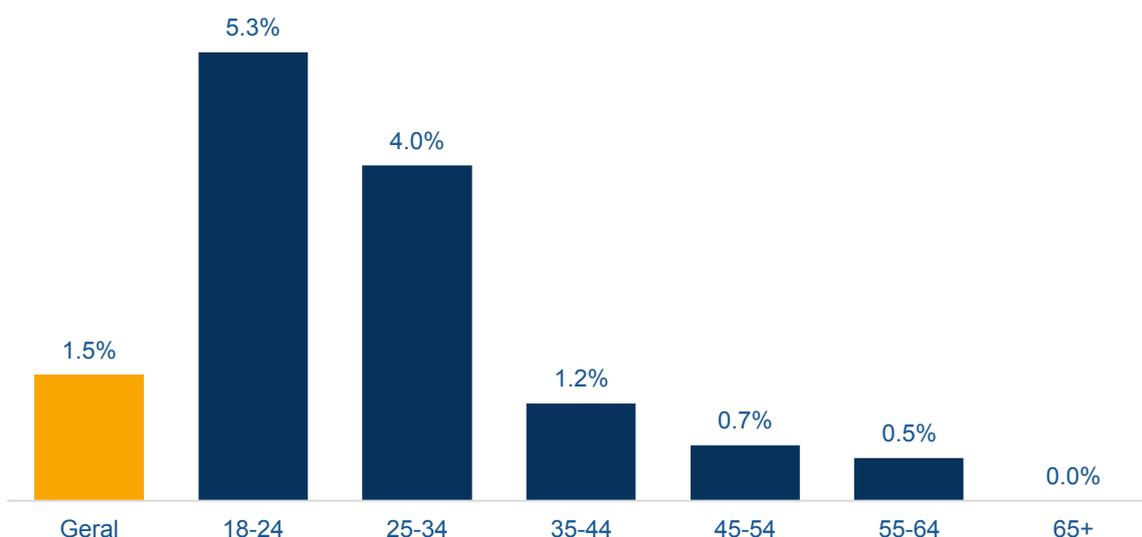
**Figura 46. Utilização do Snapchat para fins gerais, por idade (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

Em relação ao consumo de conteúdo noticioso, o Snapchat foi utilizado em 2023 por apenas 1,5% dos Portugueses. No entanto, esta rede social regista uma percentagem de consumidores de notícias ligeiramente superior nas gerações mais novas. Na faixa dos 25 aos 34 anos, o Snapchat é utilizado por 4% destes indivíduos e na faixa dos 18 aos 24 anos por 5,3%. Ou seja, também aqui o Snapchat regista valores mais positivos nas gerações mais novas, mas numa proporção inferior. Nas gerações mais velhas o Snapchat regista valores mais reduzidos entre os 1,2% (na faixa dos 35 aos 44 anos) e 0% na faixa dos utilizadores com 65 ou mais anos. O Snapchat apresenta assim uma percentagem diminuta de consumidores de notícias, sendo ligeiramente mais utilizado para este fim pelas gerações mais novas de consumidores.

