



# DIGITAL NEWS REPORT PORTUGAL 2024

OBERCOM | REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM

## Índice

News Report Portugal 2024	3
Destaques	7
<b>1.</b> Perceções sobre o papel da Inteligência Artificial no Jornalismo	29
<b>2.</b> Importância da informação e a satisfação com o jornalismo	39
<b>3.</b> Relação com as notícias: Interesse, saturação e o evitar ativo de informação	46
<b>4.</b> Confiança em notícias: de que é feita?	61
<b>5.</b> Perceções sobre desinformação	74
<b>6.</b> Fontes, acessos e formatos noticiosos	82
<b>7.</b> Vídeos noticiosos online	91
<b>8.</b> <i>Podcasting</i>	99
<b>9.</b> Pagamento por notícias	103
<b>10.</b> Redes sociais	108
<b>11.</b> Marcas de notícias	119
Portugal Country Profile Brief 2024	131
Metodologia	137

## Ficha Técnica

### Título

Digital News Report Portugal 2024

### Data

Junho de 2024

### Como citar (Formato APA)

[Referência] Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. Publicações OberCom. OberCom - Observatório da Comunicação.

[Citação em texto] (Cardoso et al., 2024)

### Coordenação científica Internacional

Reuters Institute for the Study of Journalism

Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas e Rasmus Kleis Nielsen

### Coordenação do apoio à recolha em Portugal

OberCom - Observatório da Comunicação

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

### Autoria

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

### Infografias e design de dados

Miguel Paisana

### Design gráfico e paginação

Gonçalo Nobre Pinto

### Agradecimentos / Acknowledgments

Os autores agradecem aos investigadores do Reuters Institute for the Study of Journalism o seu trabalho na coordenação internacional do projeto - Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas e Rasmus Kleis Nielsen. Agradecemos, em particular, a Craig T. Robertson o seu apoio e suporte à produção do Digital News Report Portugal e a David Levy o apoio na redação da página portuguesa do relatório global.

The authors thank the researchers of the Reuters Institute for the Study of Journalism for their work in coordinating the global project - Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas and Rasmus Klaus Nielsen. We thank Craig T. Robertson for his help and support in the writing of the Digital News Report Portugal. We thank David Levy for his support in the production of the Portuguese country profile brief, is part of the global Digital News Report.



# DIGITAL NEWS REPORT PORTUGAL 2024

## APRESENTAÇÃO GERAL

O **Digital News Report Portugal** é um relatório anual, produzido pelo OberCom - Observatório da Comunicação desde 2016, e dedica-se a dar a conhecer a relação dos portugueses utilizadores de Internet com os conteúdos informativos, as marcas de notícias e o jornalismo. Portugal é um de vários países cujas equipas de investigação produzem um relatório nacional, publicado a par do relatório global produzido pelo RISJ - Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, no Reino Unido.

As leituras, interpretações e conclusões deste documento dizem respeito à realidade portuguesa, sendo feitas comparações internacionais e globais de forma a enquadrar e contextualizar os usos que os públicos portugueses fazem dos conteúdos noticiosos.



Para um melhor conhecimento sobre a realidade do consumo de notícias em Portugal e no mundo, é aconselhada a leitura da série de relatórios Digital News Report Portugal, disponível no site do OberCom<sup>1</sup>, e da série Reuters Institute Digital News Report, disponível no site do Reuters Institute for the Study of Journalism<sup>2</sup>. **Os leitores encontrarão no relatório global informação relevante sobre tendências internacionais e neste relatório nacional uma análise detalhada e exaustiva de toda a informação recolhida sobre Portugal.**

Para além da produção deste relatório nacional para Portugal, os autores deste documento contribuem também para o relatório global, redigindo o Portugal Country Profile Brief, uma breve apresentação do ecossistema mediático e noticioso português, que se encontra transcrito e pode ser lido na sua versão original no final deste documento.

## SOBRE O DIGITAL NEWS REPORT PORTUGAL 2024

**O Digital News Report Portugal 2024 (DNRPT24) é o nono relatório anual da série Digital News Report Portugal**, publicada pelo OberCom - Observatório da Comunicação desde 2016.

**O OberCom - Observatório da Comunicação colabora com o Reuters Institute for the Study of Journalism na elaboração do questionário global e nacional, bem como na análise e interpretação final dos dados relativos ao nosso país.** Este relatório oferece uma análise aprofundada dos dados relativos a Portugal e tira partido dos nove anos de dados acumulados, desde 2015<sup>3</sup>, o que permite perceber tendências e evoluções no nosso país, especificamente, que são analisadas em paralelo com as tendências e evoluções a nível internacional.

---

<sup>1</sup> [OberCom.pt](https://OberCom.pt) - Digital News Report Portugal

<sup>2</sup> [Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report](https://www.reutersinstitute.org/news-reports)

<sup>3</sup> n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012 - Estas amostras contemplam apenas portugueses que utilizam a Internet (para informação relativa às subamostras globais conferir nota metodológica no final deste documento). É de sublinhar que a dimensão da

Com trabalho de campo a cargo da YouGov, o projeto **inquiriu a nível global em 2024 cerca de 95 mil indivíduos utilizadores de Internet, em 47 países**. À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2024 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2012) estratificada por grau de habilitação / escolaridade, para além de género, idade e região<sup>4</sup>. Ao longo do relatório, estas variáveis são exploradas de forma agregada.<sup>5</sup>

Para além do acompanhamento de variáveis-chave, como em edições anteriores, **o Digital News Report Portugal 2024 explora especificamente os seguintes temas:**

1. O papel da Inteligência Artificial (IA) no jornalismo, e a sensibilidade dos públicos a essa presença;
2. Os usos do jornalismo e a satisfação com o seu papel na provisão de informação;
3. Os fatores que motivam a confiança em notícias;
4. O peso dos vídeos noticiosos online nas dietas informativas dos portugueses;

O trabalho de campo decorreu entre 11 e 31 de janeiro de 2024 e, tal como em anos anteriores, **os autores alertam para o facto de os dados poderem apresentar distorções motivadas pela própria agenda mediática** (Ex. acontecimentos políticos, processos eleitorais, conflitos armados ou acontecimento relacionados com saúde pública). No entanto, quando ocorrem, essas distorções são sempre mencionadas e ao longo de 9 anos de Digital News Report Portugal, observamos que os fenómenos estudados têm quase sempre justificações multidimensionais, relacionadas com vários fatores e com a relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos.

---

amostra duplicou entre 2015 e 2016, e tem mantido essa dimensão ao longo dos restantes anos. Esse aumento visou garantir a fiabilidade dos dados e reflete, também, a passagem de Portugal para o grupo de países fixos do Reuters Digital News Report.

<sup>4</sup> A estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade foi feita na maior parte dos países inquiridos, mas não em todos. No caso português, a estratificação da amostra compreende um maior peso de subamostras menos escolarizadas, que refletem de forma mais realista a distribuição da população portuguesa em termos de habilitações.

<sup>5</sup> Escalões etários: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 e + anos / Rendimento do agregado familiar: Rendimento baixo - até €4.999 / ano; Rendimento médio - entre €5.000 e €24.999 / ano; Rendimento alto - mais de €24.999 / ano / Grau de escolaridade: Escolaridade baixa - até 3º ciclo do ensino básico; Escolaridade média - ensino secundário e Escolaridade alta - Ensino profissional certificado ou algum grau de ensino superior.



# DESTAQUES



# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO

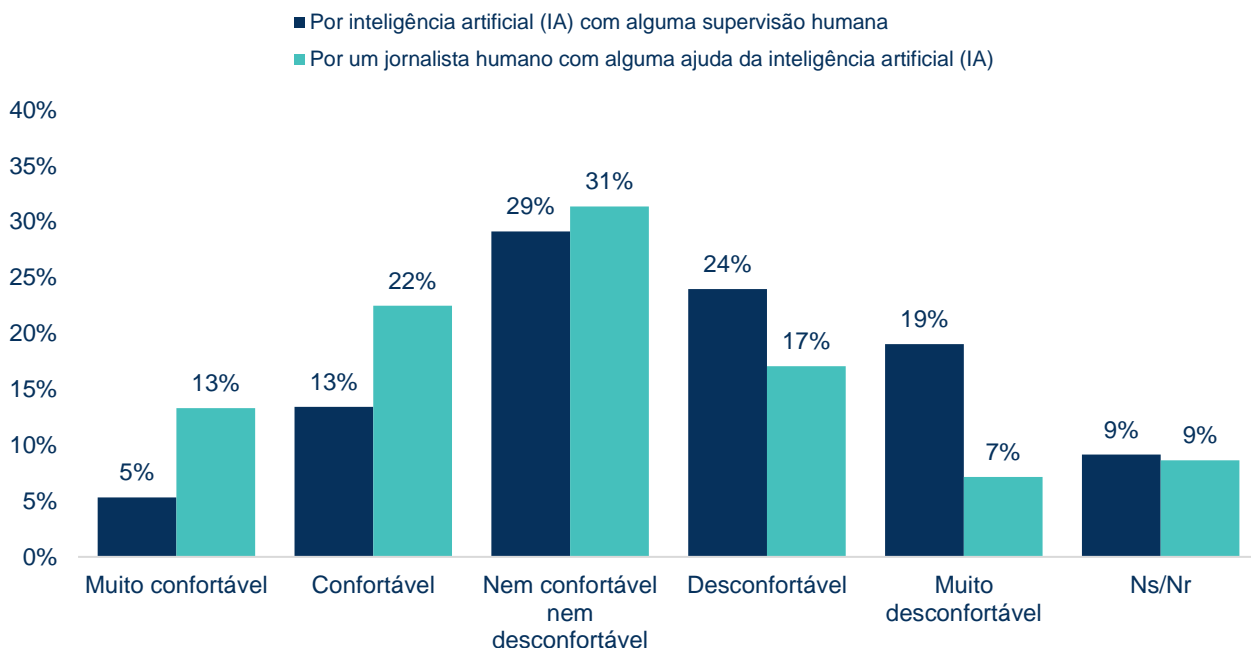


Figura 1. "Em que medida se sente confortável ou desconfortável ao utilizar notícias produzidas de cada uma das seguintes formas?"

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n\_2024=2012.

**50% dos portugueses declaram ter bastante ou moderado conhecimento sobre a Inteligência artificial (IA), com 38% a declarar saber pouco e 7% nada sobre essa tecnologia. Os homens, os mais jovens (até aos 35 anos de idade), os mais escolarizados e os que auferem maior rendimento do agregado familiar declaram ter maior conhecimento sobre a IA.**

**Os portugueses estão mais confortáveis com notícias produzidas por jornalistas humanos, com algum suporte de IA do que com notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana - no primeiro caso, 35% declaram-se confortáveis ou muito confortáveis e no segundo apenas 19% respondem da mesma forma.**

**O desconforto com a prevalência da IA no processo de produção de notícias é maior entre as mulheres, os mais velhos, os mais escolarizados e os que auferem maiores rendimentos**

**no agregado familiar**, sendo importante sublinhar que esta tecnologia é recente e não se conhecem ainda os seus impactos, o que pode motivar alguma incerteza por parte das audiências face ao jornalismo produzido com maior ou menor intervenção da IA.

O conforto com a utilização de IA é diferente consoante os temas jornalísticos em discussão: **os portugueses estão mais abertos a notícias produzidas por IA, com alguma supervisão humana, nos temas ciência e tecnologia, arte e cultura, desporto ou locais / regionais**, e mais apreensivos quanto à utilização desta tecnologia nos temas política ou crime.

**Os homens, os mais jovens (nomeadamente os 18-24 e os 25-34), os que auferem menores rendimentos e os que têm escolaridade mais baixa tendem, regra geral, a sentir-se mais confortáveis com notícias sobre os diferentes temas produzidas por IA**, com alguma supervisão humana, dos que os restantes inquiridos.

# IMPORTÂNCIA DO JORNALISMO E A SATISFAÇÃO COM AS NOTÍCIAS

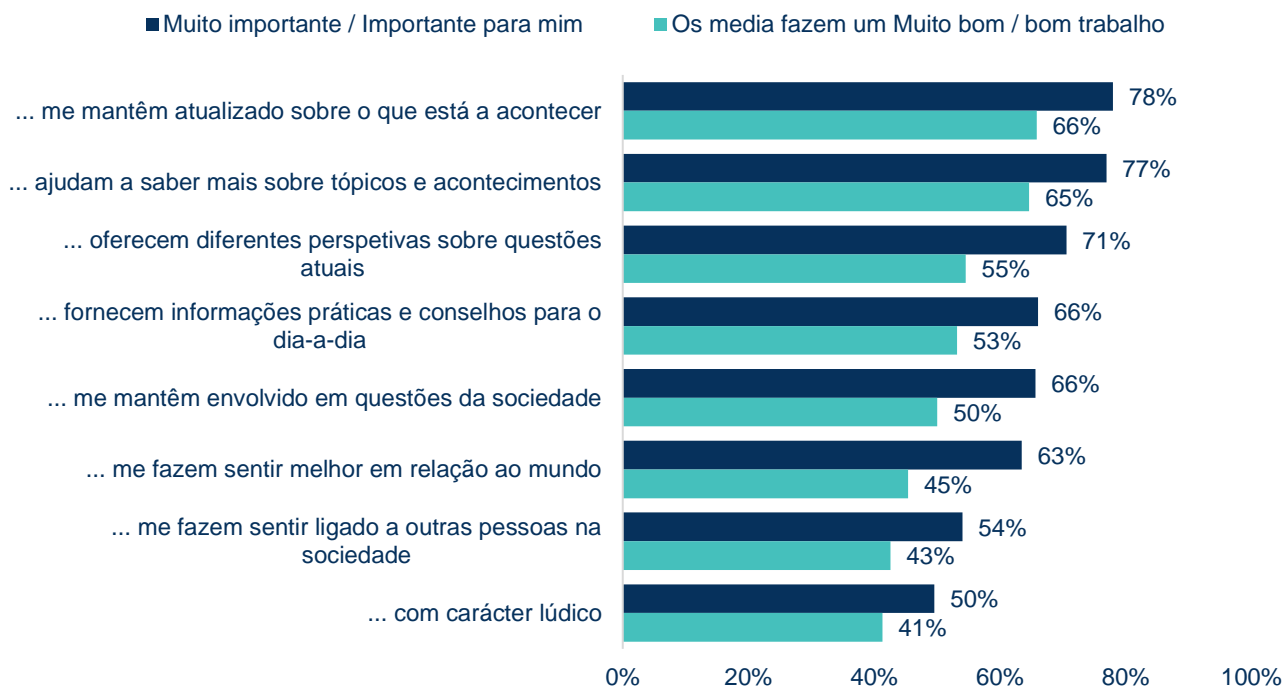


Figura 2. **Proporção que considera os diferentes aspetos das notícias Importantes ou Muito importantes para si e % que avalia como Bom ou Muito bom o trabalho nos media na provisão de informação de acordo com os diferentes aspetos das notícias, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n\_2024=2012.

Na avaliação sobre os aspetos das notícias que os portugueses consideram mais importantes, os dois aspetos mais importantes são **as notícias que os mantêm atualizados sobre o que está a acontecer e as notícias que ajudam a saber mais sobre diferentes tópicos e acontecimentos** - 78% e 77% dos inquiridos declaram que esses aspetos são muito importantes ou importantes para si. Entre os aspetos aos quais é atribuída menor importância **destacam-se o aspeto lúdico das notícias (50%) e as notícias que fazem os consumidores sentir-se ligados a outras pessoas na sociedade (54%)**.

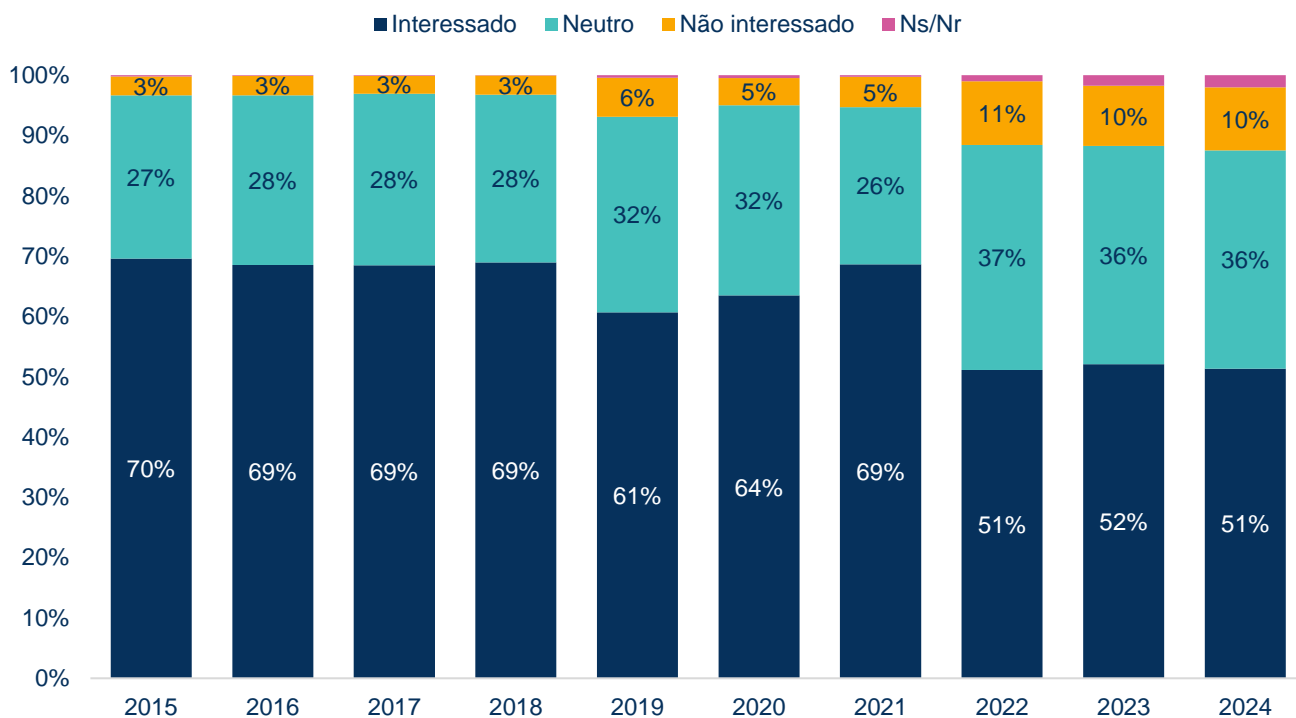
**Os aspetos das notícias em que os portugueses mais tendem a declarar que os media fazem um bom ou muito bom trabalho são precisamente aqueles que consideram ser mais importantes para si em termos pessoais** - 66% tendem a considerar que a comunicação social

faz um bom ou muito bom trabalho na disponibilização de notícias que mantêm as pessoas atualizadas sobre o que está a acontecer e 65% fazem a mesma avaliação dos media na produção de notícias que ajudam o público a saber mais sobre os tópicos e acontecimentos da atualidade

**As mulheres e os portugueses mais velhos tendem a atribuir mais importância do que os restantes inquiridos aos aspetos das notícias relacionados com a ajuda na formação de conhecimento sobre a atualidade, sobre tópicos e acontecimentos e informação com pendor prático e utilitário no dia-a-dia.** O mesmo se verifica entre os portugueses com maior escolaridade e maior rendimento do agregado familiar

**Os portugueses politicamente não-alinhados ou que não declaram a sua orientação política avaliam como menos importantes qualquer um dos aspetos em análise** sobre a relevância da cobertura noticiosa.

## INTERESSE, SATURAÇÃO E O EVITAR ATIVO DE NOTÍCIAS



**Figura 3. Interesse por notícias em geral, Portugal, 2015 a 2024**

Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012.

**Em 2024, 51% dos portugueses diz ter interesse por notícias**, com apenas 10% a afirmarem-se não interessados e 36% a declarar interesse neutro. **Continua a verificar-se maior interesse por notícias entre os portugueses mais velhos, com maior escolaridade e maior rendimento do agregado familiar.** O interesse por notícias é também maior entre os inquiridos que declaram ter alguma orientação política e substancialmente menor entre os indecisos / não alinhados politicamente.

**A confiança em notícias e o maior interesse por política, em geral, são também fatores preditores de um maior interesse por notícias**, registando-se maior interesse por notícias entre os portugueses que dizem confiar em notícias e, sobretudo, entre os portugueses que se dizem interessados por política.

Relativamente ao interesse por temas noticiosos específicos, **as notícias sobre política, locais e sobre saúde mental / *wellness* são as que motivam maior interesse entre os portugueses** sendo os temas noticiosos que menos geram interesse o entretenimento e celebridades, *lifestyle* ou cultura e humor.

**Os portugueses mais velhos, nomeadamente os que têm entre 55 e 64 anos e 65 e + anos tendem a avaliar de forma mais positiva do que os restantes todos os temas noticiosos avaliados, com exceção para os dois temas que motivam menos interesse entre os portugueses em geral - *Lifestyle* ou cultura e Entretenimento e celebridades** - temas que são declarados como sendo de maior interesse sobretudo para os mais jovens, entre os 18 e os 24 anos e entre os 25- e os 34 anos.

**Na medição da satisfação dos portugueses com a quantidade de informação disponível sobre os diversos temas noticiosos, observa-se que o tema com o qual os portugueses concordam haver mais informação disponível é o desporto** - 71% dos inquiridos dizem existir nos meios de comunicação social toda ou a maior parte da informação de que necessitam sobre este tema. **Por oposição, os temas que os portugueses consideram estar sujeitos a maior escassez de cobertura noticiosa são a saúde mental / *wellness*, as causas identitárias (Ex. questões raciais, de género ou direitos LGBTQ+), a educação e o ambiente / alterações climáticas** - 48%, 47%, 44% e 44% dos portugueses, respetivamente, dizem que alguma ou nenhuma informação sobre estes temas está disponível.

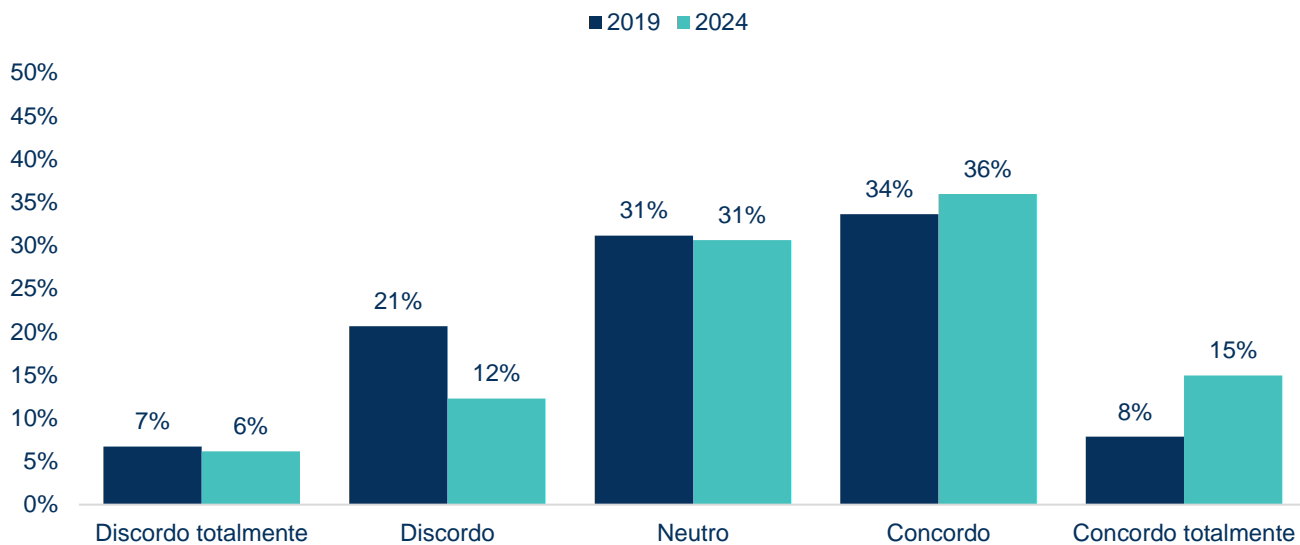


Figura 4. **"Estou saturado com a quantidade de notícias que há hoje em dia", Concordância com afirmação, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2017, 2019, 2022, 2023 e 2024. Edição: OberCom. n2017=2007; n2019=2010; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012. Nota: a questão relativa ao evitar ativo de notícias não foi aplicada nos inquéritos das edições de 2018, 2020 e 2021.

**O evitar ativo de notícias com maior frequência aumentou em 2024 face a 2023, dos 35% para os 37%.** Este fenómeno não é exclusivo para Portugal, registando-se um consistente aumento do mesmo em praticamente todos os países do centro e sul europeu, com particular no Reino Unido (46%), Irlanda (44%) e França (39%). **Portugal surge, no quadro comparativo Europeu, em 4º lugar.**

**O evitar ativo de notícias tem maior prevalência entre as mulheres, os menos escolarizados e com menores rendimentos,** sendo que o fenómeno tende a estar relacionado com dinâmicas de satisfação, ou seja, é um mecanismo ativado quando as pessoas se sentem suficientemente informadas e limitam, conseqüentemente, o seu consumo de notícias em função dessa satisfação.

Com efeito, **em 2024 regista-se um aumento da saturação com notícias - 51% concordam ou concordam plenamente com a afirmação "estou saturado com a quantidade de notícias que há hoje em dia", mais 9 pontos percentuais do que em 2023.**

**A saturação com notícias é substancialmente maior entre as mulheres do que entre os homens - 58% concordam / concordam plenamente com a afirmação face a 43% dos portugueses do género masculino.**

## CONFIANÇA EM NOTÍCIAS

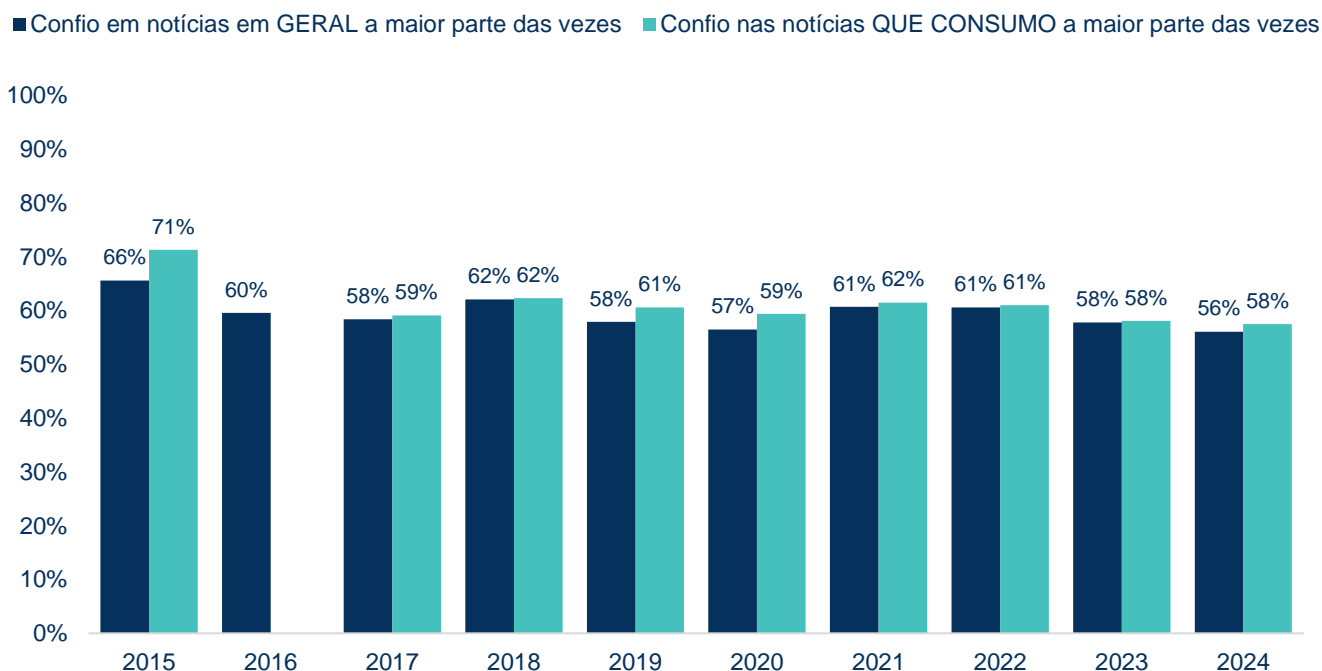


Figura 5. **Confiança em conteúdos noticiosos, Portugal, 2015 a 2024**

Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral e nas notícias que consomem.

**Depois de 9 anos a figurar como o 2° / 3° país em 46 estudados onde mais se confia em notícias, em 2024 Portugal cai para o 6° lugar (em 47 países), com 56% dos portugueses a afirmar confiar em notícias em geral, ficando atrás de Finlândia (69%), Quênia (64%), Nigéria (61%), Dinamarca (57%) e África do Sul (57%).** No entanto, os dados relativos aos três mercados africanos deverão ser mais baixos, na medida em que as suas amostras tendem a ser mais urbanas, mais jovens e com acesso à Internet, pelo que os resultados não devem ser extrapolados para a população em geral.

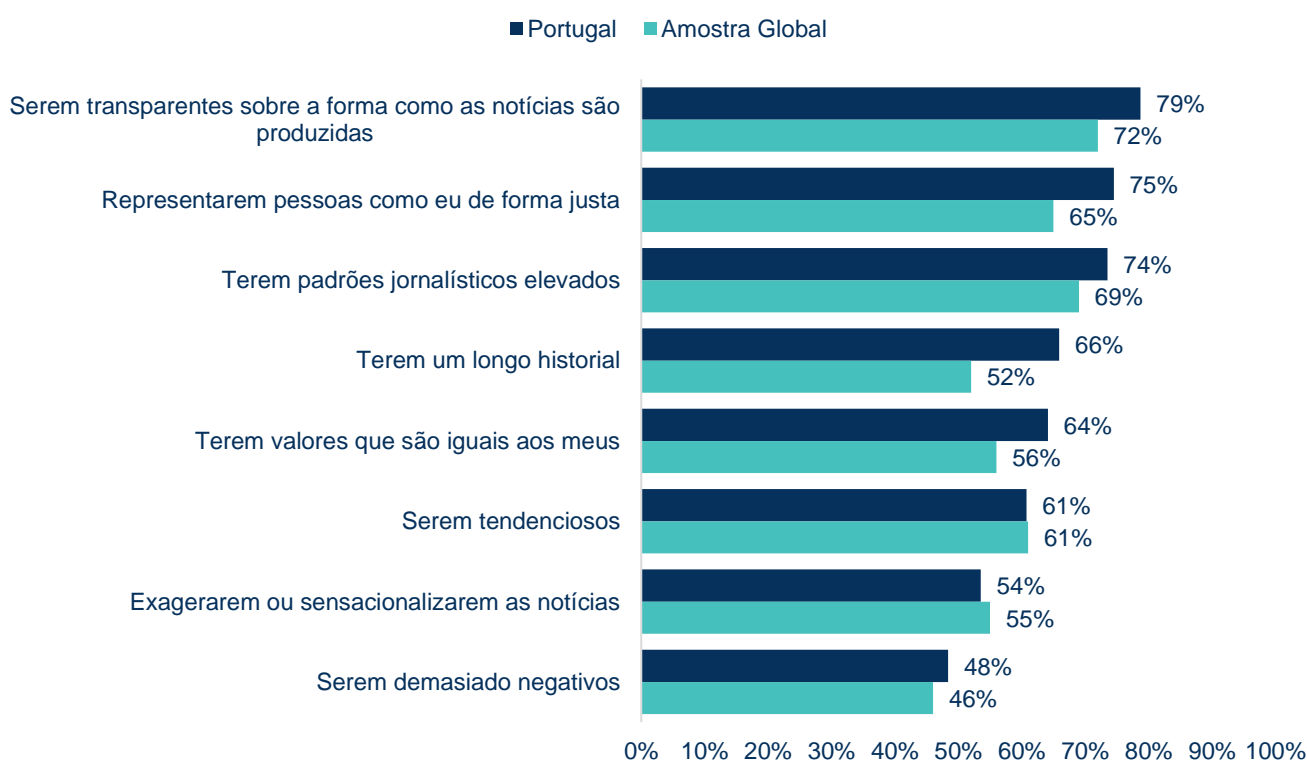
**No entanto, esta particularidade desses mercados que surgem à frente de Portugal no indicador da Confiança também se verifica em anos anteriores, em que o nosso país surge num plano superior, pelo que os resultados relativos à confiança devem motivar uma**



**reflexão, ao nível académico e da indústria**, sobre o seu significado e possíveis impactos na relação dos portugueses com os media e o jornalismo.

**Considerando os níveis de confiança em notícias em geral e nas notícias consumidas, entre 2015 e 2024, regista-se uma quebra de 10 pontos percentuais na confiança em notícias em geral e de 13 pontos percentuais nas notícias consumidas.**

**Confiança em notícias é maior entre os portugueses mais velhos, mais escolarizados e com maiores rendimentos.** É também maior entre os portugueses que se posicionam politicamente à esquerda e ao centro, por comparação com os de direita e, sobretudo, com os indecisos ou não politicamente alinhados.



**Figura 6. "Quais dos seguintes aspetos considera mais ou menos importantes na decisão sobre quais os meios noticiosos em que confia?", Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório. Nota: %'s dizem respeito a inquiridos que consideram que os diferentes fatores são muito ou algo importantes.

**Transparência dos media é o aspeto que os portugueses mais dizem ser importante para a definição da sua confiança em notícias.** Quase 8 em cada 10 portugueses (79%) dizem que esse é um aspeto muito ou algo importante. 75% mencionam a representação de pessoas como

si de forma justa e 74%, três quartos, atribuem a confiança em notícias ao facto de os media noticiosos terem padrões jornalísticos elevados.

**Identifica-se entre os portugueses mais velhos, com maiores rendimentos, mais escolarizados e que dizem confiar em notícias a atribuição de uma maior importância a praticamente todos os fatores avaliados**, em particular aos que dizem respeito aos valores de transparência, representação justa e elevação dos padrões jornalísticos.

**Quando questionados sobre a facilidade que têm em distinguir entre notícias / informação fiável e não fiável em diferentes plataformas digitais**, o motor de busca da Google é visto de forma mais positiva e o X (antigo Twitter) como a plataforma onde é mais difícil distinguir entre informação fiável e não fiável.

## PERCEÇÕES SOBRE DESINFORMAÇÃO

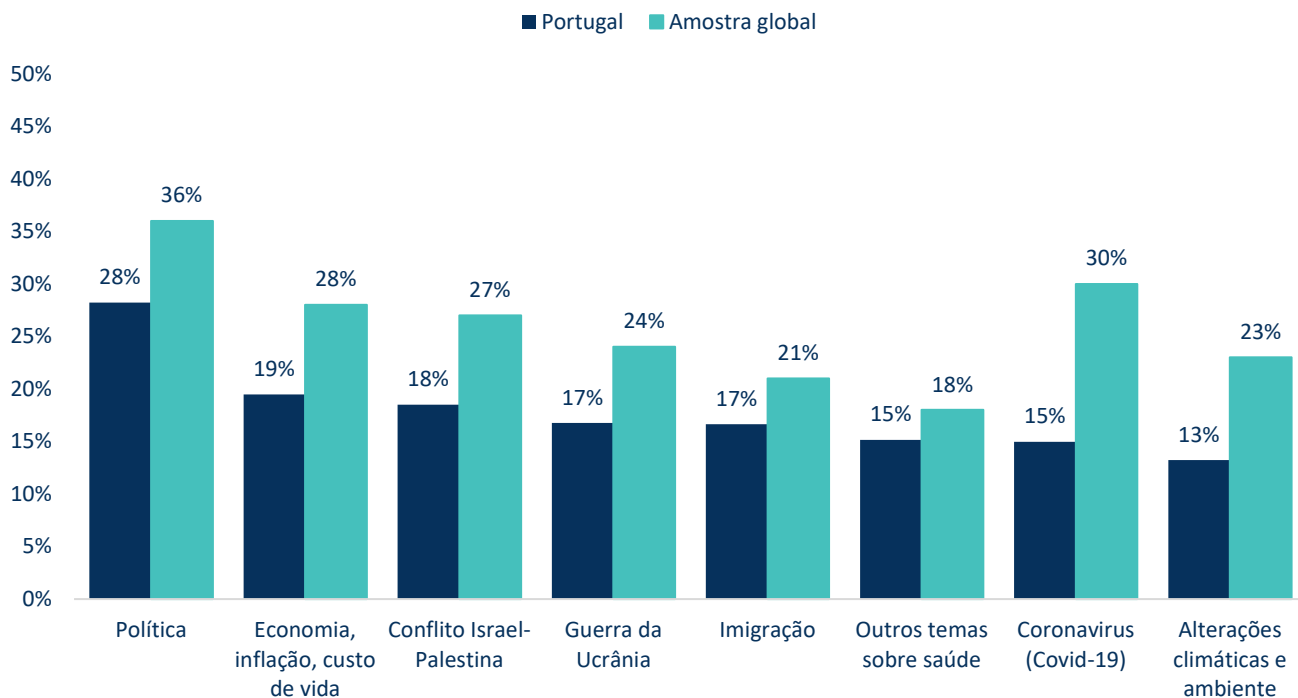


Figura 7. "Deparou-se com informação falsa ou imprecisa sobre algum dos seguintes temas na semana anterior?", Portugal e Amostra Global, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n=2012.

**Portugal é dos países cujos cidadãos mais estão preocupados com o que é real e falso na Internet (72%).** A nível global, no conjunto dos 47 países estudados, neste projeto em 2024, 59% dos mais de 90.000 respondentes dizem-se preocupados com o que é real e falso online (+3pp. do que em 2023). Preocupação com desinformação online desce após 2020/2021 e da pandemia.

**Os portugueses que dizem confiar em notícias online apresentam índices de preocupação substancialmente mais altos** do que os portugueses em geral e sobretudo por comparação com os portugueses que dizem não confiar em notícias. **A preocupação com o que é real e falso na Internet aumenta com a idade, escolaridade, rendimento e é maior entre os que têm uma orientação política declarada** (é menor entre os que são politicamente indecisos ou não declaram a sua orientação política).

**Não obstante o facto de os portugueses estarem substancialmente mais preocupados com a desinformação online do que a generalidade dos respondentes a nível global**, no conjunto dos 47 países do Digital News Report 2024 as pessoas declaram em maior proporção ter-se deparado com conteúdos informativos falsos ou imprecisos sobre qualquer um dos temas com que são confrontadas na questão.

**Em Portugal, o tema sobre o qual os respondentes mais dizem ter encontrado desinformação é a política (28%).** Seguem-se economia, inflação e custo de vida (19%), o conflito Israel-Palestina (18%), a Guerra da Ucrânia (17%), e a imigração (21%).

Respondentes do género masculino e portugueses de direita declaram em maior grau **deparar-se com desinformação sobre qualquer um dos temas que foram apresentados a todos os respondentes.**

## FONTES, ACESSOS E FORMATOS NOTICIOSOS

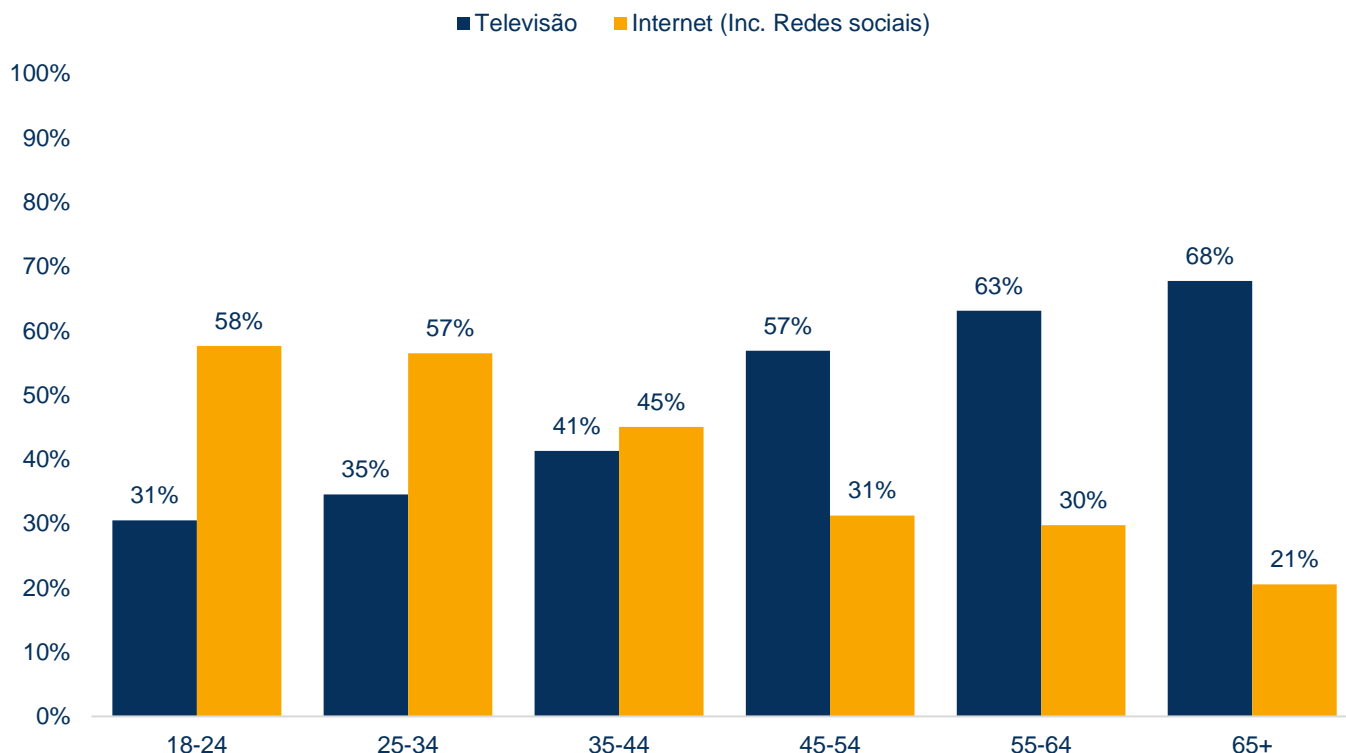


Figura 8. Principais fontes de notícias na semana anterior, por Idade, Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n=2012. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito.

**Em 2024, a televisão continua a ter um papel preponderante nas dietas de media dos portugueses.** Este meio de comunicação continua a ser usado para acesso a notícias por 67% dos portugueses e por 53% como principal fonte de notícias (+2pp. face a 2023).

**A televisão e a Internet (incluindo redes sociais) têm taxas de penetração distintas na sociedade portuguesa, com 31% dos jovens entre os 18 e os 24 anos de idade a fazer da televisão a sua principal fonte de notícias face a 68% dos portugueses com 65 e mais anos.** No caso da Internet verifica-se tendência inversa. **Estes dois meios de comunicação, no seu conjunto, são, portanto, a principal fonte de informação para cerca de 9 em cada 10 portugueses**

**Em Portugal, mais de 8 em cada 10 acessos a notícias online (84%) são feitos de forma indireta e apenas 16% ocorrem através da visita direta ao website das marcas de notícias.**

O acesso direto tem menor peso em Portugal do que no resto do mundo (22%) e o país destaca-se, também, pela maior preferência pelos motores de busca (29%) e pela muito menor apetência para utilização de redes sociais como principal forma de acesso a notícias online.

**Se o peso dos agregadores é semelhante em Portugal e lá fora (7% e 8%), no nosso país as notificações móveis têm uma expressão de mercado substancialmente maior do que na amostra global (17% face a 9%) e também o email persiste, em Portugal, com um peso que não se observa na generalidade dos países em estudo (9% face a 5).**

## VÍDEOS NOTICIOSOS ONLINE

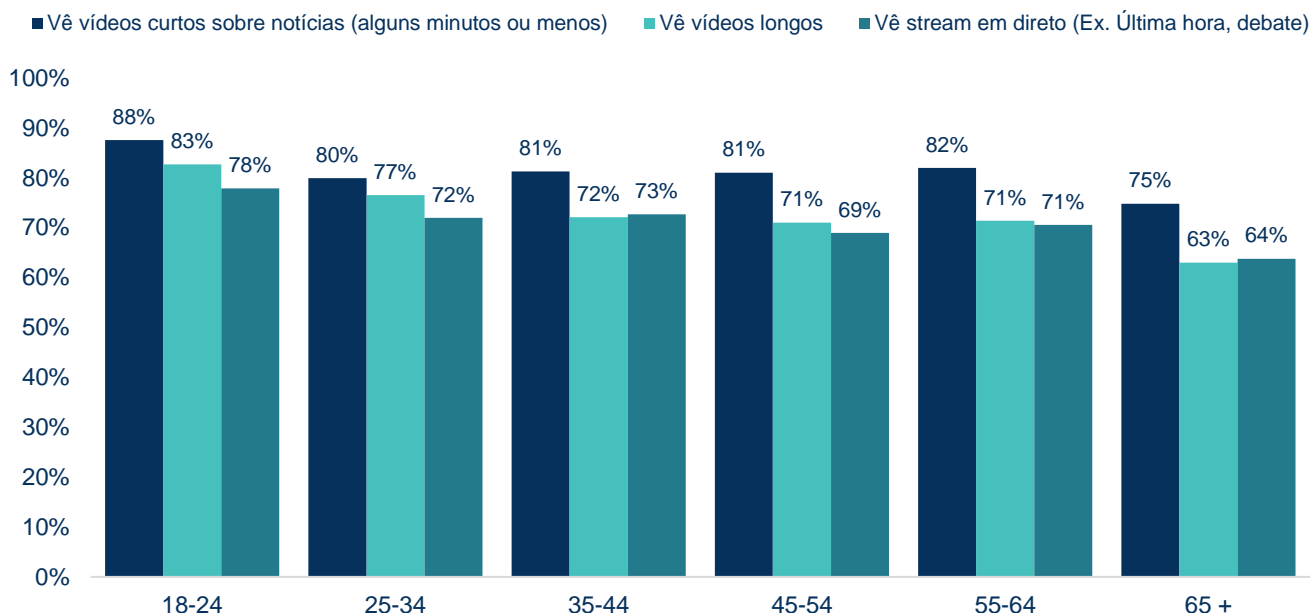


Figura 9. **Visualização de vídeos noticiosos online, por escalão etário, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254).

**81% dos portugueses visualizam vídeos curtos (alguns minutos ou menos), 72% vídeos longos e 70% streams em direto, na forma de debate ou notícias de última hora.**

**Um terço dos portugueses, 33%, consome vídeos curtos sobre notícias pelo menos 4 a 6 vezes / dias por semana**, sendo a frequência com que consomem vídeos longos ou streams em direto bastante inferior e a proporção de pessoas que nunca consome este tipo de vídeos também é maior.

**Os vídeos curtos são preferidos, por contraponto, com os longos e com o stream em direto, por todas as demografias, mas deve sublinhar-se que o formato de vídeo noticioso online, em geral, tem maior adesão por parte dos mais jovens.** 88% dos mais jovens consomem vídeos curtos online, 83% vídeos mais longos e 78% streams em direto.

**Na escolha de temas preferidos para visualizar em vídeo online, destacam-se as designadas "Hard news" em detrimento das "Soft news",** com 88% dos portugueses que veem vídeos online a afirmar fazê-lo sobre temas mais densos como política, internacional ou economia e 45% a declarar usar este formato para ver notícias mais focadas no lazer, tais como celebridades ou humor.

**Os dados do Digital News Report 2024 relativos ao consumo de notícias em vídeo online indicam, que o formato é bastante aceite pelos portugueses, em termos gerais,** mas que existem diferenças significativas em termos de preferências e de incorporação dos vídeos noticiosos nas dietas de informativas em função da idade.



## PODCASTING

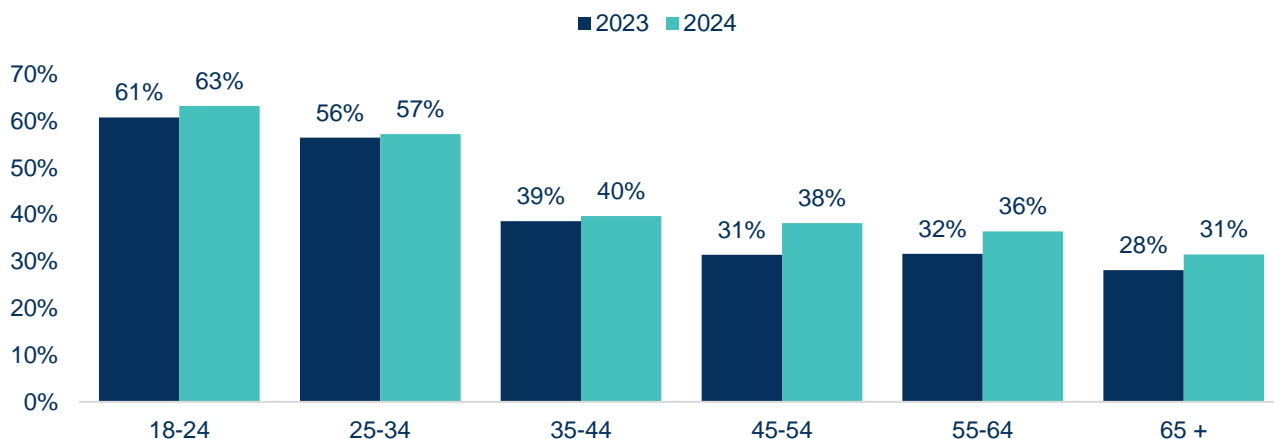


Figura 10. **Escuta de podcasts no mês anterior, por Idade, Portugal, 2023 e 2024**

Fonte: RDNR 2023 e 2024. Edição: OberCom. n2023=2010 (n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224); n2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254).

**Portugal destaca-se a nível internacional no conjunto de países estudados no âmbito do Digital News Report 2024 como um dos mercados onde o *podcasting* mais tem ganho tração.** No conjunto dos países europeus, **é um dos 5 países, a par da Noruega, onde mais inquiridos dizem ter escutado algum *podcast* no mês anterior (42%)** - sendo ultrapassado apenas por Espanha, Irlanda e Suécia (44%, 43% e 43% respetivamente).

**O consistente aumento da escuta de podcasts não é exclusivo a nenhum escalão etário, sendo nesse aspeto transversal a toda a amostra portuguesa.**

Apesar de continuar a aumentar a sua penetração junto dos mais jovens, **é entre os mais velhos que se regista maior crescimento em 2024 face a 2023.**

**Nos últimos anos cresce a proporção de ouvintes dos podcasts sobre *lifestyle*, sobre temas especializados e de podcasts noticiosos,** escutados no mês anterior pelo menos uma vez por 15% dos inquiridos do Digital News Report 2024.

## PAGAMENTO POR NOTÍCIAS

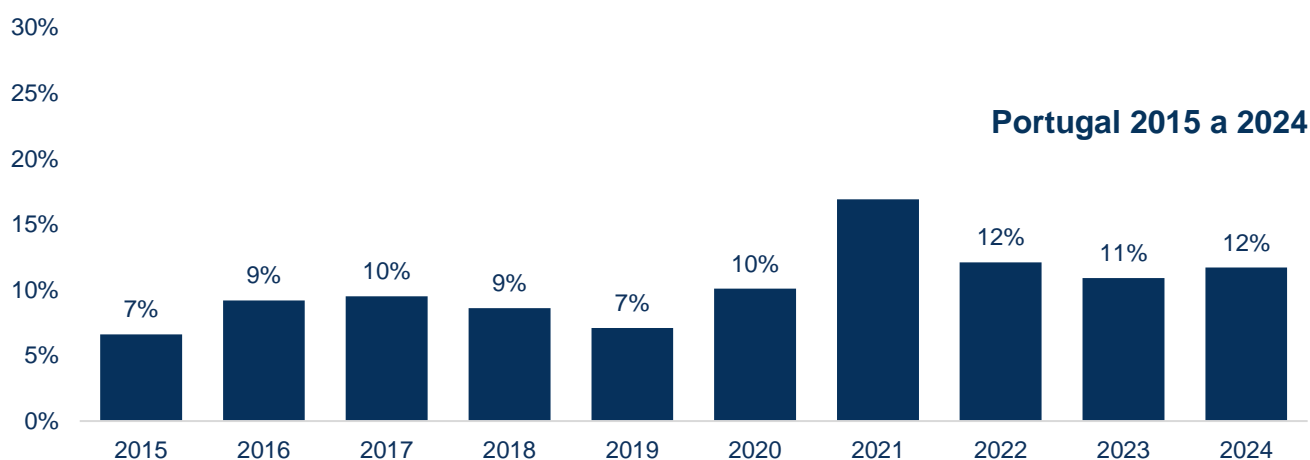
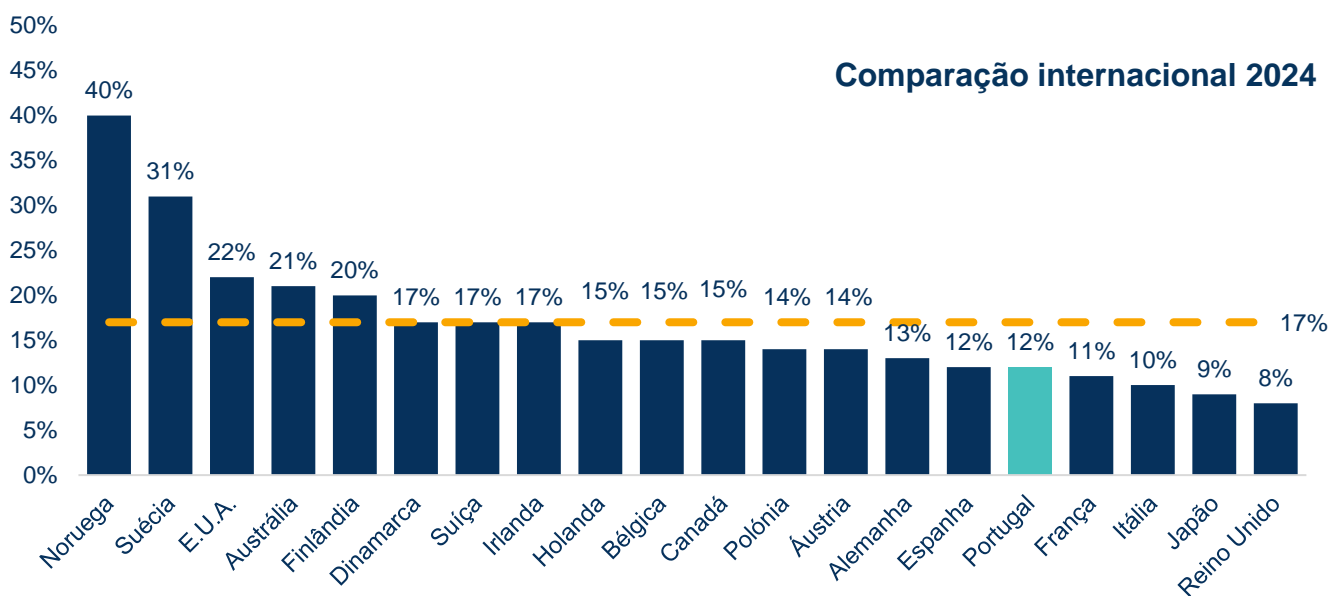