**Figura 47. Utilização do Snapchat para consumo de notícias, por idade (2023)**



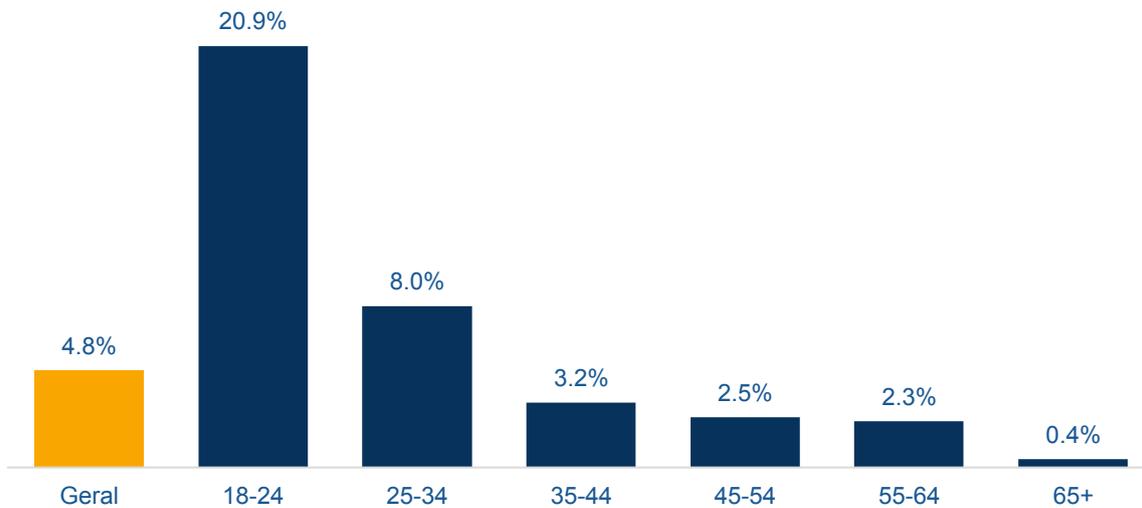
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

## 5.2. Discord

---

O Discord foi utilizado em 2023 na semana anterior por 4,8% dos Portugueses. No entanto, esta mesma rede social foi utilizada por 20,9% dos jovens na faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade.

**Figura 48. Utilização do Discord para fins gerais, por idade (2023)**

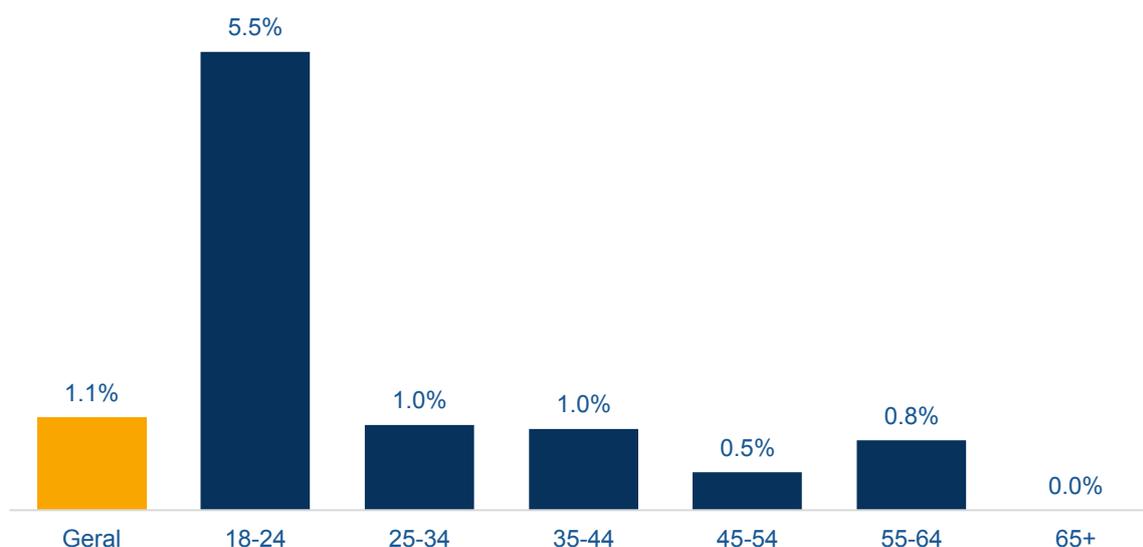


Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

Deste modo, o Discord regista uma percentagem de utilizadores nesta faixa etária 4 vezes superior à registada na amostra geral. Adicionalmente, o Discord exibe uma percentagem de utilizadores jovens superior às redes sociais Telegram, LinkedIn e Pinterest. Na faixa dos 25 aos 34 anos o Discord regista uma percentagem mais moderada, mas também superior à amostra geral (8%). Nas restantes faixas, o Discord apresenta valores mais baixos entre os 3,2% (na faixa dos 35 aos 44 anos) e os 0,4% (na faixa dos utilizadores com 65 ou mais anos). Como se pode observar, o Discord é uma rede social especialmente utilizada pelos jovens na faixa dos 18 aos 24 anos, sendo progressivamente menos utilizada nas faixas etárias mais velhas.

Em 2023, o Discord foi utilizado para o consumo de conteúdo noticioso por 1,1% dos Portugueses. Também aqui, o Discord regista uma percentagem mais elevada na faixa dos 18 aos 24 anos, de 5,5%. No entanto, nas restantes faixas etárias, o Discord apresenta valores entre 1% (na faixa dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos) e 0% (na faixa dos 65 ou mais anos). Deste modo, o Discord regista valores muito baixos em termos de consumo de notícias, sendo ligeiramente mais utilizado para este fim pelos jovens entre os 18 e os 24 anos.

**Figura 49. Utilização do Discord para consumo de notícias, por idade (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

### 5.3. Reddit

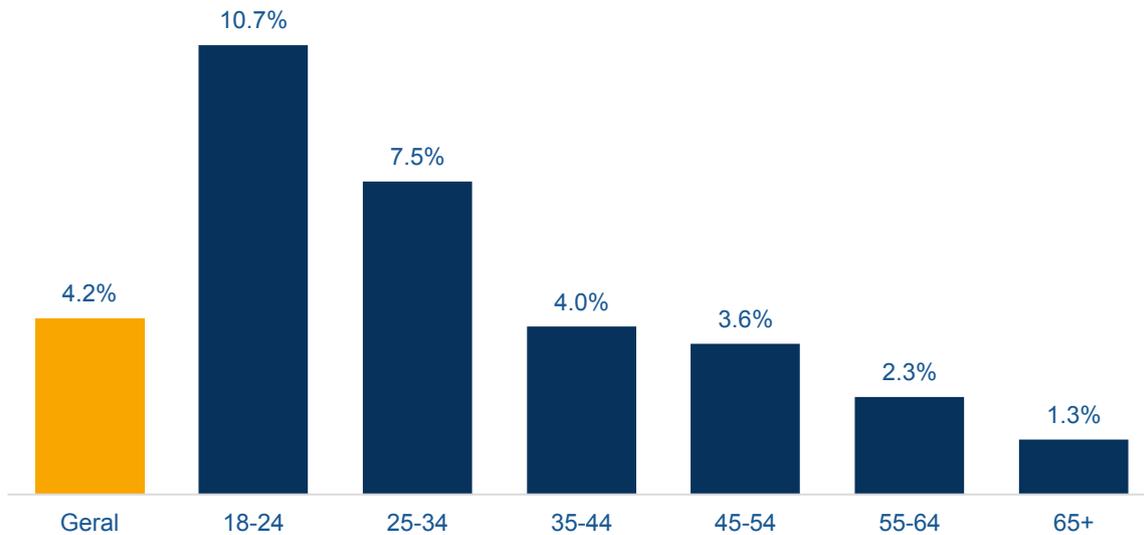
---

A rede social Reddit foi utilizada em 2023 na semana anterior por 4,2% dos portugueses. O Reddit regista valores ligeiramente mais elevados nas gerações mais novas de utilizadores.

Esta rede social foi utilizada em 2023 por 7,5% dos indivíduos entre os 25 e 34 anos e 10,7% dos jovens entre os 18 e os 24 anos. Nas restantes faixas etárias, o Reddit regista valores mais baixos entre os 4% (na faixa dos 35 aos 44 anos) e 1,3% (na faixa dos 65 ou mais anos).

Deste modo, o Reddit apresenta de forma geral uma percentagem baixa de utilizadores, tendo uma penetração mais elevada nas faixas etárias mais jovens.