Figura 11. **Pagamento por notícias online no ano anterior, Comparação internacional (2024) e em Portugal, (2015 a 2024)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

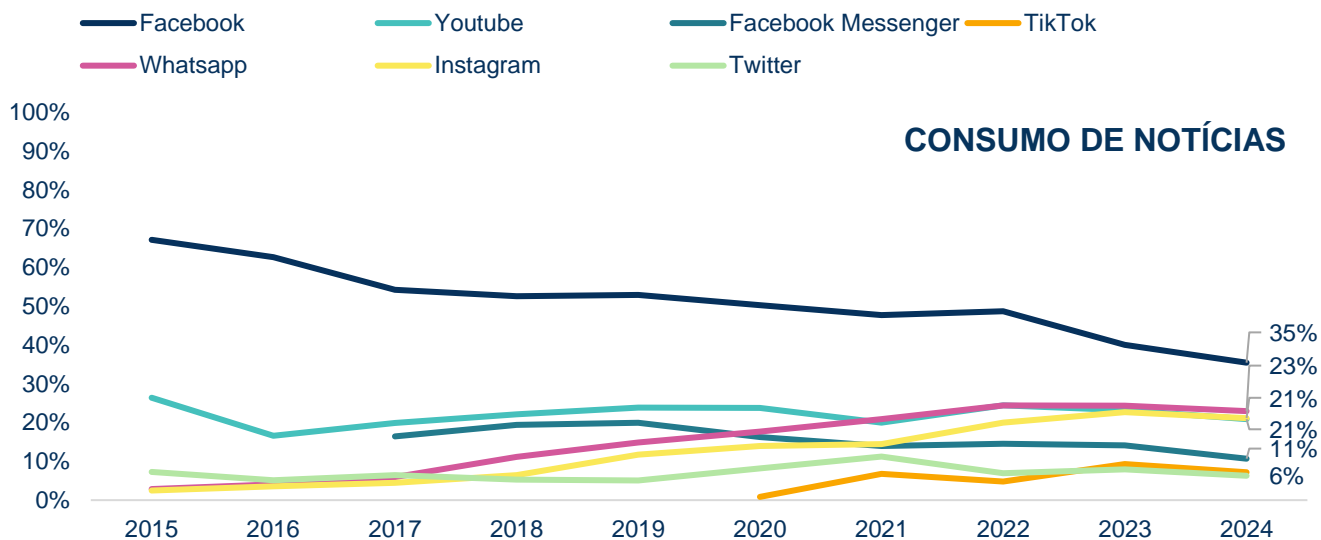
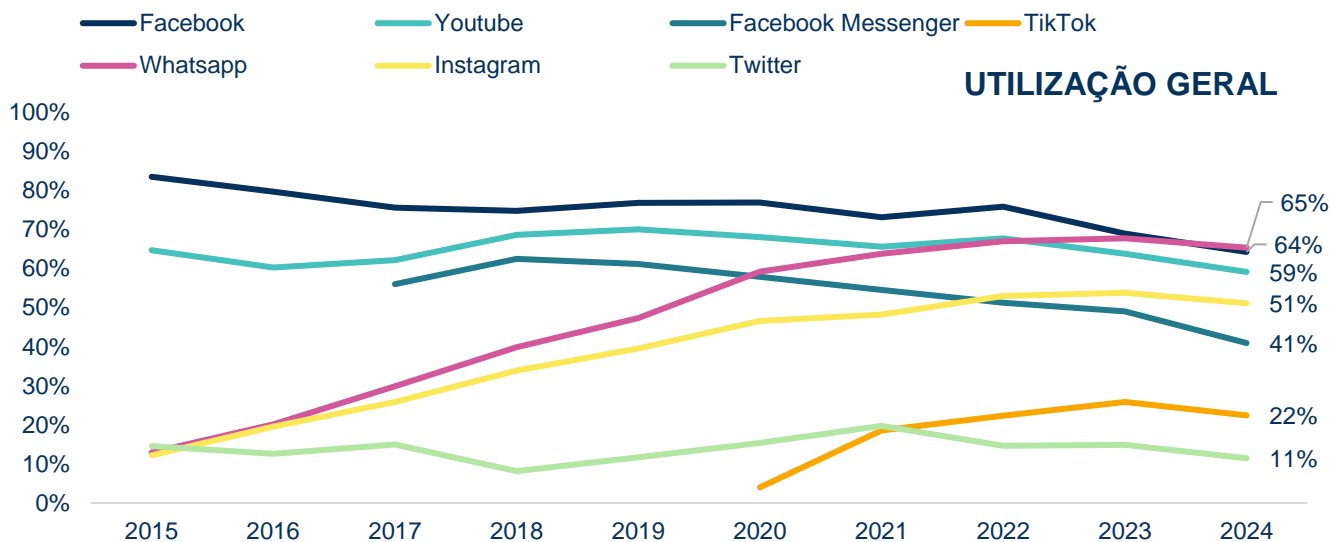
Em 2024, **Portugal continua a destacar-se como um dos países onde menos se paga por notícias em formato digital, online, no ano anterior**, com 12% dos inquiridos a afirmar ter pago por notícias online no ano anterior. **A estagnação e o não-crescimento do pagamento por notícias têm sido observadas um pouco por todo o mundo - desde 2017 que a proporção**

**de respondentes do Digital News Report a nível global que pagam por notícias online se mantém nos 17%.**

**70% dos portugueses que pagam por notícias online fazem-no de forma contínua.**

Subscrição é a forma de pagamento mais comum, seguida da subscrição de outro serviço que inclui o acesso a notícias, sendo que a maioria (55%) só paga por um serviço e 15% por dois.

# REDES SOCIAIS



### 10.3. Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012.

**Em 2024, o Facebook é ultrapassado pelo Whatsapp como a rede / plataforma social mais utilizada em Portugal** (64% e 65% usaram na semana anterior), **mas continua a ser a rede mais utilizada para consumo de notícias** (35%), sendo o Whatsapp a segunda mais usada (23%). X (antigo Twitter) tem expressão residual em Portugal

**85% dos portugueses usam alguma rede / plataforma do grupo Meta** (em geral, 56% usam para fins informativos). TikTok e sobretudo Instagram têm alcance muito maior do que Facebook entre os mais jovens.

**Registam-se quebras na utilização de todas as redes / plataformas sociais, motivadas possivelmente por saturação, com a crescente fragmentação das audiências e por mudanças de estratégia das plataformas,** que se refletem nos algoritmos (Ex. tráfego gerado por notícias a ser artificialmente diminuído pela Meta).

**Como fonte de notícias, as marcas e jornalistas tradicionais são mais acompanhados pelos portugueses no Instagram e no X (antigo Twitter),** do que no TikTok. X é a rede onde os políticos mais sobressaem como fonte de informação.

# 1. PERCEÇÕES SOBRE O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO

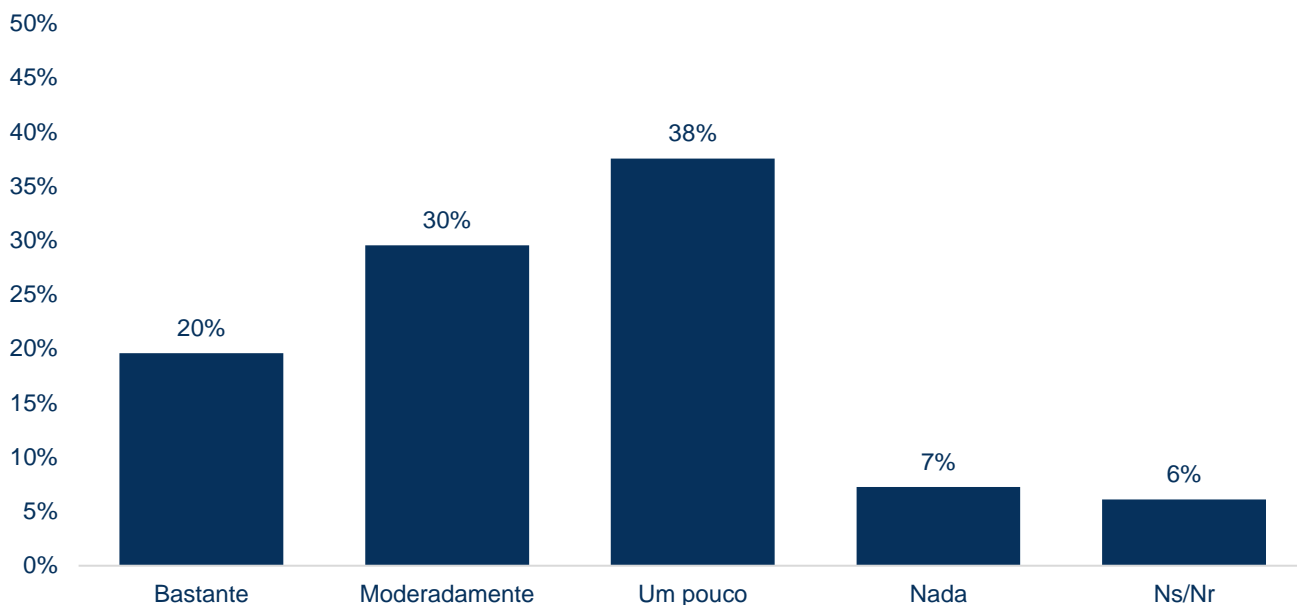


Figura 1.1. "Em que medida já ouviu falar ou leu acerca da inteligência artificial (IA)?", Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n\_2024=2012.

**A ascensão da Inteligência Artificial (IA)** nos últimos dois anos, nomeadamente através dos inúmeros recursos de produção sintética de conteúdos em texto, áudio e vídeo que têm surgido, motivou uma discussão acesa sobre os eventuais impactos dessa tecnologia não só a nível tecnológico, cultural e económico, mas também político e social.

Este debate replica-se nos mais diversos campos sociais, não sendo o dos media e do jornalismo exceção e têm surgido inúmeros contributos que exploram diretamente o impacto da inteligência artificial no jornalismo, ao nível da sua produção e do seu consumo. **Num ano em que apenas 47% de uma amostra global de editores, CEO's e outros cargos executivos se mostram confiantes com o futuro do jornalismo<sup>6</sup>, a discussão sobre a IA surge no contexto geopolítico mais vasto, com eleições em mais de 40 países e inúmeros conflitos armados a desenvolver-se, ou em vias de, a nível mundial.**

<sup>6</sup> Newman, N. (2024). Journalism, media and technology trends and predictions 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

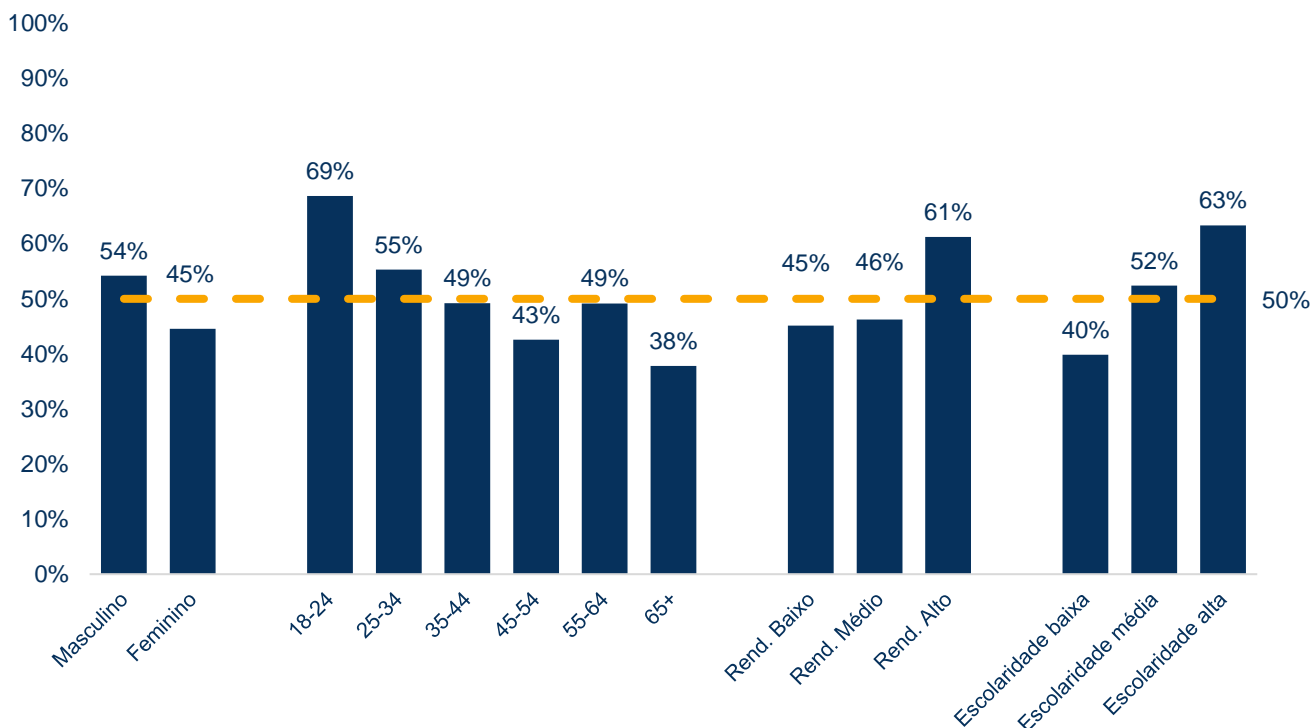
No entanto, **investigação do OberCom no âmbito do IBERIFIER<sup>7</sup>**, baseada em dados recolhidos especificamente para Portugal e Espanha, **revela que a visão de futuro dentro das empresas de media portuguesas e espanholas quanto à IA é positiva, prevendo as lideranças de media ibéricas uma integração generalizada da IA nas redações** "com aplicações extensivas na recolha, produção e distribuição de conteúdos"<sup>8</sup>. Essa aplicação poderá trazer benefícios para jornalistas e marcas, pela otimização dos processos de produção jornalística e de negócio.

---

<sup>7</sup> IBERIFIER - Iberian Digital Media Observatory

<sup>8</sup> García-Avilés, J.A., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030). Pamplona: Universidad de Navarra.



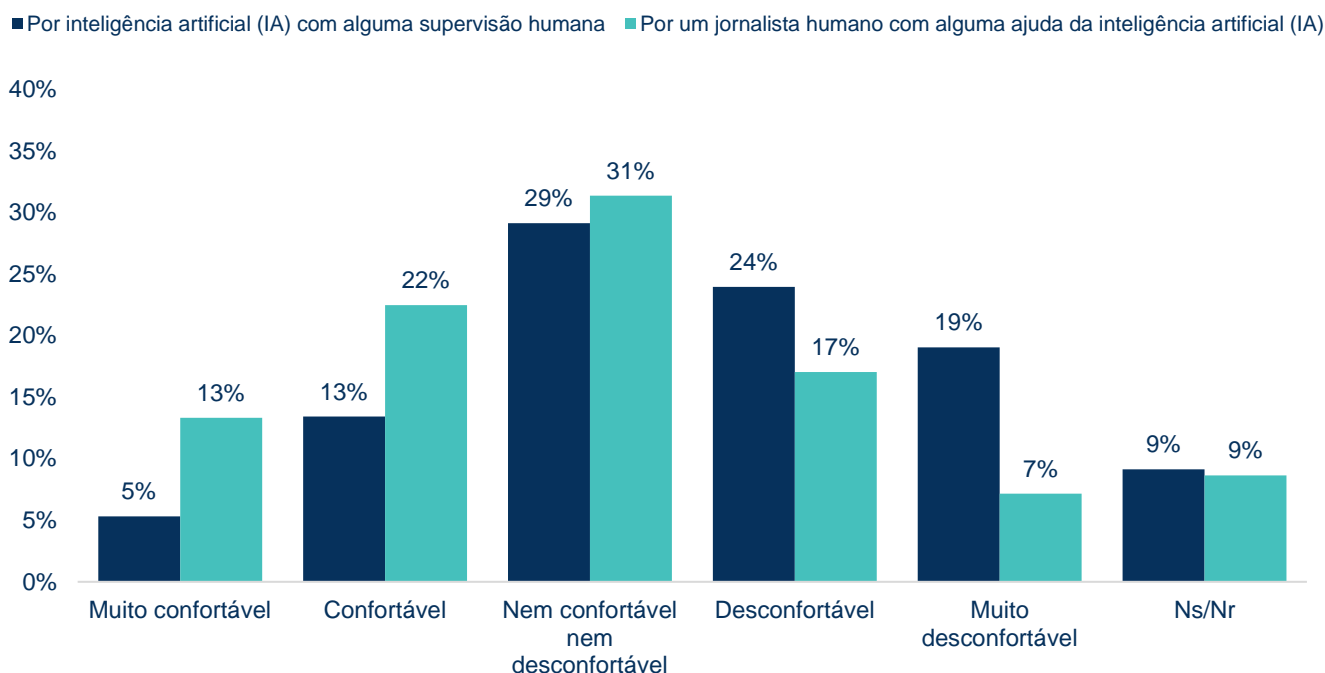


**Figura 1.2. "Em que medida já ouviu falar ou leu acerca da inteligência artificial (IA)?", por Género, Idade, Rendimento do agregado familiar e Escolaridade, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nMasculino= 939; nFeminino=1073; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491). Nota: as %'s dizem respeito a pessoas que dizem já ter ouvido falar ou ter lido Bastante ou moderadamente sobre Inteligência Artificial (IA).

Na edição de 2024 do Digital News Report Portugal exploramos a perceção dos consumidores portugueses sobre a IA e a sua utilização no jornalismo, sendo que **50% dos inquiridos declaram saber bastante ou moderadamente sobre a IA em geral, com 38% a declarar saber pouco e 7% nada sobre esse tema.** Observando o conhecimento autoavaliado sobre a IA entre a amostra portuguesa do Digital News Report 2024, é de salientar que há flutuações substanciais ao nível desse indicador em função da demografia.

**Os homens declaram em maior proporção já ter lido / ouvido falar bastante ou moderadamente sobre esse tópico do que as mulheres, numa razão de 54% para 45%, assim como os portugueses mais jovens, nomeadamente os 18-24 (69%), os que têm um rendimento do agregado familiar alto (61%) e os que têm escolaridade alta (63%).** Por oposição, entre os portugueses que têm 65 e + anos, apenas 38% declaram ter um bastante ou moderado conhecimento sobre IA, assim como 45% e 46% dos que têm um rendimento baixo e médio do agregado e 40% dos que têm escolaridade baixa.



**Figura 1.3. "Em que medida se sente confortável ou desconfortável ao utilizar notícias produzidas de cada uma das seguintes formas?"**

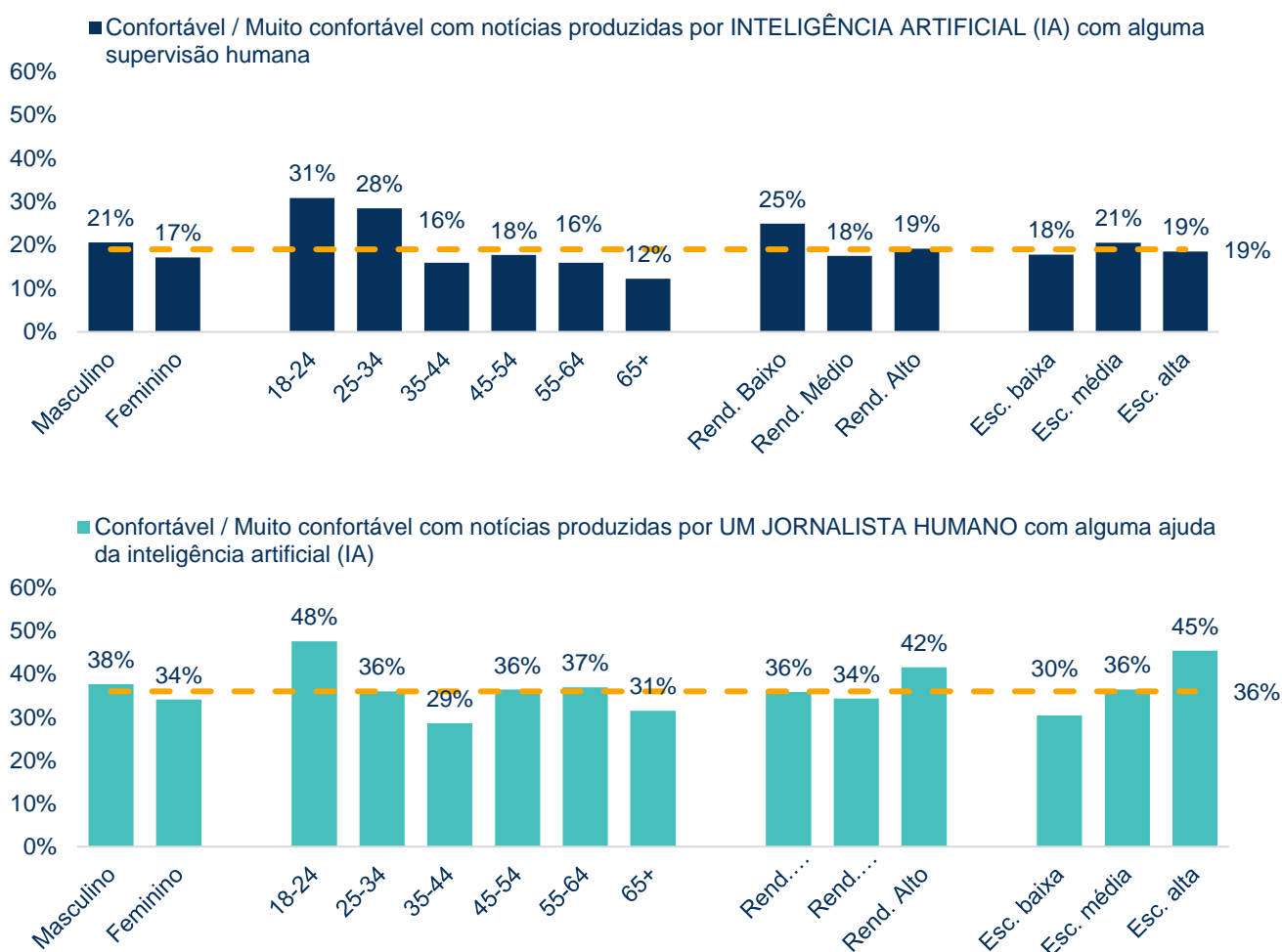
Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n\_2024=2012.

Avaliando o desconforto dos portugueses com a produção de conteúdos informativos com recurso a IA, procurou-se averiguar se os respondentes do Digital News Report 2024 estão confortáveis com sistemas de produção em que se dá maior autonomia a recursos de IA, com alguma supervisão jornalística humana, e vice-versa. **Com efeito, regista-se que apenas 19% dos inquiridos se dizem confortáveis ou muito confortáveis com notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana, com 43% a declarar-se desconfortáveis ou muito desconfortáveis.**

No entanto, **as tendências de resposta relativas à utilização de IA para coadjuvar o trabalho jornalístico humano (notícias produzidas por jornalistas humanos com alguma ajuda de IA) tendem a gerar quadros percetivos mais positivos - 36% dos inquiridos dizem-se confortáveis ou muito confortáveis e 24% desconfortáveis ou muito desconfortáveis com esta abordagem.**

É de salientar, também, a considerável proporção de pessoas que se dizem nem confortáveis nem desconfortáveis (cerca de um terço da amostra, nos dois casos, 29% e 31%, respetivamente)

bem como a proporção de respondentes que não sabe ou não responde, **indício de que o facto de esta tecnologia ser recente, e não se conhecerem os seus impactos pode motivar ainda um considerável desconhecimento por parte das audiências face ao jornalismo produzido com maior ou menor intervenção da IA.**



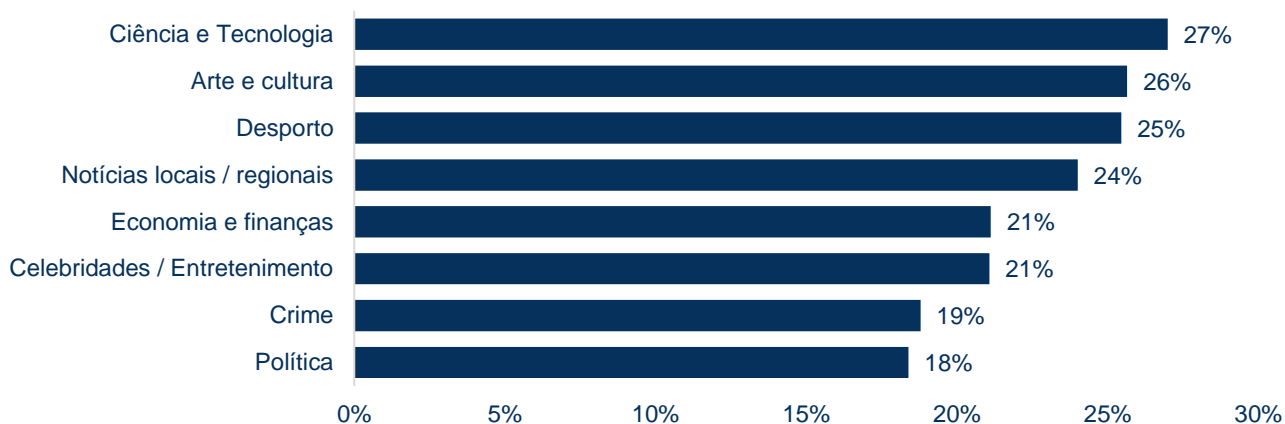
**Figura 1.4. % que se sente Confortável ou Muito confortável com notícias produzidas sobretudo por IA com supervisão humana e sobretudo por pessoas com ajuda da IA, por Género, Idade, Rendimento do agregado familiar e Escolaridade, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nMasculino= 939; nFeminino=1073; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491). Nota: as %s dizem respeito a pessoas que se dizem confortáveis ou muito confortáveis com notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana e notícias produzidas por jornalistas humanos com alguma ajuda de IA.

Observando a proporção de respondentes que se declara confortável ou muito confortável com a utilização de IA, como principal ferramenta no processo jornalístico, com alguma supervisão humana, ou como ferramenta de suporte ao jornalista, há algumas tendências relevantes a

assinalar. **Os homens, mais jovens, mais escolarizados e que auferem rendimentos maiores tendem a estar mais confortáveis com o uso de IA como ferramenta de apoio ao jornalista humano** - 38% dos homens face a 34% das mulheres, 48% dos 18-24 face a 31% dos 65 e + anos, 45% dos que têm escolaridade alta face a 30% dos que têm escolaridade baixa e 42% dos que auferem maiores rendimentos face a 34% dos que têm rendimento médio e 36% dos que têm rendimento baixo.

Neste quadro de análise, e tal como assinalado anteriormente, **a visão da IA como ferramenta principal e mais autónoma no processo de produção jornalística tende a gerar menos conforto**. Ainda assim, **também neste aspeto os homens e os mais jovens tendem a sentir-se mais confortáveis com a menor supervisão da IA no jornalismo** (21% dos homens dizem-se confortáveis ou muito confortáveis face a 17% das mulheres, tal como 31% dos 18-24 e 28% dos 25-34 face a 12% dos 65 e +). No caso da escolaridade e rendimento, **a proporção de respondentes a revelar conforto ou muito conforto é semelhante em todos os graus de escolaridade**, mas é mais elevado entre os portugueses com menores rendimentos.