**Figura 50. Utilização do Reddit para fins gerais, por idade (2023)**

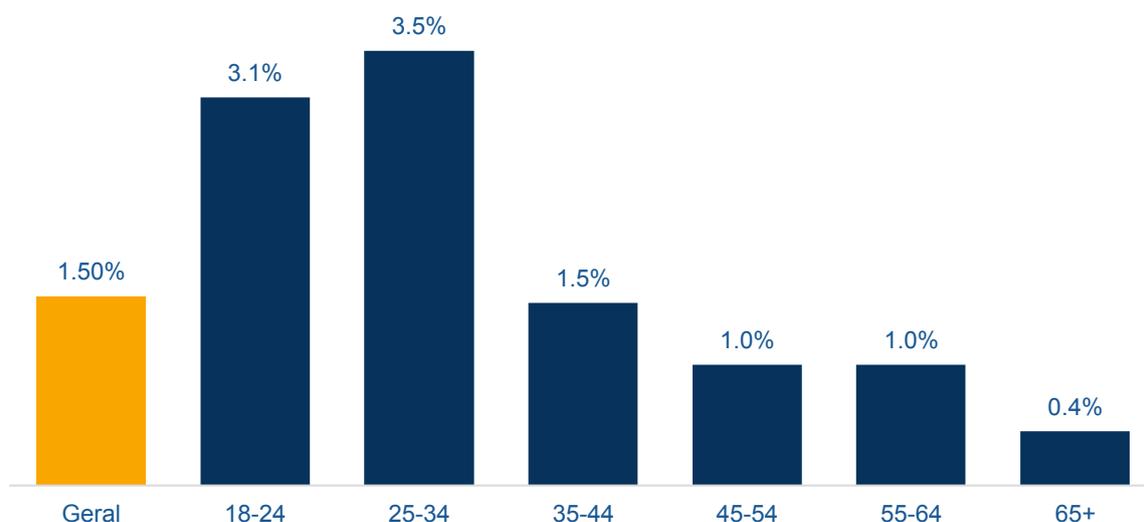


Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

Em relação ao consumo de conteúdo noticioso, o Reddit foi utilizado em 2023 por 1,5% dos Portugueses. Também aqui, o Reddit apresenta valores ligeiramente superiores nas gerações mais novas. Na faixa dos 18 aos 24 anos o Reddit foi utilizado para o consumo de notícias por 3,1% destes indivíduos e na faixa dos 25 aos 34 anos por 3,5%.

Nas restantes faixas etárias, o Reddit regista uma percentagem de utilizadores igual ou menor a 1,5%. Deste modo, o Reddit não é geralmente utilizado para o consumo de notícias, apresentando valores baixos em todas as faixas etárias.

**Figura 51. Utilização do Reddit para consumo de notícias, por idade (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

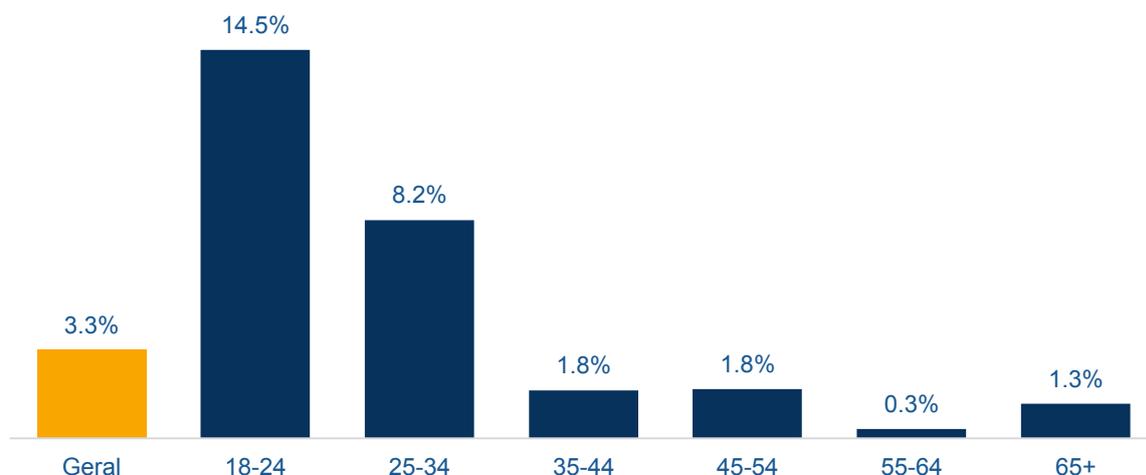
## 5.4. Twitch

---

Em 2023, o Twitch foi utilizado para fins gerais por apenas 3,3% dos Portugueses. No entanto, o Twitch exibe valores substancialmente mais positivos nas gerações mais novas. Na faixa dos 25 aos 34 anos, o Twitch foi utilizado por 8,2% destes utilizadores e na faixa dos 18 aos 24 anos por 14,5%. Ou seja, na faixa dos 18 aos 24 anos, o Twitch apresenta uma percentagem de utilizadores 4 vezes superior à registada na amostra geral. Ademais, o Twitch exibe uma percentagem destes utilizadores superior ao Telegram e ao LinkedIn. Todavia, o Twitch regista nas restantes faixas etárias percentagens muitas baixas entre 1,8% (na faixa dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos) e os 0,3% (na faixa dos 55 aos 64 anos). Deste modo, o Twitch aparenta ser uma rede social utilizada principalmente pelas gerações mais novas, especialmente por jovens na faixa dos 18 aos 24 anos.

No que concerne ao consumo de conteúdo noticioso, o Twitch foi utilizado em 2023 por 0,8% dos portugueses.

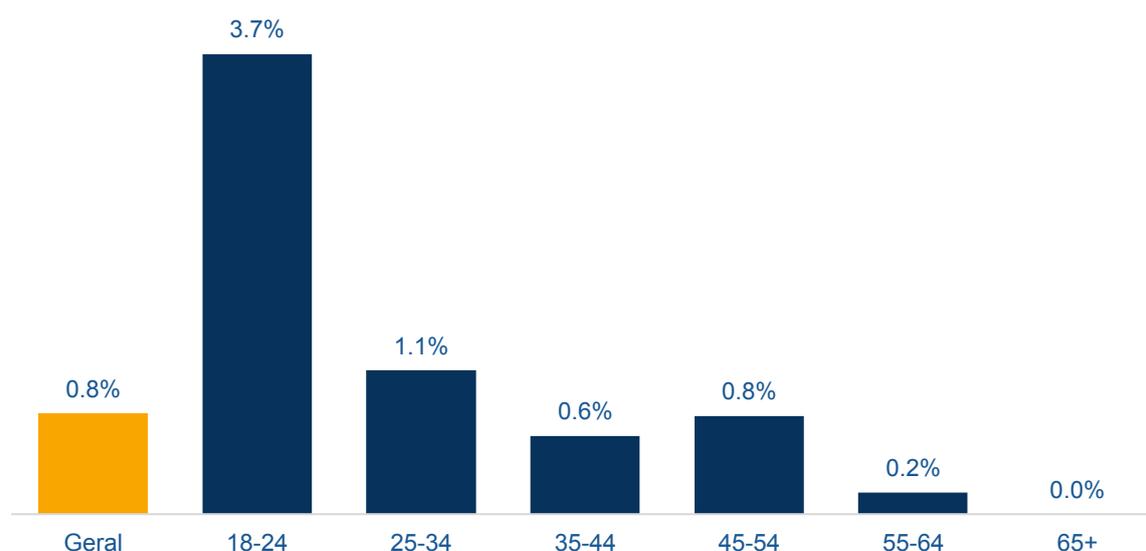
**Figura 52. Utilização do Twitch para fins gerais, por idade (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

O Twitch registra uma percentagem de consumidores de notícias ligeiramente superior na faixa dos 18 aos 24 anos, de 3,7%. Todavia, nas restantes faixas etárias, o Twitch registra valores entre os 1,1% (na faixa dos 25 aos 34 anos) e os 0% (na faixa dos 65 ou mais anos). Deste modo, o Twitch é uma rede social muito pouco utilizada para o consumo de notícias em todas as faixas etárias sob análise.