**Figura 1.5. % que se sente Confortável ou Muito confortável com notícias sobre diferentes temas produzidas por Inteligência Artificial (IA) com alguma supervisão humana, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n\_2024=2012. Nota: as %'s dizem respeito a pessoas que se dizem confortáveis ou muito confortáveis com notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana sobre os tópicos elencados

Quando questionados sobre o seu conforto com a produção de notícias através de IA com alguma supervisão humana, relativamente a diferentes temas noticiosos há, também, algumas tendências a assinalar. **Os portugueses tendem a declarar-se proporcionalmente mais confortáveis ou muito confortáveis com o uso da IA para produção de notícias sobre ciência e tecnologia, arte e cultura, desporto ou locais / regionais (27%, 26%, 25% e 24%, respetivamente). No quadrante oposto surgem os temas de política, crime, celebridades / entretenimento e economia e finanças (18%, 19%, 21% e 21%, também respetivamente).**

Deve referir-se que estas tendências de resposta devem ser lidas em função de dois aspetos importantes: a) como sabemos, através de edições anteriores do Digital News Report Portugal, **os diferentes temas e géneros noticiosos têm pesos, importâncias e impactos diferentes nas dietas mediáticas dos portugueses e b) tal como referido anteriormente, esta questão refere-se ainda a um cenário hipotético em que as marcas de notícias e os jornalistas não definiram ainda o papel que a IA irá ter no dia-a-dia das redações e da sua relação com as audiências.**

Por essa razão, a colocação desta questão serve propósitos meramente exploratórios, dedicados a produzir conhecimento sobre a perceção dos públicos acerca desta particular intersecção entre tecnologia e jornalismo.

	Amostra geral	Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Ciência e Tecnologia	27%	31%	23%	37%	30%	27%	24%	25%	26%
Arte e cultura	26%	28%	24%	39%	30%	25%	20%	24%	25%
Desporto	25%	31%	21%	36%	31%	29%	21%	23%	19%
Notícias locais / regionais	24%	25%	23%	30%	29%	25%	21%	22%	23%
Economia e finanças	21%	24%	18%	33%	25%	22%	19%	19%	15%
Celebridades / Entretenimento	21%	23%	19%	36%	28%	25%	18%	17%	13%
Crime	19%	21%	16%	30%	25%	21%	16%	16%	12%
Política	18%	21%	16%	25%	20%	22%	16%	16%	16%

	Amostra geral	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Esc. baixa	Esc. média	Esc. alta
Ciência e Tecnologia	27%	29%	27%	29%	28%	26%	27%
Arte e cultura	26%	31%	25%	26%	26%	26%	26%
Desporto	25%	30%	26%	25%	28%	24%	22%
Notícias locais / regionais	24%	29%	25%	23%	27%	23%	19%
Economia e finanças	21%	24%	21%	22%	21%	21%	20%
Celebridades / Entretenimento	21%	27%	21%	19%	23%	19%	20%
Crime	19%	23%	18%	19%	21%	17%	15%
Política	18%	20%	18%	20%	20%	18%	16%

**Tabela 1.1. % que se sente Confortável ou Muito confortável com notícias sobre diferentes temas produzidas por Inteligência Artificial (IA) com alguma supervisão humana, por Género e Idade, Rendimento do Agregado Familiar e Escolaridade, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nMasculino= 939; nFeminino=1073; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491). Nota: as %'s dizem respeito a pessoas que se dizem confortáveis ou muito confortáveis com notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana sobre os temas noticiosos apresentados.

As perceções sobre a aplicação mais autónoma de IA na produção de notícias sobre diferentes temas, com alguma supervisão humana, são impactadas pelo perfil sociodemográfico, tal como as restantes variáveis analisadas neste capítulo.

Não obstante o facto de as diferentes demografias seguirem tendências semelhantes de resposta, a intensidade com que declaram sentir-se confortáveis ou muito confortáveis com o uso de IA nestes parâmetros é diferente: **os homens, os mais jovens (nomeadamente os 18-24 e os 25-34), os que auferem menores rendimentos e os que têm escolaridade mais baixa**

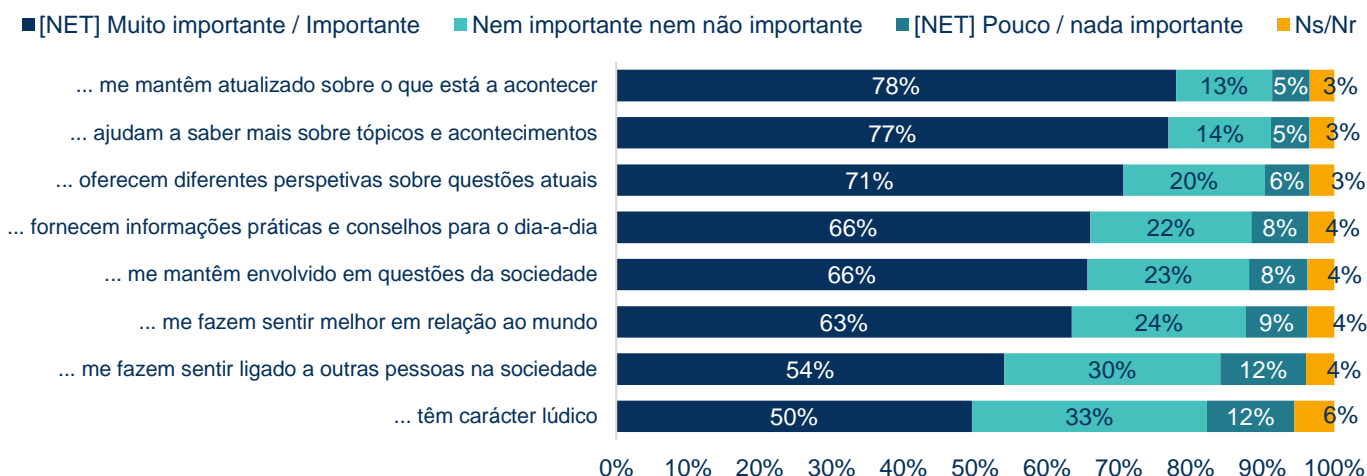
**tendem, regra geral, a sentir-se mais confortáveis com notícias sobre os diferentes temas produzidas por IA, com alguma supervisão humana, dos que os restantes inquiridos.**

Neste quadro comparativo, **são particularmente acentuadas as diferenças entre géneros, nos temas com que os portugueses em geral se sentem menos confortáveis com a maior autonomia da IA e também as diferenças entre os extremos etários, os que têm 18-24 anos e os que têm 65 e + anos.** No caso do rendimento do agregado familiar e da escolaridade estas variáveis, ainda que relevantes, introduzem menores flutuações no conforto declarado pelos inquiridos, estando em geral mais próximas dos padrões registados entre a amostra geral.

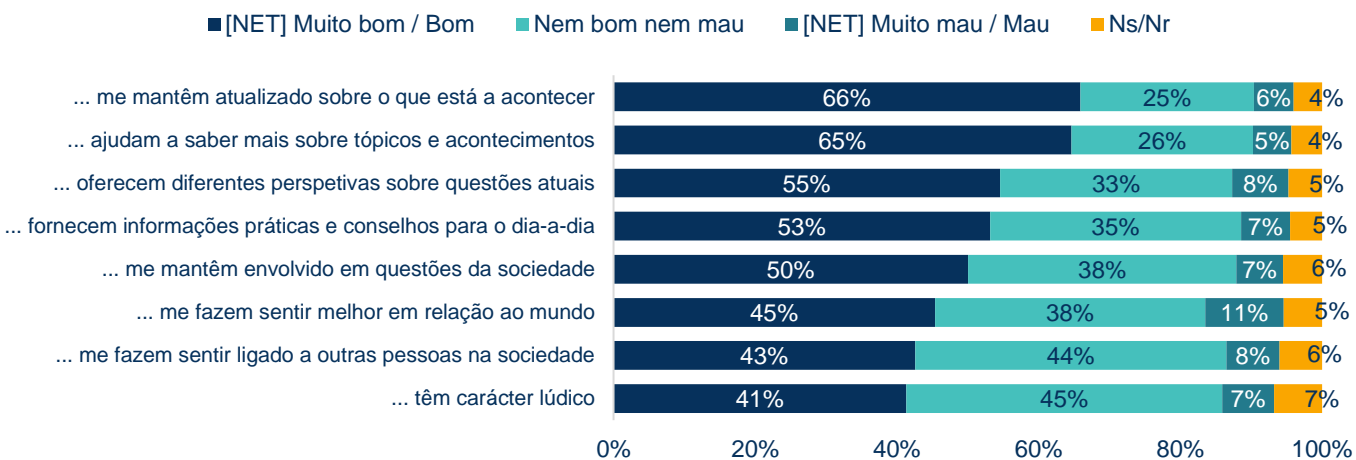
## 2. IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO E A SATISFAÇÃO COM O JORNALISMO



### Importância das notícias em termos pessoais: "Pensando no papel que as notícias desempenham na sua vida, em que medida considera importante ou pouco importante notícias que..."



### Avaliação do trabalho dos media na provisão de informação: "Pensando no papel que as notícias desempenham na sua vida, na sua opinião, quão bom ou mau é o trabalho dos meios de comunicação social ao prestarem-lhe notícias que..."



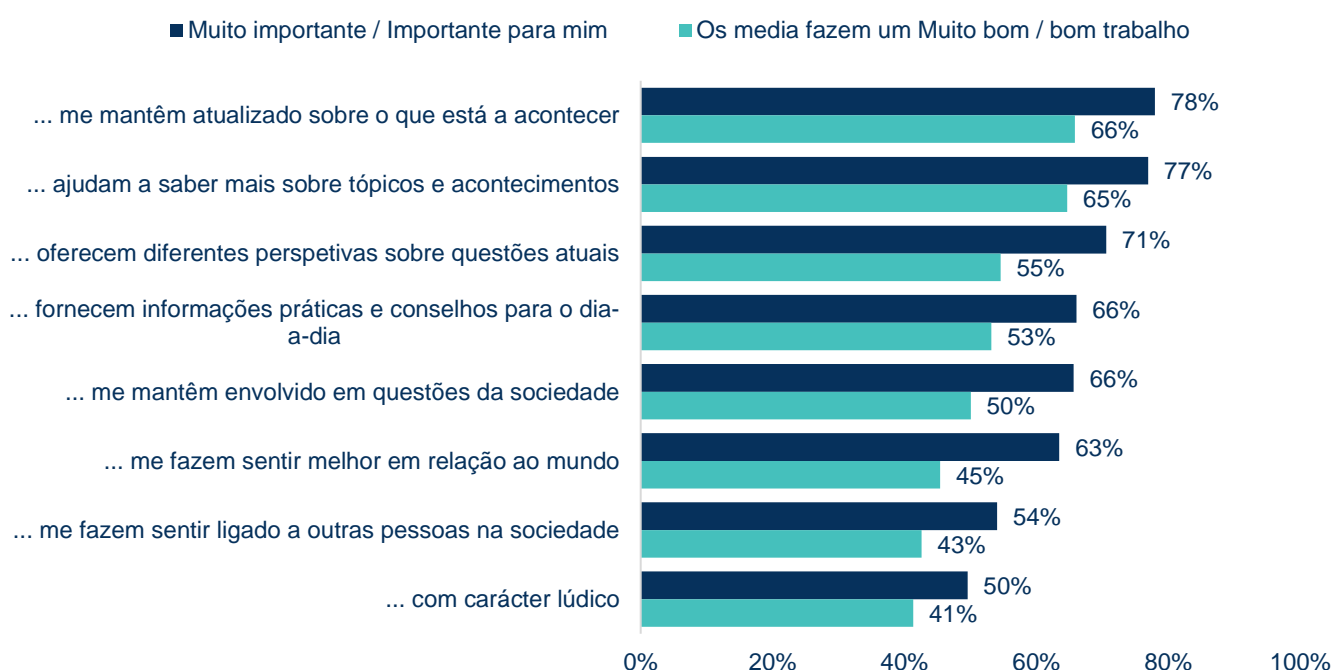
**Figura 2.1. Importância das notícias em termos pessoais e Avaliação do trabalho dos media na provisão de informação, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n\_2024=2012.

A edição de 2024 do Digital News Report Portugal procura explorar a satisfação com as notícias numa série de diferentes dimensões, avaliando em simultâneo o papel dos media na provisão de notícias mediante a satisfação dessas mesmas dimensões. Num primeiro nível, **as notícias que os portugueses consideram mais importantes em termos pessoais são as que os mantêm atualizados sobre o que está a acontecer e as notícias que ajudam a saber mais**

**sobre diferentes tópicos e acontecimentos** - 78% e 77% dos inquiridos declaram que esses aspetos são muito importantes ou importantes para si.

**Num segundo plano surgem: o facto de as notícias oferecerem diferentes perspetivas sobre os factos (71%); a veiculação de informação mais prática e utilitária (66%); e as notícias que ajudam o público a sentir-se mais envolvido nas questões da sociedade**, sendo que também 66% dos respondentes consideram este um aspeto muito importante ou importante dos conteúdos noticiosos. **Entre os aspetos que motivam menor reação positiva destacam-se o aspeto lúdico das notícias (50%) e as notícias que fazem os consumidores sentir-se ligados a outras pessoas na sociedade (54%).**



**Figura 2.2. % que considera os diferentes aspetos das notícias importantes ou muito importantes para si e % que avalia como bom ou muito bom o trabalho nos media na provisão de informação de acordo com os diferentes aspetos das notícias, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n\_2024=2012.

Num quadro geral em que, à semelhança do observado noutros países estudados no âmbito do Digital News Report 2024, **os portugueses tendem a considerar mais importantes as notícias que os ajudam a ter um conhecimento alargado e compreensivo da atualidade, e menos importantes os aspetos do entretenimento, da conexão ao outro e o bem-estar em relação ao que acontece à sua volta**, é de salientar que **o nível de satisfação com o trabalho dos**

**media na provisão de notícias que salvaguardam estes aspetos segue uma distribuição semelhante à avaliação desses diferentes aspetos em termos de importância pessoal.**

**Os aspetos das notícias em que os portugueses mais tendem a declarar que os media fazem um bom ou muito bom trabalho são precisamente aqueles que consideram ser mais importantes para si em termos pessoais.** 66% dos respondentes em Portugal tende a considerar que a comunicação social faz um bom ou muito bom trabalho na disponibilização de notícias que mantêm as pessoas atualizadas sobre o que está a acontecer e 65% fazem a mesma avaliação dos media na produção de notícias que ajudam o público a saber mais sobre os tópicos e acontecimentos da atualidade, o segundo aspeto das notícias que mais consideram importante em termos pessoais.

Por oposição, os aspetos em que os portugueses avaliam pior a comunicação social, nos parâmetros em análise, é na provisão de notícias com carácter lúdico e na disponibilização de notícias que fazem os fazem sentir mais ligados aos outros (41% e 43%, respetivamente, dizem que os media fazem um bom ou muito bom trabalho), ou seja, **as dimensões em que os media são menos bem avaliados pelos portugueses são aquelas que estes menos tendem a considerar importantes para si em termos pessoais.**

### Importância das notícias em termos pessoais (% que refere ser Muito importante / Importante)

	Amostra geral	Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
... me mantêm atualizado sobre o que está a acontecer	78%	75%	81%	67%	64%	76%	78%	83%	90%
... ajudam a saber mais sobre tópicos e acontecimentos	77%	75%	79%	69%	67%	74%	77%	82%	84%
... oferecem diferentes perspetivas sobre questões atuais	71%	67%	74%	59%	59%	68%	73%	77%	76%
... fornecem informações práticas e conselhos para o dia-a-dia	66%	61%	70%	61%	61%	66%	65%	69%	69%
... me mantêm envolvido em questões da sociedade	66%	63%	68%	64%	58%	65%	68%	69%	65%
... me fazem sentir melhor em relação ao mundo	63%	59%	67%	59%	54%	61%	63%	67%	71%
... me fazem sentir ligado a outras pessoas na sociedade	54%	51%	57%	56%	51%	53%	53%	56%	54%
... com carácter lúdico	50%	45%	54%	42%	45%	54%	50%	53%	46%

### Avaliação do trabalho dos media na provisão de informação (% que refere ser Muito bom / Bom)

	Amostra geral	Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
... me mantêm atualizado sobre o que está a acontecer	66%	64%	67%	62%	63%	60%	66%	69%	70%
... ajudam a saber mais sobre tópicos e acontecimentos	65%	64%	66%	64%	63%	56%	65%	68%	69%
... oferecem diferentes perspetivas sobre questões atuais	55%	54%	55%	57%	50%	49%	55%	57%	57%
... fornecem informações práticas e conselhos para o dia-a-dia	53%	51%	55%	51%	51%	49%	55%	54%	59%
... me mantêm envolvido em questões da sociedade	50%	50%	50%	56%	52%	46%	51%	50%	47%
... me fazem sentir melhor em relação ao mundo	45%	45%	45%	45%	46%	44%	43%	46%	48%
... me fazem sentir ligado a outras pessoas na sociedade	43%	42%	43%	53%	45%	38%	43%	42%	39%
... com carácter lúdico	41%	39%	43%	44%	44%	41%	40%	41%	39%

**Tabela 2.1. % que considera os diferentes aspetos das notícias Importantes ou Muito importantes para si e % que avalia como Bom ou Muito bom o trabalho nos media na provisão de informação de acordo com os diferentes aspetos das notícias, por Género e Idade, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nMasculino= 939; nFeminino=1073; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254). Nota: na parte superior da tabela, as %'s dizem respeito a pessoas declaram que os aspetos referidos associados às notícias são importantes ou muito importantes para si. Na parte inferior da tabela, as %'s dizem respeito a pessoas que declaram que os media fazem um bom ou muito bom trabalho na provisão de informação relativamente a esses mesmos aspetos.

Ainda que sigam tendências de resposta semelhante às da amostra geral, e **por comparação com os homens, as mulheres tendem a declarar todos os aspetos em análise mais importantes para si em termos pessoais, como a avaliar melhor o trabalho dos media na provisão de notícias que os satisfazem.**

**Quanto à idade, e considerando os aspetos das notícias considerados importantes em termos pessoais, só acima dos 35 anos de idade é que os portugueses tendem a considerar as diferentes dimensões importantes ou muito importantes por comparação com a amostra geral.** Os portugueses que têm entre 18 e 24 anos de idade ou 25-34 anos de idade tendem a considerar menos importantes em termos pessoais os diferentes aspetos, nomeadamente as notícias que os mantêm atualizados e as que os ajudam a saber mais sobre o que os rodeia - 67% e 69% nos 18-24 e 64% e 67% nos 25-34 face a 90% e 84% dos portugueses que têm 65 e mais anos. **O mesmo se verifica quanto à avaliação do trabalho dos media, tal como registado em termos de género.**

#### Importância das notícias em termos pessoais (% que refere ser Muito importante / Importante)

	Amostra geral	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Esc. baixa	Esc. média	Esc. alta	Esq.	Centro	Direita	Ns/Nr
... me mantêm atualizado sobre o que está a acontecer	78%	70%	79%	85%	73%	80%	85%	85%	81%	82%	62%
... ajudam a saber mais sobre tópicos e acontecimentos	77%	68%	79%	85%	70%	80%	86%	83%	81%	82%	60%
... oferecem diferentes perspetivas sobre questões atuais	71%	64%	72%	78%	65%	73%	80%	77%	76%	74%	51%
... fornecem informações práticas e conselhos para o dia-a-dia	66%	60%	69%	69%	63%	69%	69%	72%	68%	69%	55%
... me mantêm envolvido em questões da sociedade	66%	61%	67%	70%	60%	68%	74%	71%	69%	70%	51%
... me fazem sentir melhor em relação ao mundo	63%	60%	65%	67%	61%	68%	64%	70%	67%	63%	51%
... me fazem sentir ligado a outras pessoas na sociedade	54%	53%	55%	56%	52%	55%	56%	61%	56%	56%	42%
... com carácter lúdico	50%	44%	53%	51%	45%	54%	52%	55%	51%	55%	38%

## Avaliação do trabalho dos media na provisão de informação (% que refere ser Muito bom / Bom)


	Amostra geral	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Esc. baixa	Esc. média	Esc. alta	Esq.	Centro	Direita	Ns/Nr
... me mantêm atualizado sobre o que está a acontecer	66%	59%	67%	74%	60%	70%	72%	71%	69%	74%	49%
... ajudam a saber mais sobre tópicos e acontecimentos	65%	58%	65%	73%	58%	68%	73%	74%	66%	69%	49%
... oferecem diferentes perspetivas sobre questões atuais	55%	50%	55%	60%	51%	56%	61%	61%	57%	61%	40%
... fornecem informações práticas e conselhos para o dia-a-dia	53%	49%	54%	57%	50%	56%	56%	56%	54%	60%	44%
... me mantêm envolvido em questões da sociedade	50%	44%	52%	54%	46%	53%	56%	54%	54%	54%	35%
... me fazem sentir melhor em relação ao mundo	45%	45%	47%	46%	45%	47%	45%	49%	48%	51%	33%
... me fazem sentir ligado a outras pessoas na sociedade	43%	42%	45%	42%	40%	46%	44%	46%	44%	46%	34%
... com carácter lúdico	41%	37%	44%	43%	38%	44%	44%	46%	42%	44%	33%

**Tabela 2.2. % que considera os diferentes aspetos das notícias importantes ou muito importantes para si e % que avalia como Bom ou Muito bom o trabalho nos media na provisão de informação de acordo com os diferentes aspetos das notícias, por Rendimento do agregado familiar, Escolaridade e Orientação política, Portugal, 2024**

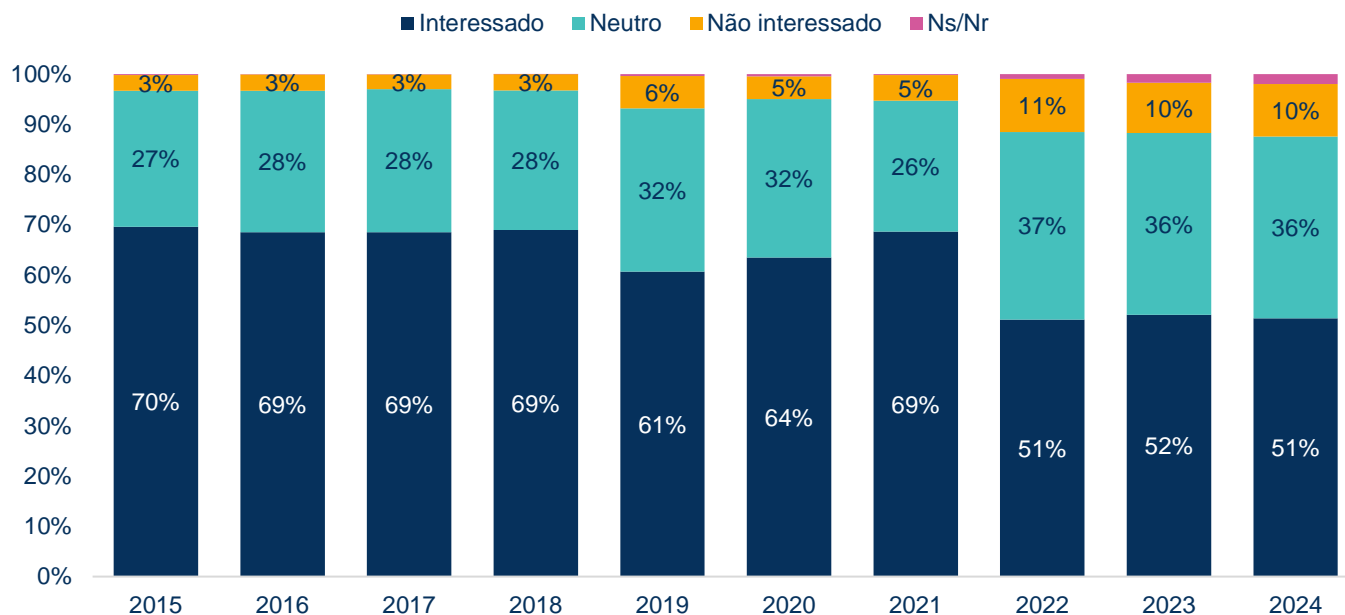
Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491; nEsquerda=4467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient\_Política=441). Nota: na parte superior da tabela, as %'s dizem respeito a pessoas que declaram que os aspetos referidos associados às notícias são importantes ou muito importantes para si. Na parte inferior da tabela, as %'s dizem respeito a pessoas que declaram que os media fazem um bom ou muito bom trabalho na provisão de informação relativamente a esses mesmos aspetos.

**Por comparação com a generalidade dos portugueses, os diferentes subgrupos determinados pelo rendimento do agregado, escolaridade e orientação política também tendem a considerar mais importantes os aspetos da atualização face aos acontecimentos e a ajuda na compreensão do que os rodeia.** Na análise destas variáveis, é de destacar que os portugueses com maior rendimento, maior escolaridade e com algum posicionamento político tendem a declarar em maior proporção que os portugueses em geral que esses dois aspetos das notícias são importantes para si e que os media fazem um bom trabalho nesses aspetos.

**Destacam-se os portugueses que não sabem ou não respondem à questão sobre a sua orientação política. Estes, tendem a atribuir em muito menor grau importância aos diferentes aspetos das notícias e a avaliar pior o trabalho dos media no seu cumprimento.**



### **3. RELAÇÃO COM AS NOTÍCIAS:** INTERESSE, SATURAÇÃO E O EVITAR ATIVO DE INFORMAÇÃO



**Figura 3.1. Interesse por notícias em geral, Portugal, 2015 a 2024**

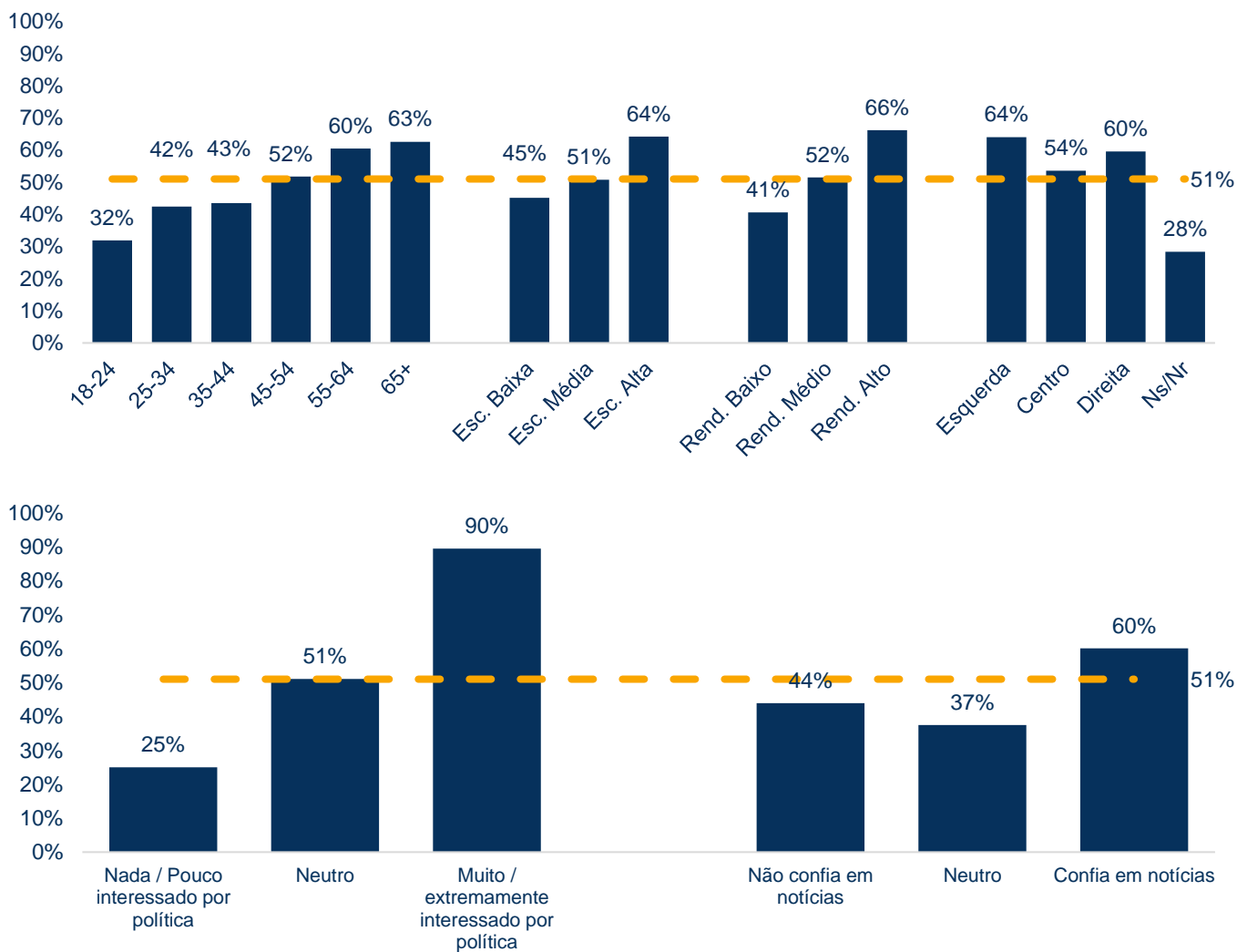
Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012.