**Figura 53. Utilização do Twitch para consumo de notícias, por idade (2023)**

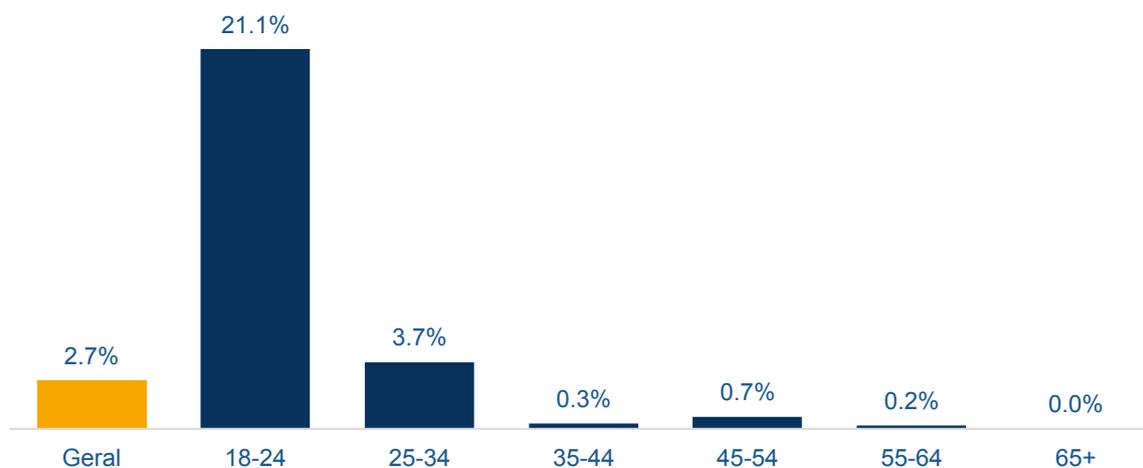


Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

## 5.5. BeReal

A rede social BeReal foi utilizada em 2023 na semana anterior por 2,7% dos Portugueses. No entanto, esta mesma rede social foi utilizada por 21,1% dos jovens entre os 18 e os 24 anos. O BeReal apresenta uma percentagem de utilizadores entre os 18 e os 24 anos quase 8 vezes superior à registada na amostra geral. Adicionalmente, o BeReal regista uma percentagem de jovens utilizadores superior ao Telegram, ao LinkedIn e ao Pinterest. Nas restantes faixas etárias, o BeReal apresenta valores substancialmente mais baixos superando os 1% apenas na faixa dos 25 aos 34 anos (3,7%). De modo geral, o BeReal aparenta ser uma rede social utilizada praticamente de modo exclusivo pelos jovens na faixa dos 18 aos 24 anos de idade.