**Em 2024, o interesse por notícias mantém-se praticamente inalterado face aos dois anos anteriores, com 51% dos portugueses a dizer ter interesse por notícias.** Em 2022, face a 2021, registaram-se quebras no interesse por notícias na ordem dos 17,5 pontos percentuais, mais do que duplicando a proporção de portugueses que declarava não ter interesse por notícias. **Essas quebras eram transversais a toda a sociedade portuguesa e a todas as demografias, apesar de mais acentuadas entre os portugueses mais pobres e menos escolarizados, e registava-se maior interesse por notícias entre os menos jovens, com maior rendimento e escolaridade.**

No Digital News Report 2022<sup>9</sup> foi apresentada como possível justificação para esta quebra no interesse a excessiva concentração da agenda mediática, pela altura da aplicação do inquérito, nos temas pandemia e eleições legislativas 2022. Não sendo possível determinar de forma cabal que foi essa a justificação para a quebra no interesse por notícias entre os portugueses que utilizam a Internet, é evidente que os níveis de interesse estabilizaram desde então.

<sup>9</sup> OberCom.pt - Digital News Report Portugal 2022





**Figura 3.2. Interesse por notícias em geral, por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar, Orientação política, Interesse por política e Confiança em notícias, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264;n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEsquerda=4467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient.\_Política=441; nNada/pouco\_interessado\_política=716; nNeutro\_interesse\_política=687; nMuito/extremamente\_interessado\_política=553; nNão\_confia\_Notícias=369; nNeutro\_confiança\_notícias=515; nConfia\_notícias=1128). Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente interessadas em notícias em geral.

Em 2024, continuam a confirmar-se algumas das tendências registadas anteriormente na sociedade portuguesa em termos de interesse por notícias: **continua a verificar-se um muito maior interesse entre os portugueses menos jovens, com maior escolaridade, rendimento do agregado familiar e com orientação política declarada.**

Destaca-se a substancial discrepância entre os portugueses com 18 a 24 anos e os que têm 65 e + anos a declarar ter interesse ou muito interesse por notícias (32% face a 63%) e também o facto de os portugueses que não sabem ou não respondem à pergunta sobre a sua orientação política terem muito menor interesse do que os que se posicionam em algum dos três quadrantes, 28% face a 54% dos portugueses do centro político, 60% dos de direita e 64% dos que se posicionam à esquerda.

Observando a variação do interesse em função da confiança em notícias, **os portugueses que dizem confiar em notícias tendem a ter mais interesse por estas por comparação com a amostra geral (51%) e sobretudo com os portugueses que não confiam em notícias (44%). O interesse por política é a variável que gera níveis de interesse mais discrepantes**, com 90% dos portugueses que se dizem muito ou extremamente interessados em política a dizer-se interessados por notícias face a 25% dos que dizem não ter interesse em questões sobre política.

	Geral	Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Esq.	Centro	Direita	Ns/Nr
Notícias sobre política	48%	50%	46%	32%	30%	32%	49%	59%	68%	60%	52%	59%	19%
Locais (sobre a minha região)	47%	42%	51%	29%	34%	40%	52%	53%	57%	52%	49%	48%	37%
Saúde mental / <i>Wellness</i>	44%	32%	54%	29%	38%	41%	42%	53%	45%	44%	48%	42%	38%
Notícias internacionais	40%	40%	41%	23%	26%	28%	38%	52%	59%	47%	45%	41%	24%
Crime e segurança	39%	36%	41%	27%	32%	37%	43%	43%	43%	40%	42%	44%	29%
Ambiente e alterações climáticas	38%	46%	32%	33%	28%	34%	35%	46%	45%	40%	43%	39%	27%
Economia e finanças	38%	41%	35%	28%	36%	36%	39%	44%	35%	39%	43%	43%	24%
Educação	38%	31%	44%	27%	30%	40%	37%	42%	45%	40%	41%	34%	32%
Ciências e tecnologia	37%	42%	33%	25%	30%	28%	35%	47%	44%	40%	41%	44%	23%
Desporto	35%	52%	20%	30%	28%	30%	38%	35%	46%	39%	40%	37%	20%
Causa identitárias (Ex. raciais, género, direitos LGBTQ+)	31%	28%	34%	25%	22%	23%	32%	39%	37%	40%	36%	23%	18%
Humor	28%	25%	30%	24%	29%	27%	29%	28%	28%	27%	32%	24%	23%
Lifestyle ou cultura	22%	17%	27%	29%	24%	17%	21%	23%	21%	25%	23%	22%	18%
Entretenimento e celebridades	22%	14%	28%	28%	25%	18%	23%	21%	18%	24%	22%	18%	21%

**Tabela 3.1. "Em que temas noticiosos está interessado?", por Idade, Género, Idade e Orientação política, Portugal, 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nMasculino= 939; nFeminino=1073; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEsquerda=467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient.\_Política=441).

Na auscultação do interesse pelos diferentes temas noticiosos, **as notícias sobre política, locais e sobre saúde mental / *wellness* são as que motivam maior interesse entre os portugueses** (48%, 47% e 44%, respetivamente) **surgindo no extremo oposto os temas noticiosos sobre entretenimento e celebridades, *lifestyle* ou cultura e humor** (22%, 22% e 28%, respetivamente). Os temas como notícias internacionais, crime e segurança, ambiente e alterações climáticas, economia e finanças e educação motivam o interesse de cerca de 4 em cada 10 portugueses, sensivelmente (40%, 39%, 38%, 38% e 38% respetivamente).

Também nesta análise o perfil sociodemográfico dos inquiridos é relevante para aprofundar a questão da preferência por notícias: **os portugueses menos jovens, nomeadamente os que têm entre 55 e 64 anos e 65 e + anos tendem a avaliar de forma mais positiva do que os restantes todos os temas noticiosos em análise, com exceção para os dois temas que motivam menos interesse entre os portugueses em geral - *Lifestyle* ou cultura e Entretenimento e celebridades** - temas que são declarados como sendo de maior interesse sobretudo para os mais jovens, entre os 18 e os 24 anos e entre os 25-34 anos. **Os portugueses com alguma orientação política, independentemente de serem de esquerda, centro ou direita declaram maior interesse em praticamente todos os temas noticiosos face aos respondentes que não sabem ou não respondem à questão sobre qual a sua orientação política.**

**O género aparenta ser uma variável determinante no interesse por diferentes temas noticiosos: os homens destacam-se no interesse por desporto, política e ambiente e alterações climáticas** (52%, 50% e 46%, respetivamente), **preferindo as mulheres notícias sobre saúde mental / *wellness*, locais e, também, política** (54%, 51% e 46%, também respetivamente).

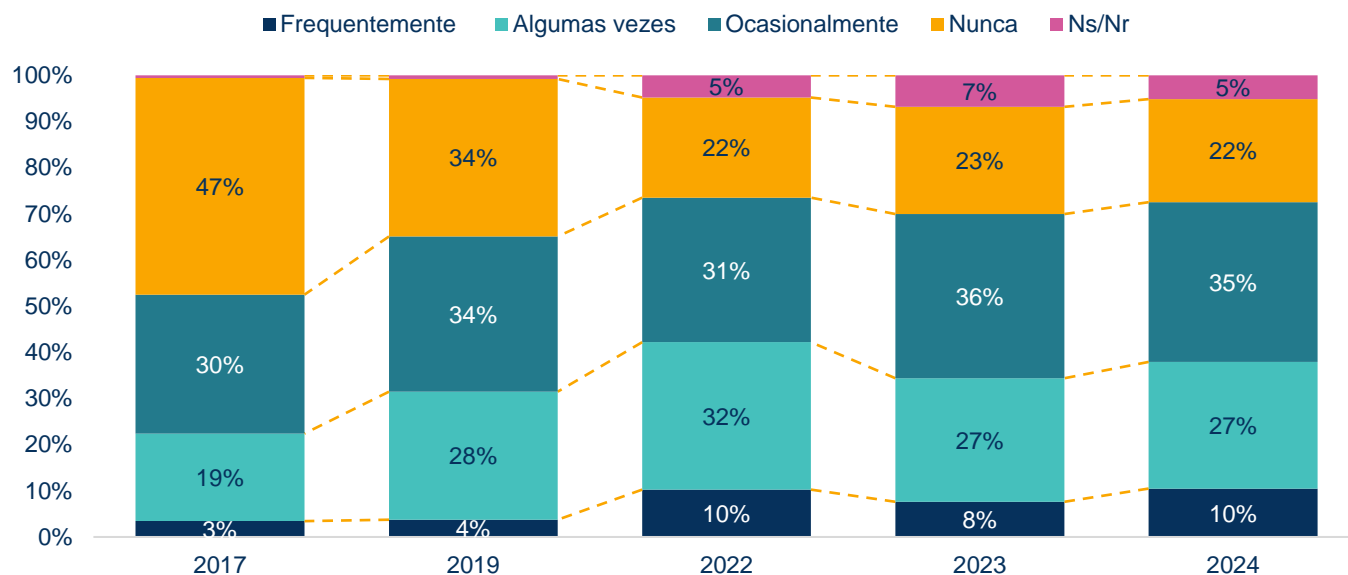


**Figura 3.3. "Pensando nos seguintes temas noticiosos, quanta da informação de que precisa pensa estar disponível?", Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (Pessoas que têm interesse nos temas: nTem\_Interesse\_Desporto=703; nTem\_Interesse\_Política=962; nTem\_Interesse\_Internacionais=813; nTem\_Interesse\_CiênciaTecnologia=750; nTem\_Interesse\_EconomiaFinanças=765; nTem\_Interesse\_LifestyleCultura=448; nTem\_Interesse\_EntretenimentoCelebridades=434; nTem\_Interesse\_CrimeSegurança=786; nTem\_Interesse\_Locais=940; nTem\_Interesse\_Humor=559; nTem\_Interesse\_Ambiente=771; nTem\_Interesse\_Educação=764; nTem\_Interesse\_SaúdeMentalWellness=881; nTem\_Interesse\_CausasIdentitárias=625).

Procurando averiguar a **satisfação dos portugueses com a quantidade de informação disponível sobre os diversos temas noticiosos**, observa-se **que o tema com o qual os respondentes do Digital News Report 2024 concordam haver toda ou a maior parte da informação relevante disponível é o desporto, 71% dos inquiridos**, sendo que quase um terço considera que toda a informação necessária sobre desporto está habitualmente disponível nos meios de comunicação social.

Os temas seguintes com os quais os portugueses estão mais satisfeitos em termos de informação disponível são a **política, notícias internacionais, ciência e tecnologia, e economia e finanças** (60%, 58%, 57% e 55% referem considerar que está disponível toda ou a maior parte da informação de que necessitam) e, **por oposição, os temas que os portugueses consideram estar sujeitos a maior escassez de cobertura noticiosa são a saúde mental / *wellness*, as causas identitárias (Ex. questões raciais, de género ou direitos LGBTQ+), a educação e o ambiente / alterações climáticas** - 48%, 47%, 44% e 44% dos portugueses, respetivamente, dizem que alguma ou nenhuma informação sobre estes temas está disponível.



% que evita notícias frequentemente / algumas vezes	2017	2019	2022	2023	2024
Reino Unido	24%	35%	46%	41%	46%
Irlanda	38%	41%	42%	34%	44%
França	29%	33%	36%	36%	39%
Portugal	22%	31%	42%	34%	38%
Espanha	26%	33%	35%	29%	37%
Alemanha	24%	25%	29%	32%	37%
Itália	28%	36%	34%	29%	36%
Finlândia	18%	17%	20%	21%	26%
Dinamarca	14%	15%	20%	19%	23%

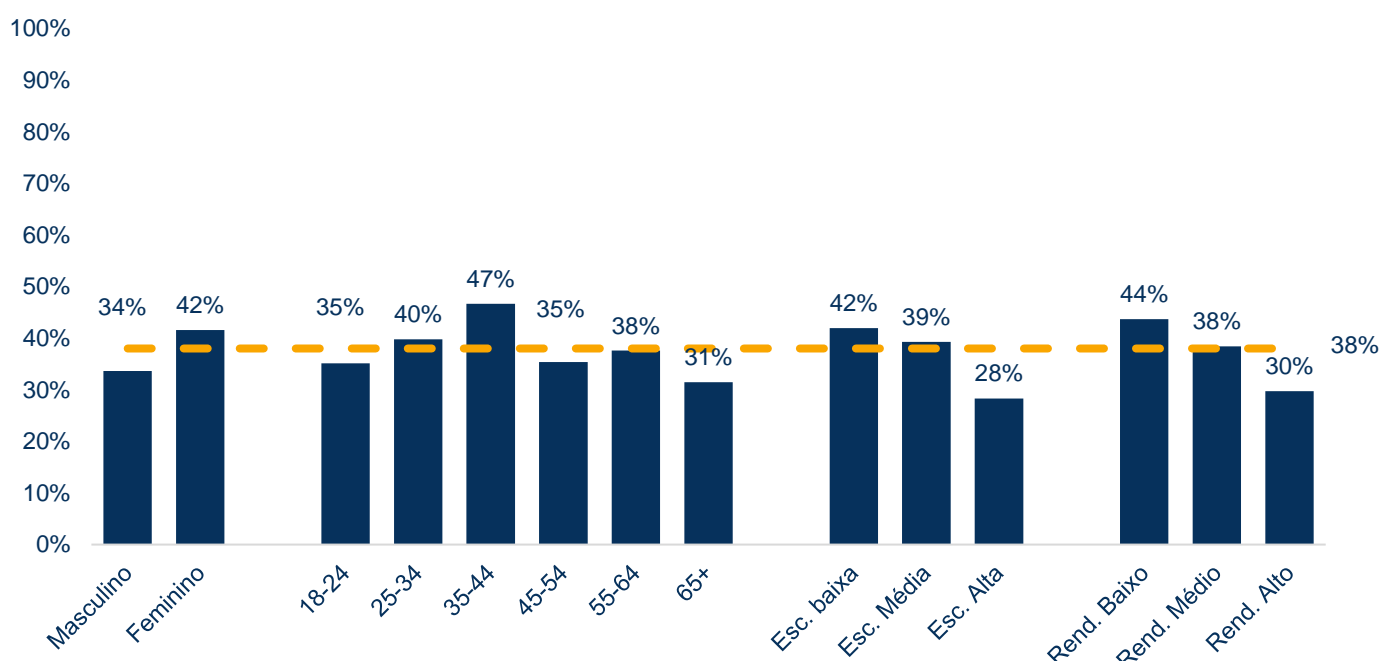
**Figura 3.4 / Tabela 3.2. "Costuma evitar notícias de forma ativa?", Portugal e comparação com mercados europeus, 2017, 2019, 2022 e 2023**

Fonte: RDNR 2017, 2019, 2022, 2023 e 2024. Edição: OberCom. n2017=2007; n2019=2010; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012. nPaíses selecionados 2024: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório. Nota: valores agregados para pessoas que dizem evitar ativamente notícias frequentemente ou algumas vezes. Esta questão não foi colocada nos anos de 2018, 2020 e 2021.

Sobre o evitar ativo de notícias, fenómeno que o Digital News Report tem vindo a acompanhar desde 2017, **verifica-se em Portugal um aumento da proporção de portugueses que afirma evitar notícias de forma ativa, frequentemente ou algumas vezes, em 2024 face a 2023 (35% para os 37%)** Em 2022, ano em que o trabalho de campo do Digital News Report coincidiu com uma forte concentração da agenda mediática nos assuntos pandemia e eleições legislativas 2022, **regista-se um pico de 42%.**

**Este fenómeno não é exclusivo para Portugal, registando-se um consistente aumento do mesmo em praticamente todos os países do centro e sul europeu, com particular no Reino Unido (46%), Irlanda (44%) e França (39%). Portugal, surge, neste quadro comparativo em 4º lugar.**

É de salientar não está estabelecida, pelo menos para já, uma relação de causalidade entre o evitar ativo de notícias e o desinteresse por notícias. No entanto, **o evitar ativo de notícias poderá estar relacionado com dinâmicas de satisfação, ou seja, é um mecanismo ativado quando as pessoas se sentem suficientemente informadas e limitam, conseqüentemente, o seu consumo de notícias em função dessa satisfação.**



**Figura 3.5. % que evita notícias de forma ativa frequentemente / algumas vezes, por Género, Idade, Escolaridade e Rendimento do agregado familiar, Portugal, 2024**

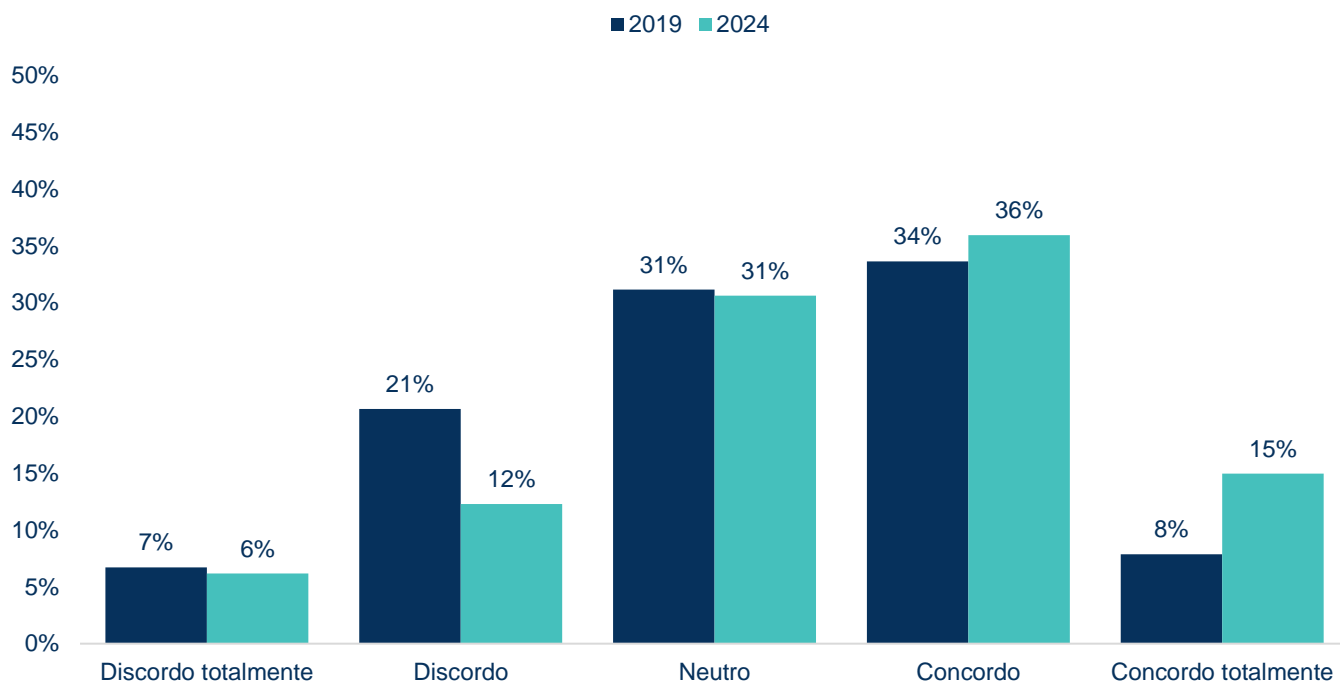
Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGera\_2024=2012 (nMasculino= 939; nFeminino=1073; n18-24=185; n25-34=264;n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464). Nota: %'s dizem respeito a pessoas que evitam notícias de forma ativa frequentemente ou algumas vezes.

**Em termos de expressão sócio-demográfica, o evitar ativo de notícias tem maior expressão entre as mulheres do que entre os homens, com 42% dos inquiridos do género feminino a declarar evitar notícias frequentemente ou algumas vezes face a 34% dos homens, uma diferença de 8 pontos percentuais.**

Relativamente à idade, os portugueses que mais evitam ativamente notícias são os que têm entre 35 e 44 anos de idade, 47%, quase metade, e os que menos o fazem são os menos jovens, com 65 e + anos (31%).

**No caso da escolaridade e do rendimento do agregado familiar, estas duas variáveis parecem ter uma relação em sentido inverso com o evitar ativo de notícias, na medida em que quando mais elevada a escolaridade e o rendimento do agregado familiar, menor a expressão desta prática:** 42% dos portugueses menos escolarizados dizem evitar notícias com regularidade face a 28% dos que têm escolaridade alta, sendo que ao nível do rendimento os que auferem rendimento baixo (44%) contrastam em 14 pontos percentuais com os que auferem rendimentos mais elevados (30%)



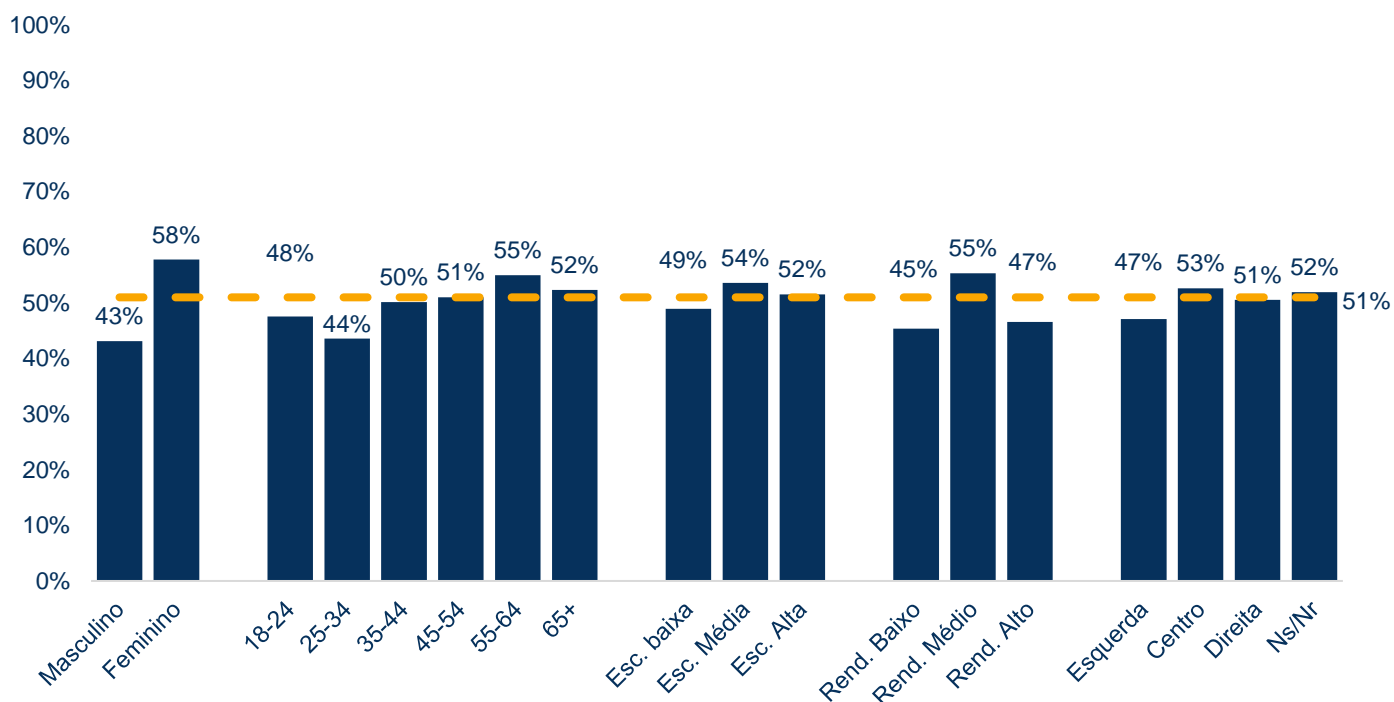


**Figura 3.6. "Estou saturado com a quantidade de notícias que há hoje em dia", Concordância com afirmação, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2017, 2019, 2022, 2023 e 2024. Edição: OberCom. n2017=2007; n2019=2010; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012. Nota: a questão relativa ao evitar ativo de notícias não foi aplicada nos inquéritos das edições de 2018, 2020 e 2021.

Na monitorização da saturação, indicador medido através da pergunta "estou saturado com a quantidade de notícias que há hoje em dia" e que foi colocado pela primeira vez na edição de 2019 do Digital News Report, **verificamos um aumento considerável da proporção de pessoas que concordam ou concordam totalmente com essa afirmação, dos 42% em 2019 para os 51% em 2024, um aumento de 9 pontos percentuais.**

É de salientar, no entanto, que **esse aumento se faz sobretudo pela via daqueles que dizem concordar totalmente com a afirmação (+7 pontos percentuais do que em 2019, praticamente o dobro) e entre os quais se registarão maiores níveis de saturação com conteúdos noticiosos.**



**Figura 3.7. % que concorda / concorda totalmente com afirmação "Estou saturado com a quantidade de notícias que há hoje em dia", por Género, Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nMasculino= 939; nFeminino=1073; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEsquerda=4467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient\_Política=441). Nota: %'s dizem respeito a pessoas que evitam notícias de forma ativa frequentemente ou algumas vezes.

Observando o cruzamento da saturação com notícias (no mesmo formato analisado anteriormente, através de uma escala de concordância com a questão "Estou saturado com a quantidade de notícias que há hoje em dia"), **é de assinalar a grande discrepância entre homens e mulheres, estas últimas a evidenciar índices de saturação com notícias muito superiores, na ordem dos 58% - quase 6 em cada 10 - face aos 43% registados entre os respondentes do género masculino.** Salientamos ainda, e resgatando um dado anterior, que **também entre as mulheres se registam maiores índices de evitar ativo de notícias, sendo que esta maior saturação poderá estar na origem de uma maior fuga às notícias.**

**No caso do impacto da idade, é entre os mais jovens que se registam menores níveis de saturação com notícias: entre os 18-24, com 48%, e sobretudo entre os que têm 25 a 34 anos, 44%.** Com efeito, é entre os mais velhos que se observam maiores índices de saturação

mas esses valores nunca se distanciam de forma substancial do valor de 51% observado na amostra geral. Relativamente à escolaridade e rendimento do agregado familiar, registam-se maiores índices de saturação entre os que têm escolaridade média e rendimento também médio.

Sobre a orientação política, registam-se índices de saturação com notícias semelhantes aos da amostra geral entre os quadrantes centro (53%), direita (51%) e não sabe / não responde (não alinhados ou politicamente indecisos) (52%), sendo que **a única diferença a destacar observa-se junto dos portugueses que se dizem de esquerda, que tenderão a estar menos saturados com notícias do que os restantes (47%).**

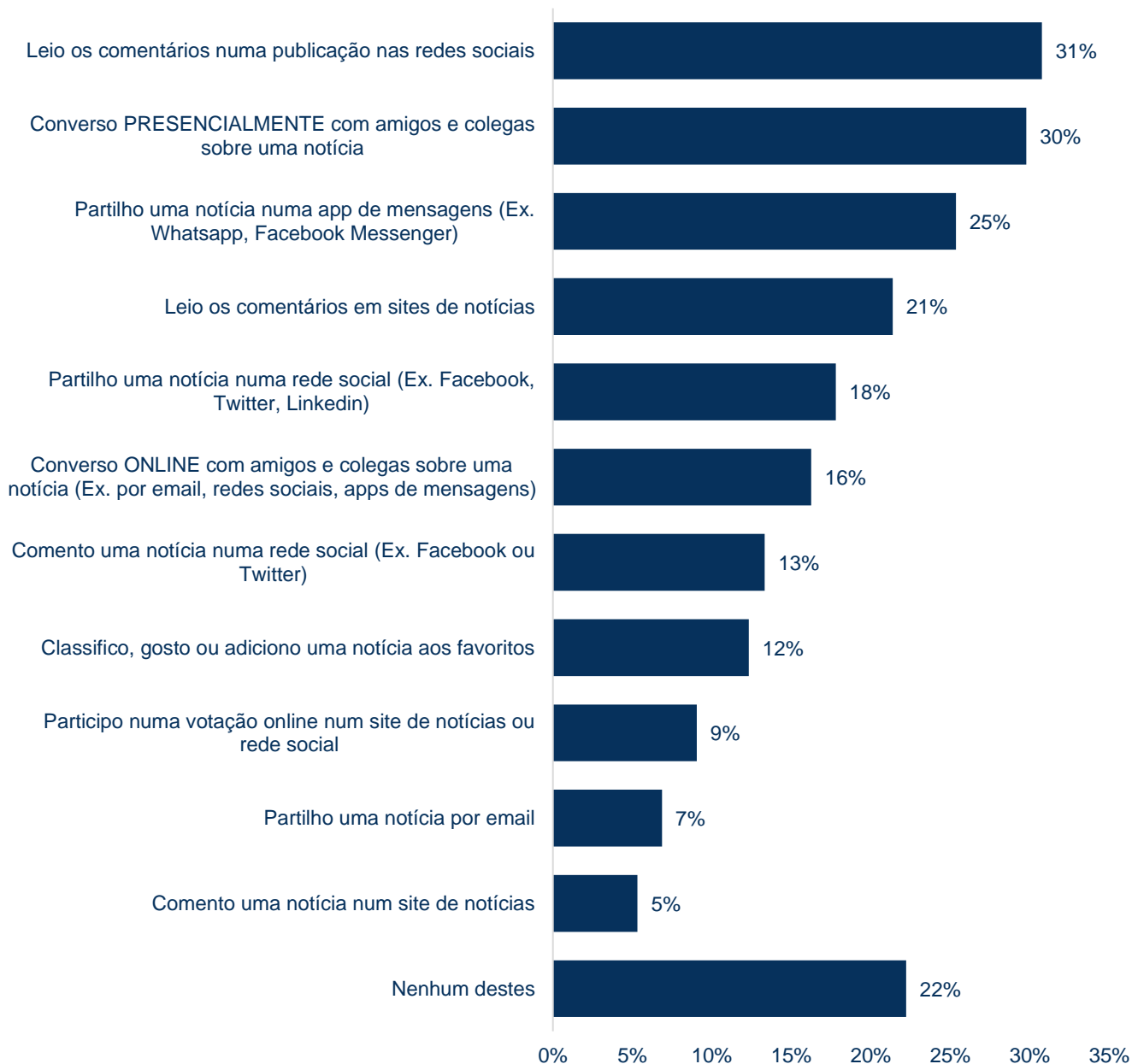


Figura 3.8. "Numa semana típica, de que maneiras partilha ou participa na cobertura noticiosa?", Portugal, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012.

**As formas preferidas dos portugueses para a participação na cobertura noticiosa / nas notícias são a leitura de comentários em publicações nas redes sociais (31%), a conversa presencial com conhecidos (30%) e a partilha de notícias em apps de mensagens como o Whatsapp (25%).** Entre as formas de participação menos frequentes destacam-se o comentário em websites de marcas de notícias (5%), a partilha de notícias por email (7%) e a participação em votações online (polls), em sites de notícias ou redes sociais (9%).

Como discutido no capítulo 10, relativo às redes sociais, **as dimensões da sociabilidade relacionadas com o consumo de notícias estão cada vez mais a ser tomadas pelas apps de mensagens como Whatsapp ou Facebook Messenger, onde a partilha e o debate são duas valências intrínsecas às dinâmicas comunicacionais dessas redes.**

Em termos agregados, é de salientar **que 78% dos portugueses que utilizam a Internet participam de alguma forma na cobertura noticiosa, seja online ou offline**, de forma mais passiva ou ativa e que, mais precisamente, 40% leem notícias digitais independentemente do contexto, 37% partilham notícias nas suas redes privadas ou públicas e 36% conversam sobre notícias, digitalmente ou não.

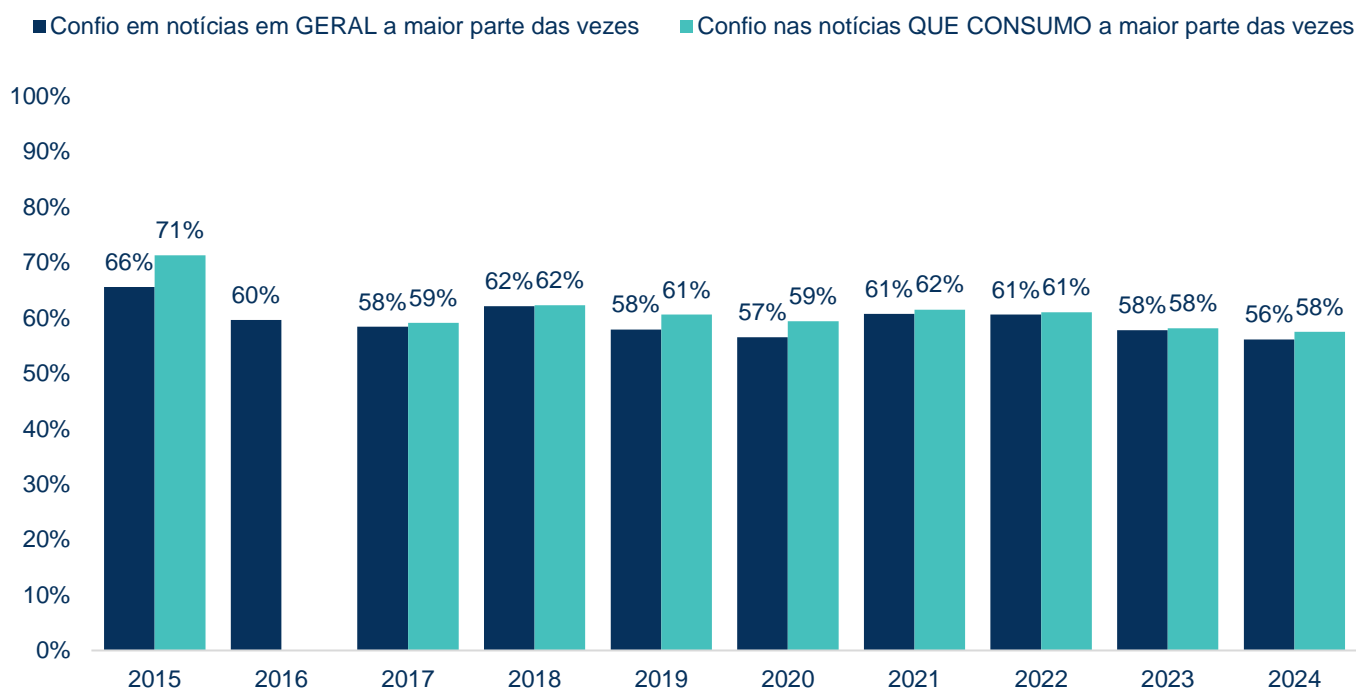
## 4. CONFIANÇA EM NOTÍCIAS: DE QUE É FEITA?



**Figura 4.1. Confiança em notícias, Global, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral.

**Depois de 9 anos a figurar como o 2º / 3º país do mundo onde mais se confia em notícias, de acordo com dados históricos do Digital News Report, Portugal cai em 2024 para o 6º lugar, com 56% dos portugueses utilizadores de Internet a afirmar confiar em notícias em geral, ficando atrás de Finlândia (69%), Quênia (64%), Nigéria (61%), Dinamarca (57%) e África do Sul (57%).**



**Figura 4.2. Confiança em conteúdos noticiosos, Portugal, 2015 a 2024**

Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral e nas notícias que consomem.

A proporção de 56% de pessoas a afirmar confiar em notícias é a mais baixa em todo o período da análise, mas **a queda de Portugal no ranking de confiança do Digital News Report não se deve exclusivamente à queda de 2 pontos percentuais entre 2023 e 2024.** É também devida ao **aumento da confiança em notícias noutros mercados, nomeadamente nos mercados Africanos do Quênia e Nigéria**, onde a confiança em notícias aumentou em 1 e 4 pontos percentuais, respetivamente.

Tal como referido em anos anteriores, **as amostras relativas a países como Índia, Quênia, Nigéria e África do Sul são representativas apenas do anglófono de universo de utilizadores de Internet, e não da população nacional, na medida em que não é metodologicamente**



**possível auscultar a opinião de uma amostra representativa do universo.** Estas amostras tendem a ser mais urbanas, mais jovens e com acesso à Internet e no caso do Quénia e Nigéria a amostragem está restrita a utilizadores de Internet entre os 18 e os 50 anos pelo que os resultados não devem ser extrapolados para a população em geral.

**No entanto, esta particularidade desses mercados que surgem à frente de Portugal no indicador da Confiança também se verifica nos anos anteriores, em que o nosso país surge num plano superior, pelo que os resultados relativos à confiança devem motivar uma reflexão, ao nível académico e da indústria,** sobre o seu significado e possíveis impactos.

**Considerando os níveis de confiança em notícias em geral e nas notícias consumidas, entre 2015 e 2024, estamos a falar de uma quebra de 10 pontos percentuais na confiança em notícias em geral e de 13 pontos percentuais nas notícias consultadas.**

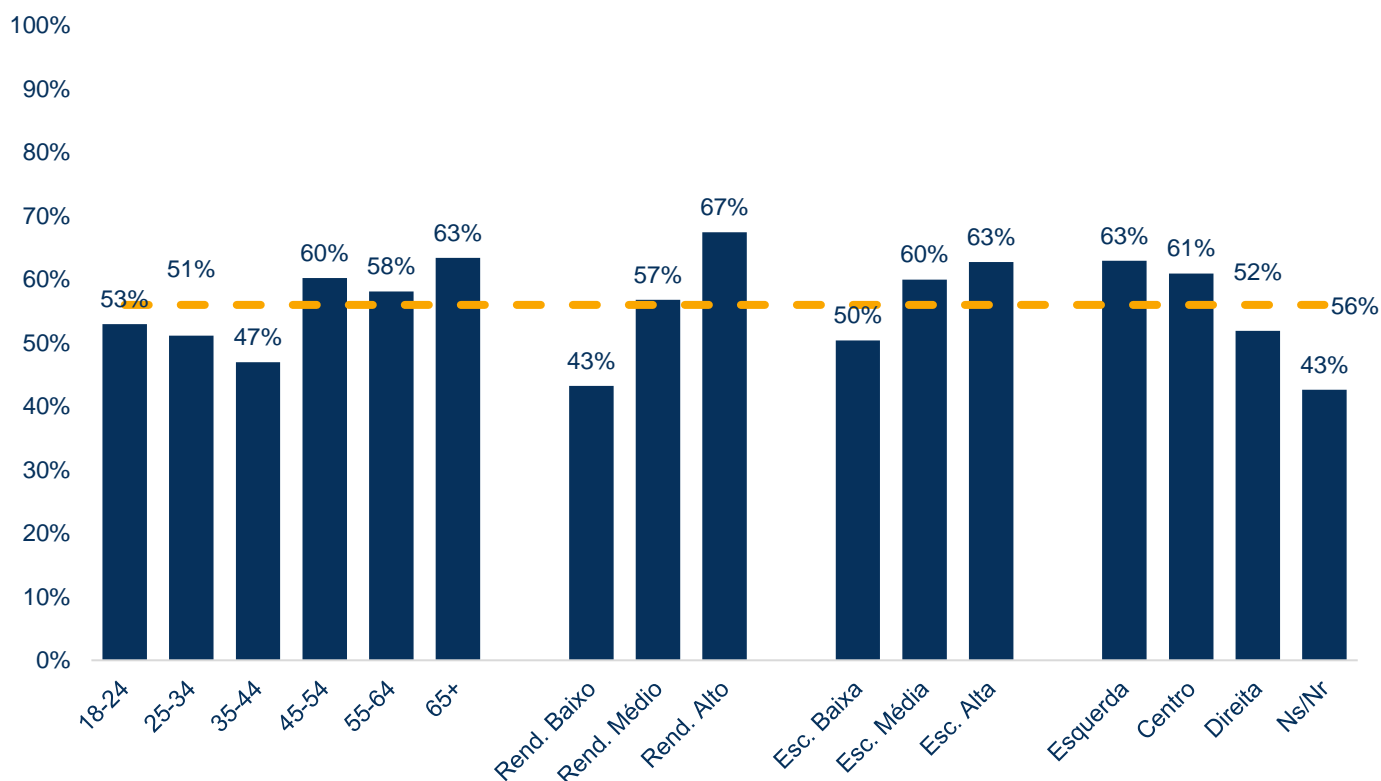


Figura 4.3. **Confiança em notícias em geral, por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEsquerda=4467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient.\_Política=441). Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente interessadas em notícias em geral.

**Por comparação com o valor de 56% registado na amostra geral, observa-se que os portugueses mais jovens, menos escolarizados e com menores rendimentos apresentam níveis menores de confiança em notícias em geral.** Em termos de orientação política, os portugueses que se dizem de direita e, sobretudo, os indecisos / não-alinhados (Ns/Nr) apresentam níveis de confiança substancialmente inferiores aos de esquerda e de centro, de 52% e 43% face a 63% e 61%, respetivamente.

Relativamente à idade, só acima dos 45 anos de idade é que os níveis de confiança são superiores aos registados entre a amostra geral, indedependentemente da idade: 60% nos 45-54, 58% entre os 55 e os 64 anos e 63% nos 65 e +. O valor mais baixo regista-se nos 35-44 anos (47%) e entre os 18-24 e os 25-34 observa-se níveis de confiança nas notícias em geral de 53% e 51%, respetivamente.

O fosso registado entre os mais e menos escolarizados e entre os que auferem um maior e menor rendimento do agregado é acentuado nos dois casos mas mais expressivo ao nível do rendimento: 67% dos portugueses com rendimento alto confiam em notícias face a 43% dos que têm menores rendimentos. No caso da escolaridade, há uma diferença de 13 pontos percentuais entre os menos e os mais escolarizados (50% e 63%, respetivamente).

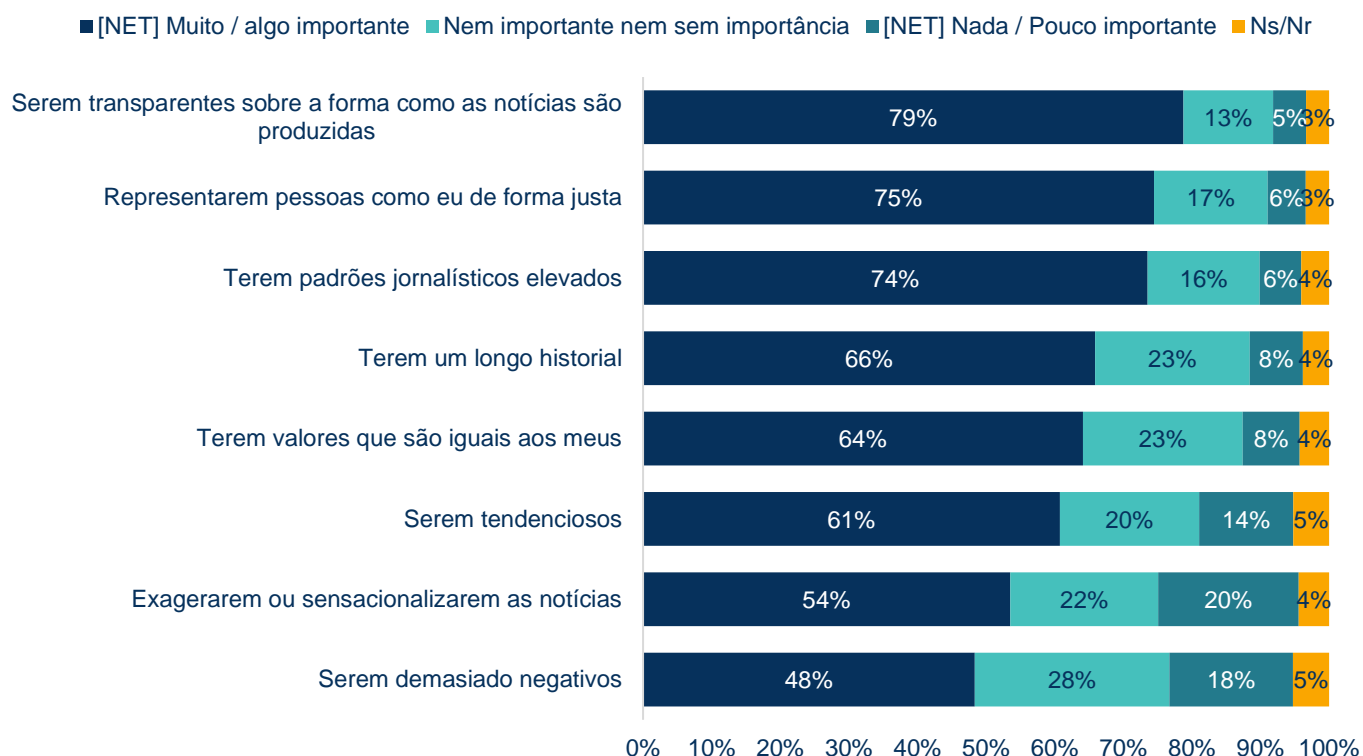


Figura 4.4. "Quais dos seguintes aspetos considera mais ou menos importantes na decisão sobre quais os meios noticiosos em que confia?", Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012.

De forma a obter um entendimento mais profundo sobre os fatores que estão na origem da confiança em notícias, e para compreender o que é que os portugueses querem dizer quando afirmam confiar em notícias, foi pedido aos respondentes que avaliassem a importância de diversos fatores.

Quase 8 em cada 10 portugueses (79%) referem que a transparência na forma como as notícias são produzidas é um aspeto Muito / algo importante; 75% mencionam a representação de pessoas como si de forma justa e 74%, três quartos da amostra, atribuem

**a confiança em notícias ao facto de os media noticiosos terem padrões jornalísticos elevados.**

Num segundo plano, surge o facto de as marcas de media terem um longo historial e uma presença consolidada na esfera pública portuguesa (66%), a partilha de valores semelhantes aos seus (64%) e o facto de serem tendenciosos ou parciais. **No fundo da hierarquia de fatores que motivam a confiança, surgem o exagero ou a sensacionalização nas notícias e o pendor demasiado negativo dos media**, considerados algo ou muito importantes por 54% e 48% dos respondentes.

**Os aspetos que são considerados menos importantes na motivação da confiança são, efetivamente, o exagero / sensacionalismo, o pendor demasiado negativo e a tendenciosidade**, considerados nada ou pouco importantes por 20%, 18% e 14% dos portugueses.

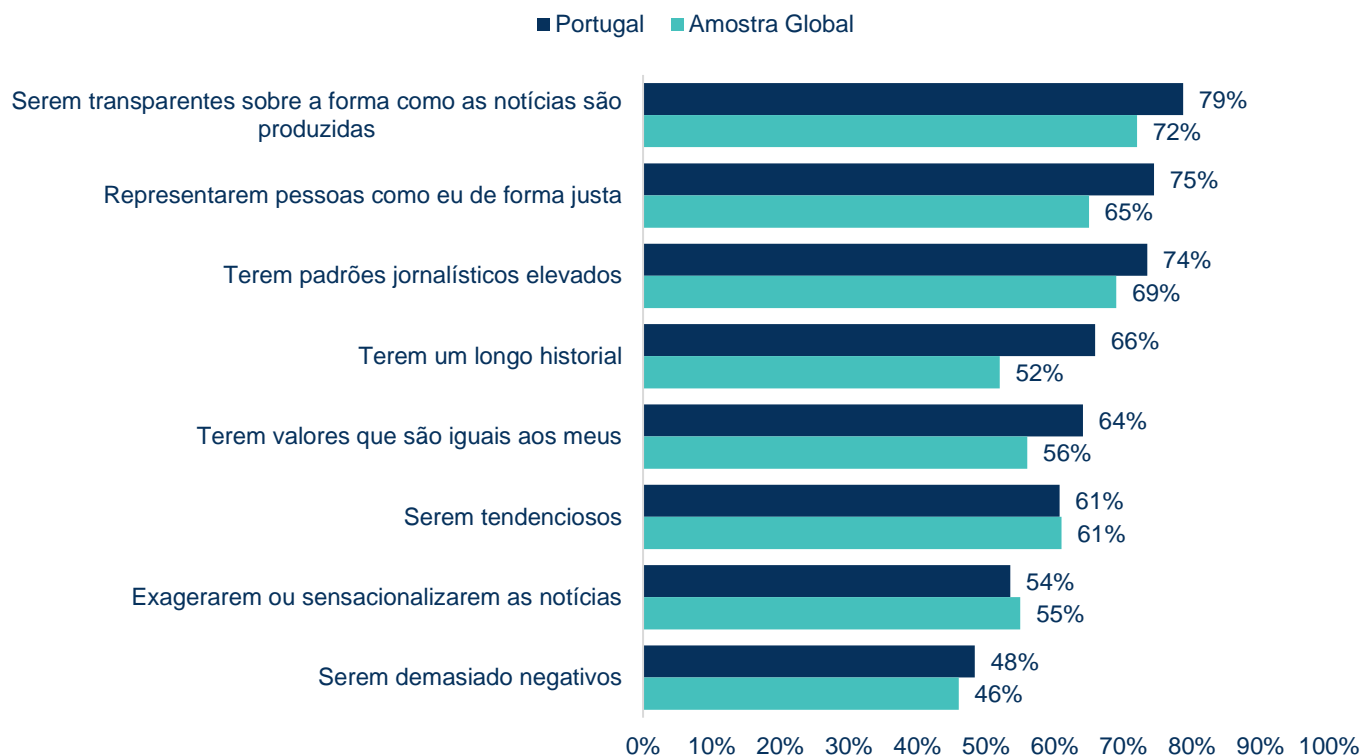


Figura 4.5. "Quais dos seguintes aspetos considera mais ou menos importantes na decisão sobre quais os meios noticiosos em que confia?", Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório. Nota: %'s dizem respeito a inquiridos que consideram que os diferentes fatores são muito ou algo importantes.

**Por comparação com a amostra global, verifica-se que há fatores a que os portugueses dão mais importância do que os respondentes do Digital News Report 2024 a nível global, nomeadamente o facto de as marcas terem um longo historial (66% face a 52% a nível global), a representação de pessoas como si de forma justa (75% face a 65%) e o facto de as marcas veicularem valores iguais aos seus (64% face a 56%).**

Com efeito, o fator de confiança que os portugueses menos consideram importante, a abordagem demasiado negativa por parte dos media, é o mesmo que se regista a nível global (48% dizem ser muito ou algo importante em Portugal face a 46% a nível global).

Independentemente da hierarquização de fatores, é claro que **os fatores mais importantes para os portugueses são os mesmos que se observam no resto do mundo, em geral: transparência, representação justa dos cidadãos na sua diferença e padrões jornalísticos elevados.**

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+		Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto
Serem transparentes sobre a forma como as notícias são produzidas	79%	68%	70%	72%	82%	85%	84%		69%	80%	89%
Representarem pessoas como eu de forma justa	75%	69%	72%	69%	75%	78%	79%		65%	78%	84%
Terem padrões jornalísticos elevados	74%	59%	67%	67%	77%	78%	83%		63%	75%	86%
Terem um longo historial	66%	64%	59%	59%	67%	69%	74%		59%	67%	76%
Terem valores que são iguais aos meus	64%	55%	58%	57%	66%	69%	71%		55%	66%	73%
Serem tendenciosos	61%	59%	60%	57%	59%	65%	62%		55%	63%	67%
Exagerarem ou sensacionalizarem as notícias	54%	61%	52%	52%	51%	55%	53%		50%	55%	56%
Serem demasiado negativos	48%	49%	49%	46%	46%	50%	51%		48%	51%	48%

	Amostra geral	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta		Esquerda	Centro	Direita	Ns/Nr		Não confia em notícias	Neutro	Confia em notícias
Serem transparentes sobre a forma como as notícias são produzidas	79%	70%	83%	91%		85%	82%	85%	62%		71%	59%	91%
Representarem pessoas como eu de forma justa	75%	69%	79%	79%		81%	77%	81%	59%		65%	56%	86%
Terem padrões jornalísticos elevados	74%	64%	78%	87%		80%	77%	79%	56%		65%	54%	85%
Terem um longo historial	66%	59%	71%	74%		72%	70%	73%	47%		55%	47%	78%
Terem valores que são iguais aos meus	64%	58%	71%	69%		67%	69%	69%	49%		52%	47%	76%
Serem tendenciosos	61%	53%	63%	73%		68%	62%	67%	48%		56%	45%	70%
Exagerarem ou sensacionalizarem as notícias	54%	50%	53%	61%		58%	56%	57%	43%		49%	38%	62%
Serem demasiado negativos	48%	46%	51%	51%		54%	48%	47%	43%		46%	38%	54%

**Tabela 4.1. % que considera Muito / algo importantes os fatores que impactam a confiança nos meios noticiosos, por Idade, Género, Rendimento do agregado familiar, Escolaridade e Confiança em notícias, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEsquerda=4467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient\_Política=441; nNão\_confia\_Notícias=369; nNeutro\_confiança\_notícias=515; nConfia\_notícias=1128). Nota: valores agregados para pessoas que referem ser Muito importantes ou Importantes cada um dos aspetos.

**Não obstante uma hierarquização semelhante dos diversos fatores que justificam a confiança em notícias, em todas as demografias, identifica-se entre os portugueses mais velhos, com maiores rendimentos, mais escolarizados, com orientação política declarada e que dizem confiar em notícias a atribuição de uma maior importância a praticamente todos os fatores avaliados nesta análise,** em particular aos que dizem respeito aos valores de transparência, representação justa e elevação dos padrões jornalísticos.