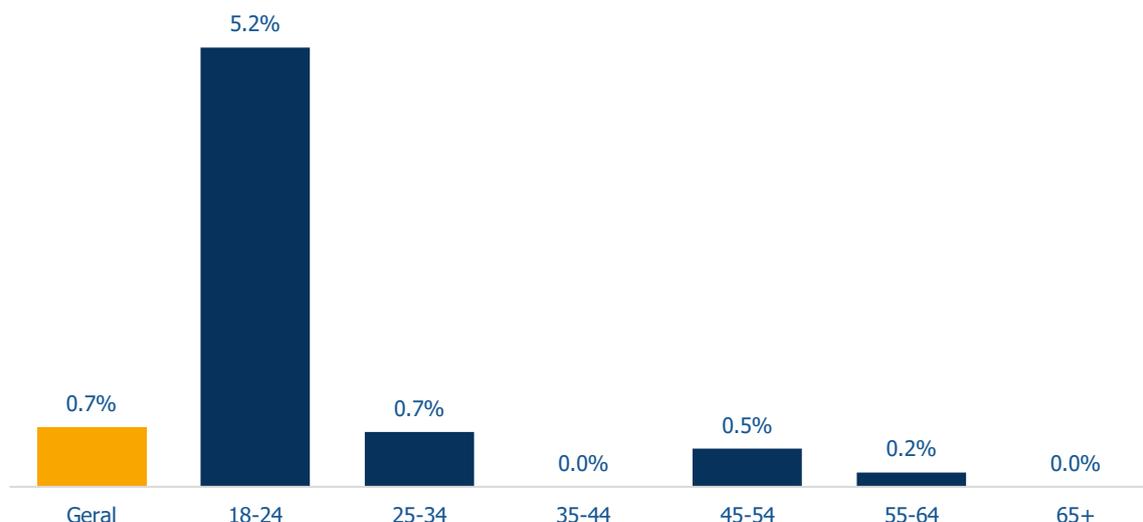
**Figura 54. Utilização do BeReal para fins gerais, por idade (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

Em 2023, o BeReal foi utilizado para o consumo de notícias por 0,7% dos Portugueses. Também aqui, o BeReal regista um valor mais elevado na faixa dos 18 aos 24 anos, de 5,2%. Todavia, nas restantes faixas etárias, o BeReal é utilizado para o consumo de conteúdo noticioso por menos de 1% dos indivíduos. Deste modo, pode-se concluir que o BeReal é uma rede social raramente utilizada para o consumo de notícias, sendo, no entanto, ligeiramente mais utilizada pelos jovens entre os 18 e os 24 anos.

**Figura 55. Utilização do BeReal para consumo de notícias, por idade (2023)**



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral\_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

## 5.6. Panorama das redes sociais alternativas - Considerações finais

---

As redes sociais sob análise neste capítulo do relatório apresentam níveis de utilização muito reduzidos. No entanto, os dados apresentados reforçam a ideia de que existe uma fragmentação na utilização destas redes sociais entre as diferentes gerações. As redes sociais de menor expressão (Snapchat, Discord, Reddit, Twitch e BeReal) são utilizadas sobretudo pelas gerações mais jovens, particularmente pelos indivíduos entre os 18 e os 24 anos de idade, diminuindo o seu uso com o avançar da idade.

Todas as redes alternativas analisadas registam uma percentagem de utilizadores entre os 18 e os 24 anos, pelo menos 2 vezes superior à registada nas respetivas amostras gerais, todas superando nesta faixa etária o Telegram e ao LinkedIn. Neste particular, é de salientar que o Reddit é das redes analisadas aquela que apresenta níveis de utilização mais distribuídos nas diferentes faixas etárias, enquanto o BeReal é a que concentra a maior proporção de utilizadores entre os mais jovens (a percentagem de utilizadores entre os 18 e os 24 anos é 8 vezes superior ao que se verifica na amostra geral).

Deste modo, apesar da diversidade das redes sob análise, é possível destacar que a maior parte destas plataformas são menos utilizadas pela população em geral, e muito menos usadas pelas gerações mais velhas em particular. Esta tendência pode ser explicada em parte pelo facto de estas redes sociais apresentarem formatos e funcionalidades que atraem as gerações mais jovens.