Neste plano de análise, **o facto de os respondentes terem um rendimento maior, serem mais escolarizados e confiarem mais em notícias aparenta ser preditor de uma avaliação mais inflacionada da importância dos diversos fatores de confiança descritos acima.**

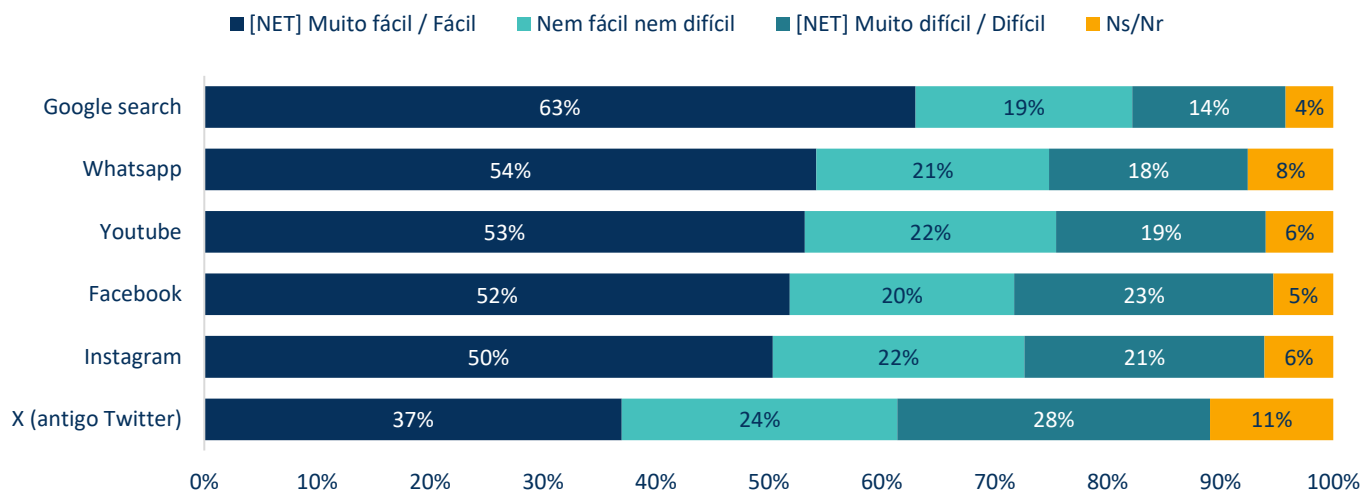


Figura 4.6. "Pensando ainda na confiança, em que medida é fácil ou difícil para si distinguir entre notícias e informação fiáveis e não fiáveis em cada uma das seguintes plataformas?", Portugal, 2024

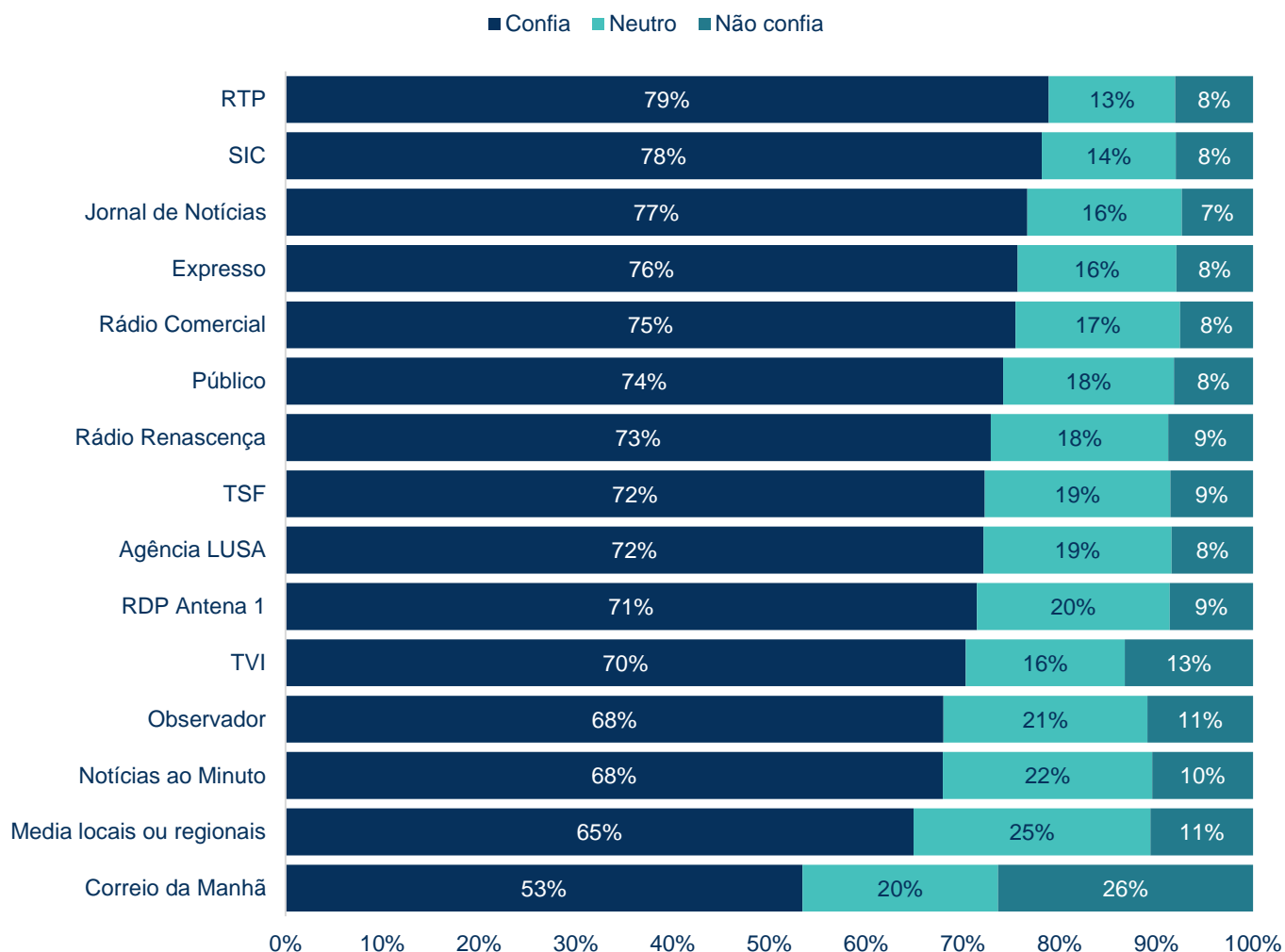
Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n's=Indivíduos que usam a plataforma: nFacebook=1865; nX\_antigo\_Twitter=1290; nYoutube=1891; nInstagram=1753; nWhatsapp=1887; nGoogle\_Search=1984.

**Quando questionados sobre a facilidade que têm em distinguir entre notícias / informação fiável e não fiável em diferentes plataformas digitais, os portugueses consideram de forma mais positiva o motor de busca da Google, com 63% a afirmar que é fácil ou muito fácil reconhecer informação fiável e legítima nessa plataforma.**

**Num segundo plano, e com proporções de consideração positiva muito próximas, surgem Whatsapp (54%), Youtube (53%), Facebook (52%) e Instagram (50%), sendo que a rede X (antigo Twitter) agora detida por Elon Musk figura num destacado último lugar, com apenas 37% dos inquiridos em Portugal a considerar fácil ou muito fácil identificar informação fiável nessa rede e 28% a dizer que é muito difícil ou difícil fazê-lo.**

**Veja-se que no caso das redes Facebook e Instagram também se registam proporções expressivas de inquiridos a afirmar ter dificuldade ou muita dificuldade em identificar informação fiável, de 23% e 21%, respetivamente.** Nesse aspeto, o motor de busca Google atinge uma consideração global bastante mais positiva que as restantes plataformas, com apenas 14% dos utilizadores em Portugal a considerar difícil ou muito difícil identificar aí informação fiável ou não fiável.





**Figura 4.7. Confiança em marcas de notícias, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n's=Indivíduos que conhecem a marca: nRTP=1980; nSIC=1983; nExpresso=1957; nJornal de Notícias=1972; nPúblico=1944; nTSF=1848; nRádio Renascença=1938; nRádio Comercial=1965; nTVI=1977; nRDP Antena 1=1857; nMedia Locais ou Regionais=1861; nObservador=1853; nNotícias ao Minuto=1894; nAgência LUSA=1809; nCorreio da Manhã=1985.

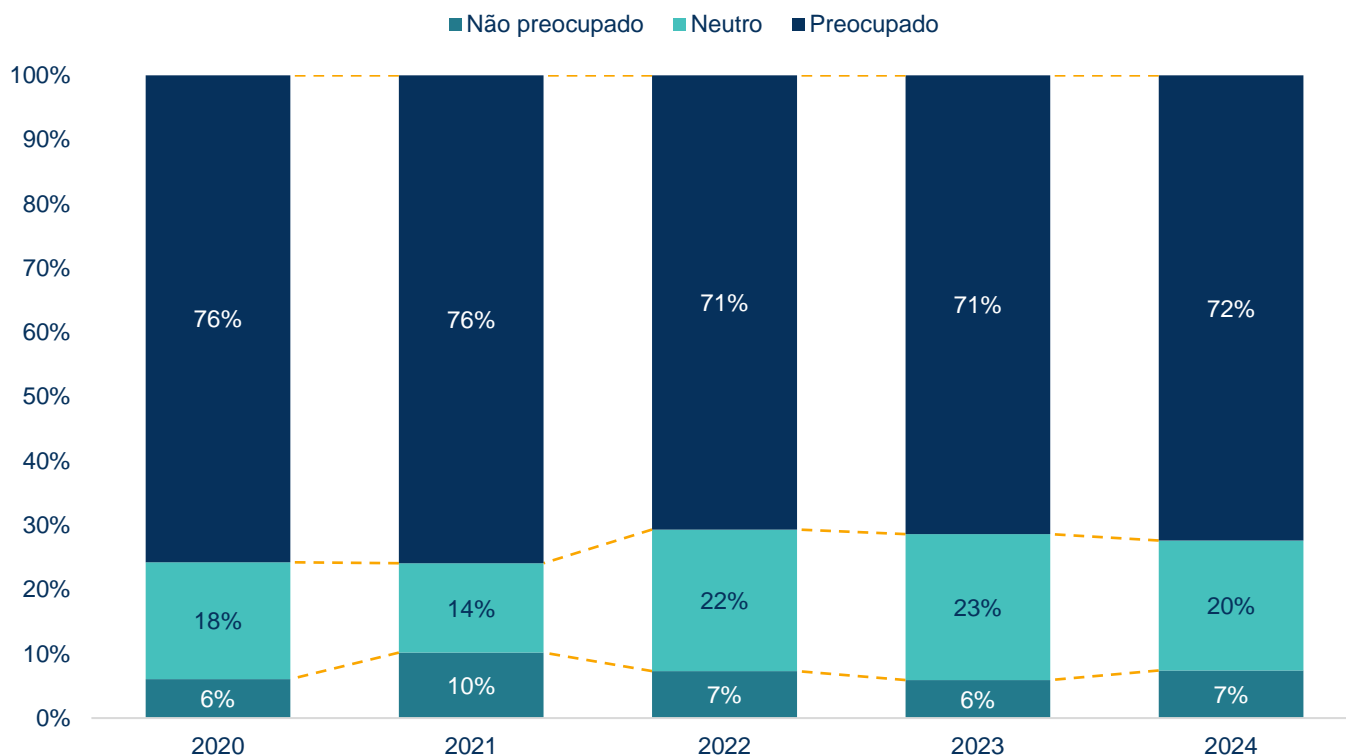
**Em 2024, o ranking da confiança em marcas de notícias continua a ser liderado pelo serviço público de media, sendo que 79% dos portugueses dizem confiar na informação veiculada pela marca RTP (mais 1 ponto percentual do que o registado em 2023).**

**Seguem-se, de forma próxima, SIC (78%), Jornal de Notícias (77%) e Expresso (76%). No setor da rádio, a Comercial surge como a marca de rádio, entre as mencionadas aos respondentes, em que mais se confia (75%) seguida de perto pela Rádio Renascença (74%). No conjunto das rádios informativas, TSF e Antena 1 coligem a confiança de 72% e 71% dos portugueses, respetivamente.**

Entre as marcas em que os portugueses menos confiam surge a marca Correio da Manhã (53%), não obstante ser marca líder no mercado nacional, em formato impresso ou digital. Segue-se o conjunto dos media locais ou regionais (65 %) e o website Notícias ao Minuto (68%).

**A Agência LUSA, tem a confiança de 72% dos portugueses, sendo de destacar a particularidade do alcance da LUSA que, como agência noticiosa, não tende a chegar junto dos consumidores de forma direta,** mas por intermédio da utilização da sua produção noticiosa por outras marcas de media.

# 5. PERCEÇÕES SOBRE DESINFORMAÇÃO

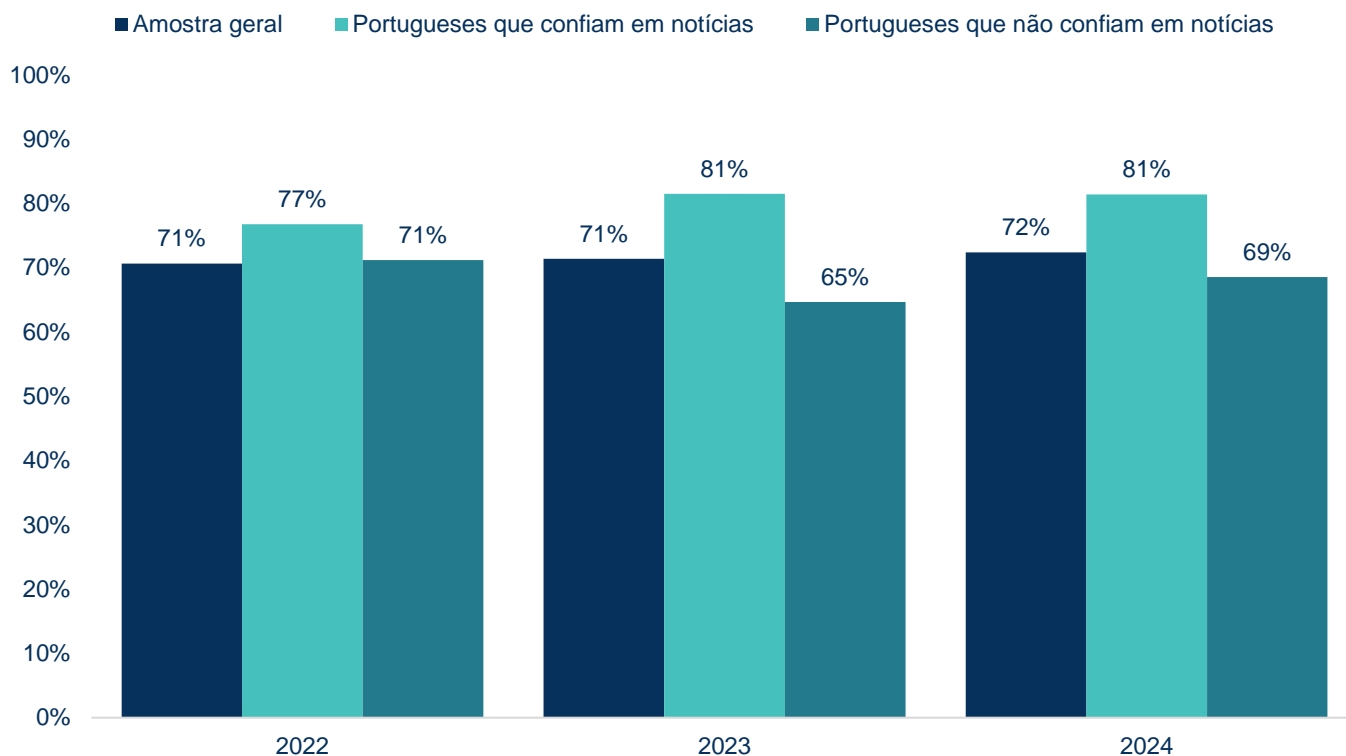


**Figura 5.1. Preocupação com o que é real e falso na Internet, Portugal, 2020 a 2024**

Fonte: RDNR 2020 a 2024. Edição: OberCom. n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012.

**Desde 2022, ano em que a questão sobre a preocupação sobre o que é real e falso na Internet começou a ser colocada aos respondentes do Digital News Report a nível global, que os portugueses se destacam entre os que mais se declaram preocupados com a desinformação online.**

Nos anos da pandemia, 2020 e 2021, mais de três quartos declaravam-se preocupados (76%) e em 2022 e 2023 o indicador estabiliza nos 71% e sobe um ponto percentual em 2024 para os 72%. A nível global, no conjunto dos 46 países estudados neste projeto em 2024, 59% dos mais de 90.000 respondentes dizem-se preocupados com o que é real e falso online, mais 3 pontos percentuais do que em 2023.

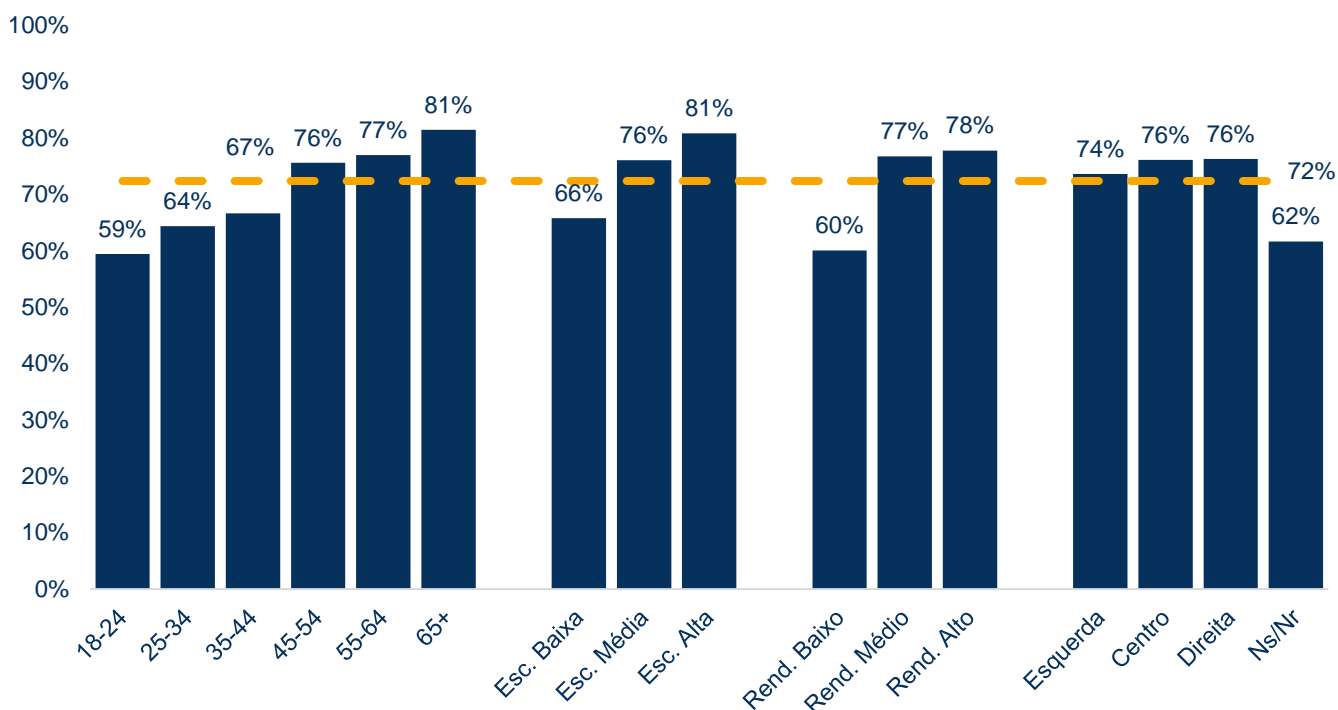


**Figura 5.2. Proporção de portugueses que se dizem preocupados com o que é real e falso na Internet por Confiança em notícias, Portugal, 2020 a 2024**

Fonte: RDNR 2022 a 2024. Edição: OberCom. n2022=2011; nConfiam\_notícias\_2022=1219; nNão\_confiam\_notícias\_2022=375; n2023=2010; nConfiam\_notícias\_2023=1162; nNão\_confiam\_notícias\_2023=399; n2024=2012; nConfiam\_notícias\_2024=1128; nNão\_confiam\_notícias\_2024=369. Nota: valores agregados para pessoas que dizem estar preocupadas ou muito preocupadas com o que é real e falso na Internet e para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral.

Cruzando a preocupação com o que é real e falso online com a confiança em notícias, ao longo dos anos tem-se identificado um padrão consistente. **Os portugueses que dizem confiar em notícias online apresentam índices de preocupação substancialmente mais altos do que os portugueses em geral e sobretudo por comparação com os portugueses que dizem não confiar em notícias.**

Em 2023 e 2024, 81% dos que afirmam confiar em notícias dizem estar preocupados com o que é real e falso online, face a 65% e 69% dos que não confiam em notícias, respetivamente. Desta forma, os grupos dos que confiam em notícias e dos que não confiam tendem a assumir posições extremas face à amostra geral, pela positiva e pela negativa, respetivamente, não obstante o facto de os portugueses que não confiam em notícias estarem, historicamente, mais próximos da amostra geral do que os que dizem confiar.



**Figura 5.3. % que está Preocupada com o que é real e falso na Internet, por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEscolaridade\_Baixa=956; nEscolaridade\_Média=565; nEscolaridade\_Alta=491; nRendimento\_Baixo=421; nRendimento\_Médio=891; nRendimento\_Alto=464; nEsquerda=4467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient\_Política=441. Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente preocupadas com o que é real e falso na Internet.

Explorando a flutuação em função da sociodemografia, **a preocupação com o que é real e falso na Internet aumenta com a idade, escolaridade, rendimento e é maior entre os que têm uma orientação política declarada.**

Nas faixas etárias acima dos 45 anos, registam-se níveis de preocupação acima do valor registado na amostra geral, de 76% entre os 45 e os 54 anos, 77% entre os 55 e os 64 anos e de 81% entre os mais velhos, com 65 e mais anos. Entre os mais jovens, que têm entre 18 e 24 anos, a proporção que diz está preocupada com o que é real e falso online atinge os 59%.

**Por comparação com os que atingiram um grau alto de escolaridade, os menos escolarizados estão substancialmente menos preocupados com a desinformação online, uma diferença de 15 pontos percentuais, entre os 81% e os 66%, respetivamente.** O rendimento é relevante para explicar essa preocupação, mas neste caso o grau de preocupação

é semelhante nos escalões médio e alto de rendimento do agregado familiar (77% e 78%, respetivamente), sendo que só o grupo dos que auferem baixo rendimento é que apresenta um valor consideravelmente mais baixo do que os restantes e 12 pontos percentuais abaixo do valor da amostra geral, de 60%.

**Em termos de orientação política, identifica-se uma tendência já observada anteriormente.**

**Os portugueses que se posicionam nalgum dos quadrantes apresentam perceções mais próximas entre si e mais distantes dos indecisos / não politicamente posicionados:** se entre

os portugueses de esquerda, centro e direita observamos que 74%, 76% e 76% se dizem preocupados com o que é real e falso online, entre os indecisos / não posicionados essa proporção é de 62%.

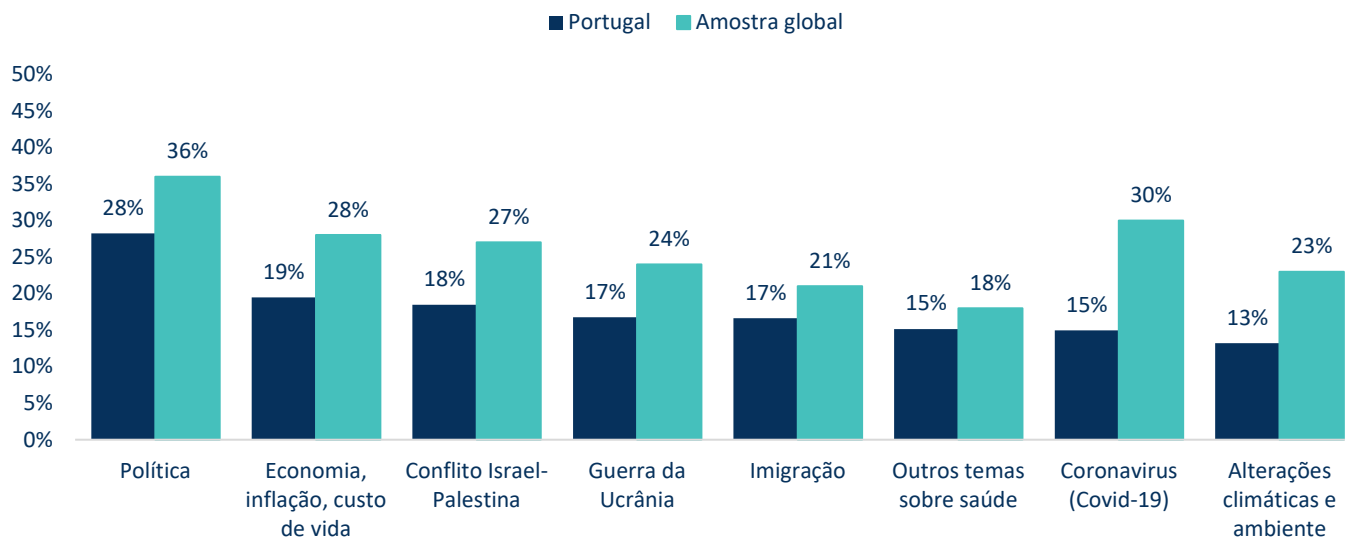


Figura 5.4. "Deparou-se com informação falsa ou imprecisa sobre algum dos seguintes temas na semana anterior?", Portugal e Amostra Global, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n=2012.

Aferindo os tópicos desinformativos que os portugueses e os respondentes globais mais dizem ter encontrado na semana anterior, surge uma tendência algo contraditória: **não obstante o facto de os portugueses estarem substancialmente mais preocupados com a desinformação online do que os seus congéneres a nível global, os respondentes globais declaram em maior proporção ter-se deparado sobre qualquer um dos temas com que são confrontados.**

**Em Portugal, o tema que os respondentes mais dizem ter encontrado em termos de desinformação é a política (28%),** sendo que entre a amostra global a proporção é 8 pontos percentuais mais elevada, situando-se nos 36%. **Seguem-se, em Portugal, os temas de economia, inflação e custo de vida (19%), o conflito Israel-Palestina (18%), a Guerra da Ucrânia (17%), e a imigração (21%),** todos eles também com maior prevalência na ótica dos respondentes a nível global (28%, 27%, 24% e 21%, respetivamente).

**As alterações climáticas / ambiente, a Covid-19 e os outros temas de saúde são os temas sobre os quais os portugueses menos encontraram desinformação online (15%, 15% e 13%)** sendo que também aqui se observam discrepâncias com o observado a nível global: a Covid-19 continua a ser o 2º tema sobre o qual as pessoas mais se deparam com informação falsa ou imprecisa (30%) e no caso das alterações climáticas regista-se uma diferença de 10 pontos percentuais, dos 13% em Portugal para os 23% a nível global.