Relativamente ao consumo de notícias, os dados apresentam um panorama menos promissor. Ainda que algumas destas redes sociais, como o Snapchat e o Discord, apresentem percentagens ligeiramente superiores de consumidores de notícias nas faixas etárias mais jovens, de um modo geral, estas redes sociais apresentam valores muito baixos, mesmo nas faixas etárias mais jovens. Isto pode refletir um desinteresse destes utilizadores mais jovens pelas notícias, ou então uma preferência por obter essas informações através de outras fontes ou plataformas. No entanto, é importante ter em conta que a utilização destas redes para o consumo de notícias pode aumentar à medida que estas alargam a sua base de utilizadores e se diversificam, ou à medida que os utilizadores mais jovens envelhecem e possivelmente alteram os seus hábitos de consumo de notícias.

A crescente fragmentação do uso das redes sociais, a par da crescente utilização de redes alternativas entre as gerações mais jovens, podem ser sinal de uma mudança de paradigma na lógica de domínio e centralização da comunicação em rede. Por um lado, a utilização destas redes por faixas etárias mais jovens pode indicar que as novas gerações estão a procurar alternativas às redes sociais mais tradicionais (como as do grupo Meta), possivelmente por percecionarem estas como sendo demasiado mainstream ou não alinhadas com os seus interesses e valores. Por outro lado, o baixo consumo de notícias através destas redes pode indicar um desafio para os meios de comunicação tradicionais, os quais podem tentar inovar as suas estratégias editoriais para alcançar estas gerações mais jovens, que parecem estar a afastar-se dos canais de comunicação mais estabelecidos (incluindo as próprias redes sociais).

Face a este cenário, as organizações e marcas que pretendem alcançar públicos mais jovens devem considerar uma presença estratégica nestas redes sociais. No entanto, devido ao baixo consumo de notícias nas mesmas, esta presença não deve ser baseada exclusivamente na divulgação de notícias ou informação corporativa. As organizações e marcas devem procurar formas inovadoras e atrativas de se

envolverem com os seus públicos nestas plataformas, que vão além da mera difusão de informação. Existe uma grande diversidade de preferências dos utilizadores portugueses em relação às redes sociais. Enquanto algumas plataformas são amplamente adotadas e desfrutam de uma base sólida de utilizadores, outras (como as analisadas neste último capítulo) têm uma presença mais restrita, atendendo a nichos específicos. Essas redes menos populares podem ser vistas como janelas de oportunidade, tanto para organizações/marcas quanto para ideias, sobretudo pelo seu público mais jovem. Ao se destacar numa rede social alternativa (de nicho), há a possibilidade de cativar um público mais segmentado e envolvido, o que ajudar a construir relacionamentos mais fortes e duradouros com esses públicos.

Essas redes sociais alternativas podem ainda oferecer um ambiente mais propício para o crescimento orgânico dos meios noticiosos tradicionais, já que a concorrência é menor e a atenção dos utilizadores está menos dispersa. Além disso, os utilizadores dessas redes podem ser mais recetivos a novas abordagens, técnicas de marketing e tipos de conteúdo, criando um terreno fértil para a experimentação e a diferenciação, o que pode impulsionar o crescimento e a viralidade quando transpostas para redes mainstream. Marcas e ideias que encontram sucesso nessas plataformas de menor dimensão podem ganhar visibilidade e reconhecimento, expandindo a sua influência para além do nicho inicial e alcançar uma audiência mais ampla.

No entanto, é importante ter em mente que o sucesso em redes sociais alternativas (de nicho) não é garantia de sucesso em redes mainstream. As características e dinâmicas dessas plataformas podem ser distintas, e é necessário adaptar a estratégia de conteúdo e interação para cada ambiente. Além disso, o alcance potencial pode ser limitado nas redes sociais alternativas, o que exige uma abordagem mais direcionada e focada em segmentos específicos, sendo crucial que as marcas estejam dispostas a investir tempo e recursos para entender essas novas plataformas e os seus utilizadores.

Por fim, é importante lembrar que estas tendências de utilização das redes sociais são dinâmicas e estão constantemente a mudar. As organizações e marcas devem, por isso, manter-se atualizadas e acompanhar a evolução o panorama das redes sociais digitais para poderem ajustar as suas estratégias de forma eficaz e oportuna.