	Amostra geral	Masc.	Fem.		Esquerda	Centro	Direita	Ns/Nr
Política	28%	35%	23%		33%	28%	39%	17%
Economia, inflação, custo de vida	19%	23%	16%		22%	21%	22%	11%
Conflito Israel-Palestina	18%	25%	13%		23%	20%	27%	7%
Guerra da Ucrânia	17%	22%	12%		18%	19%	22%	9%
Imigração	17%	20%	14%		18%	18%	24%	9%
Outros temas sobre saúde	15%	16%	15%		18%	16%	18%	10%
Coronavirus (Covid-19)	15%	16%	14%		13%	15%	23%	12%
Alterações climáticas e ambiente	13%	17%	10%		12%	15%	19%	7%
Outros	1%	2%	1%		1%	2%	2%	1%
Nenhum destes	22%	17%	25%		25%	23%	15%	20%

### % que encontrou desinformação sobre política por género com idade

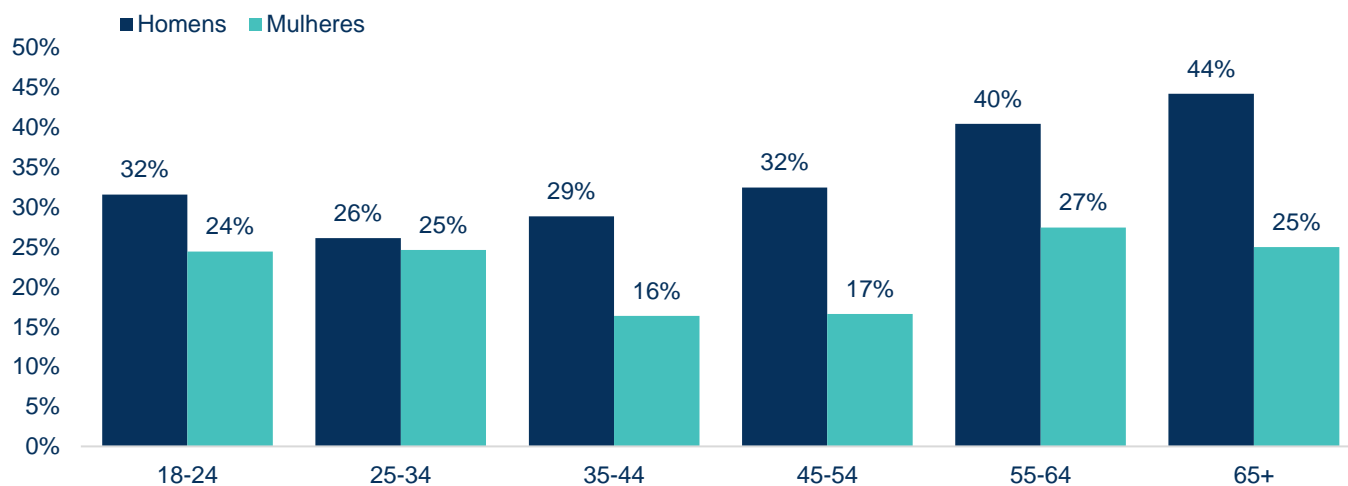


Tabela 5.1. "Deparou-se com informação falsa ou imprecisa sobre algum dos seguintes temas na semana anterior?" por Género e Orientação Política Portugal, 2024 (resposta múltipla) e Figura 5.5. % que se diz ter deparado com informação falsa ou imprecisa sobre política na semana anterior, por Género com Idade, Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nGeral\_2024=2012 (nHomens=939; nMulheres=1073; n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254; nEsquerda=4467; nCentro=817; nDireita=287; nNs/Nr\_Orient.\_Política=441).

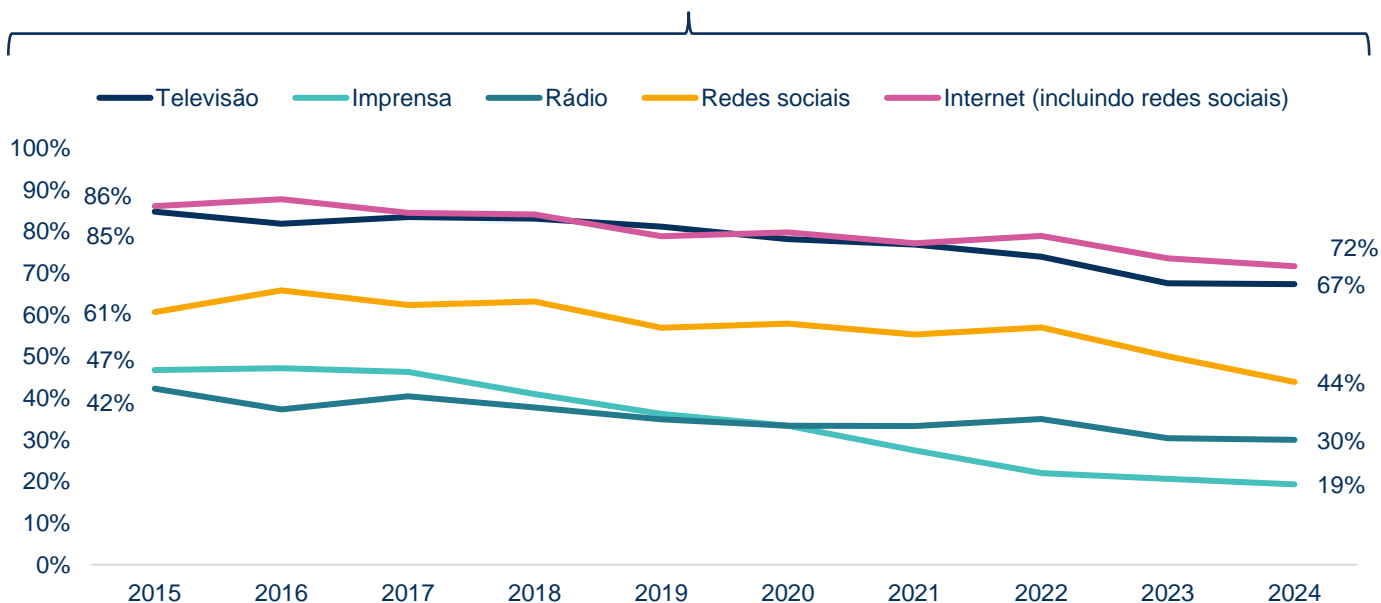
**Por comparação com as mulheres e com a amostra geral, os homens tendem a declarar em maior grau deparar-se com desinformação sobre qualquer um dos temas que foram apresentados a todos os respondentes, sendo isto particularmente evidente, e por ordem da**

discrepância face aos portugueses em geral, na política (+7pp.), Conflito Israel-Palestina (+7pp.), Guerra da Ucrânia (+5pp.), economia, inflação e custo de vida (+4pp.) e imigração (+3pp.). Isto é particularmente evidente entre os homens mais velhos, e no tema mais prevalente, a política, em que 40% dos homens com 65 e + anos e 40% dos que têm 55 a 64 anos dizem ter encontrado desinformação sobre política na semana anterior.

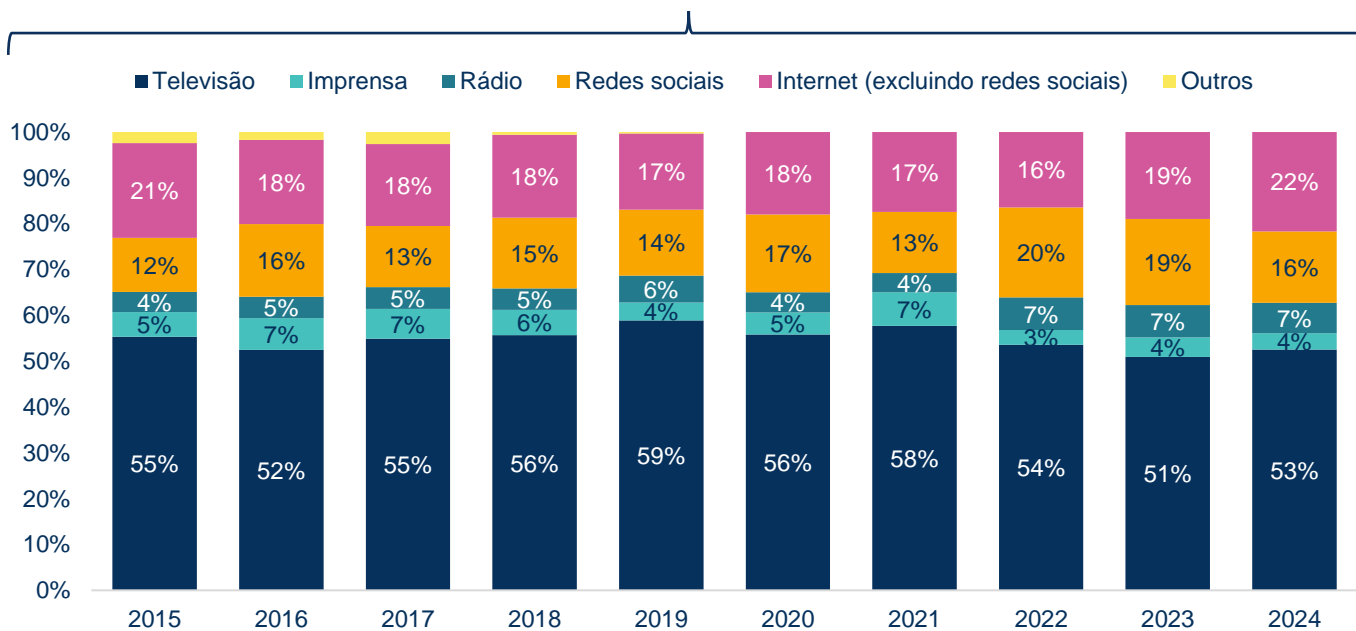
**Os indivíduos de direita tendem a afirmar em maior proporção deparar-se com desinformação online, por comparação com os de esquerda e de centro,** sendo que os indecisos / não-alinhados que substancialmente se destacam dos portugueses politicamente alinhados, em sentido oposto, dizem deparar-se muito menos com desinformação sobre estes temas.

## 6. FONTES, ACESSOS E FORMATOS NOTICIOSOS

### Formas de acesso a notícias na semana anterior (resposta múltipla)



### PRINCIPAL FORMA de acesso a notícias na semana anterior

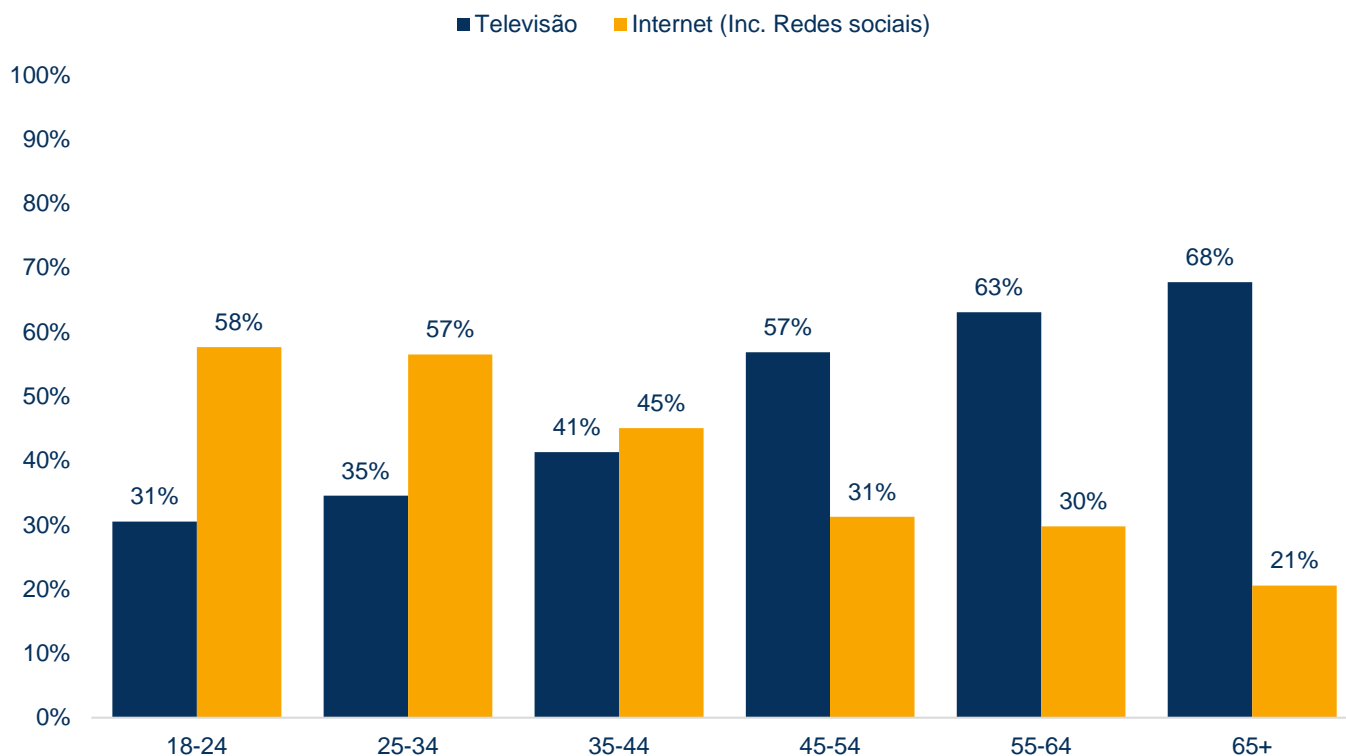


#### 6.1. Fontes de acesso a notícias na semana anterior (resposta múltipla) e PRINCIPAL forma de acesso a notícias na semana anterior, Portugal, 2015 a 2024

Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012. Nota: Em 2023 foram efetuadas mudanças ao nível dos painéis de inquirição da amostra portuguesa do Digital News Report, mudanças essas que se refletiram em mudanças inorgânicas ao nível das fontes e dispositivos utilizados para aceder a notícias.

**Em 2024, a televisão continua a ter um papel preponderante nas dietas de media dos portugueses. Este meio de comunicação continua a ser usado para acesso a notícias por 67 % dos portugueses e por 53% como principal fonte de notícias, mais dois pontos percentuais do que em 2023.** Quanto à Internet (incluindo redes sociais), esta é usada por 22% e, de forma isolada, as redes sociais são utilizadas como principal fonte de notícias por 16% dos portugueses, uma quebra de 3 pontos percentuais face aos 19% registados em 2023.

**A imprensa e a rádio, apesar da sua penetração residual como principal fonte de notícias, mantêm em 2024 o seu peso face a 2023,** sendo a principal fonte de informação para 4% e 7% dos portugueses, respetivamente.

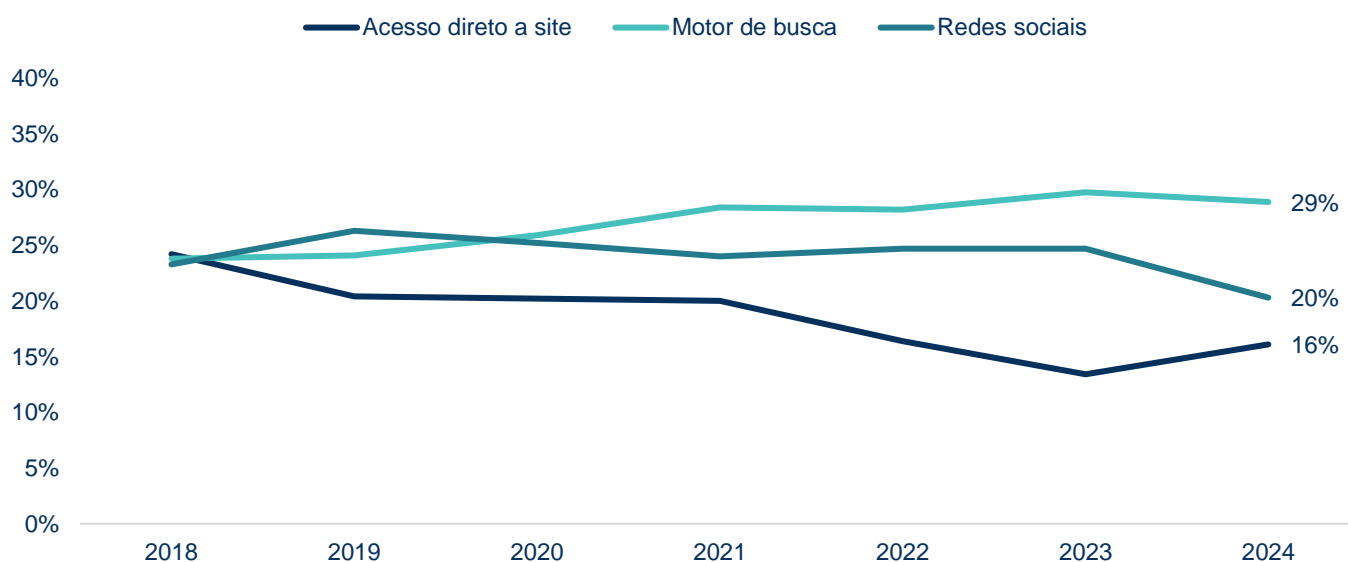
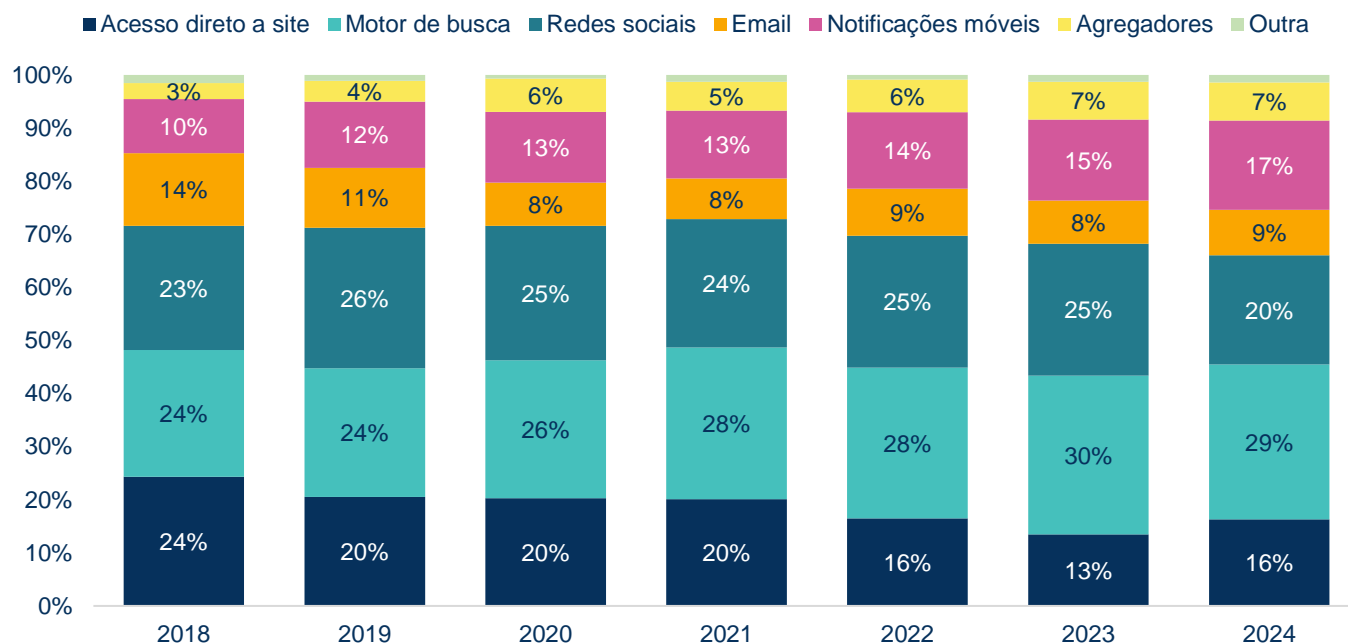


**Figura 6.2. Principais fontes de notícias na semana anterior, por Idade, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n=2012. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito.

**Veja-se, no entanto, que em termos etários a televisão e a Internet (incluindo redes sociais) têm taxas de penetração distintas na sociedade portuguesa, com 31% dos jovens entre os 18 e os 24 anos de idade a fazer da televisão a sua principal fonte de notícias face a 68% dos portugueses com 65 e mais anos.** Em sentido inverso, a Internet na sua globalidade assume o papel principal nas dietas informativas para 58% dos mais jovens, face a apenas 21% dos mais velhos com 65 e mais anos.

**Estes dois meios de comunicação, no seu conjunto, são, portanto, a principal fonte de informação para cerca de 9 em cada 10 portugueses, independentemente de qualquer perfil sociodemográfico em análise.**



**Figura 6.3. Principal porta de acesso a notícias online e Figura 6.4. Utilização de acesso direto, motores de busca e redes sociais como principal forma de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2024**

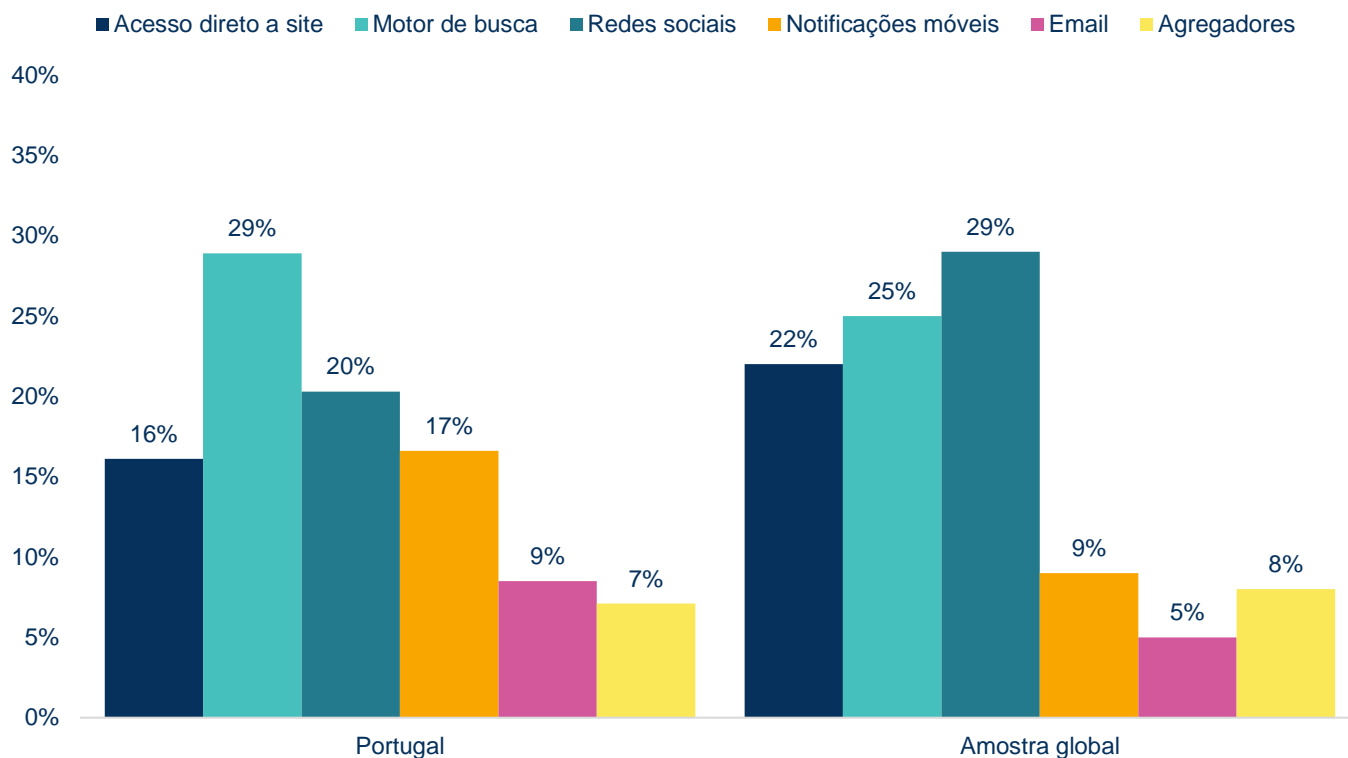
Fonte: RDNR 2018 a 2024. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012.

**Em Portugal, mais de 8 em cada 10 acessos a notícias online (84%) são feitos de forma indireta e apenas 16% ocorrem através da visita direta ao website das marcas de notícias.**

Em 2015, o acesso direto representava 24% dos acessos e tem vindo a perder relevância. O acesso através de motores de busca representa quase 30% dos acessos (29%) e as redes sociais um quinto das consultas (20%).

**O aumento do acesso indireto tem acontecido, nos últimos anos, sobretudo em virtude da maior adesão aos motores de busca como porta de acesso a notícias,** sendo que as redes sociais se encontram em relativa estagnação para este efeito, perdendo inclusivamente relevância em 2024 face a 2023. Não deve ser esquecida a lenta, mas consistente prevalência das notificações móveis (17%, +2pp. do que em 2023) e a manutenção da relevância do email (9%), sendo que a oferta dos agregadores mantém o seu peso diminuto, com potencial para crescimento futuro (7%).





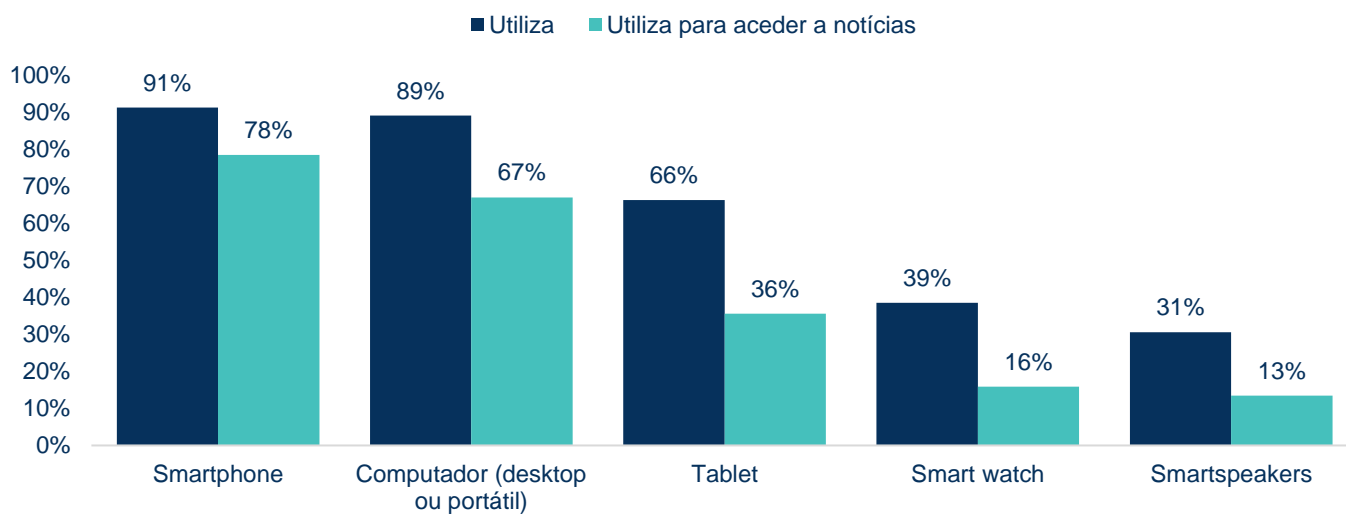
**Figura 6.5. Principal forma de acesso a notícias online, Portugal e amostra global, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório.

**Por comparação com a globalidade dos respondentes do Digital News Report 2024, o acesso direto a notícias online, via websites das marcas de comunicação social tem menor peso em Portugal - esta é a principal forma de acesso para 16% dos portugueses face a 22% dos mais de 90.000 respondentes do inquérito.** O nosso país destaca-se, também, pela maior preferência pelos motores de busca (29% face a 25%, 4 pontos percentuais de diferença) e pela muito menor apetência para utilização de redes sociais como principal forma de acesso a notícias online, 20% dos portugueses face a 29% dos entrevistados no âmbito do Digital News Report em 47 mercados.

**Se o peso dos agregadores é semelhante em Portugal e lá fora (7% e 8%, respetivamente), no nosso país as notificações móveis têm uma expressão de mercado substancialmente maior do que na amostra global (17% face a 9%) e também o email persiste, em Portugal, com um peso que não se observa na generalidade dos países em estudo (9% face a 5).**

### Dispositivos usados na semana anterior, em geral e para consumo de notícias



### Nº de dispositivos usados na semana anterior, em geral e para consumo de notícias

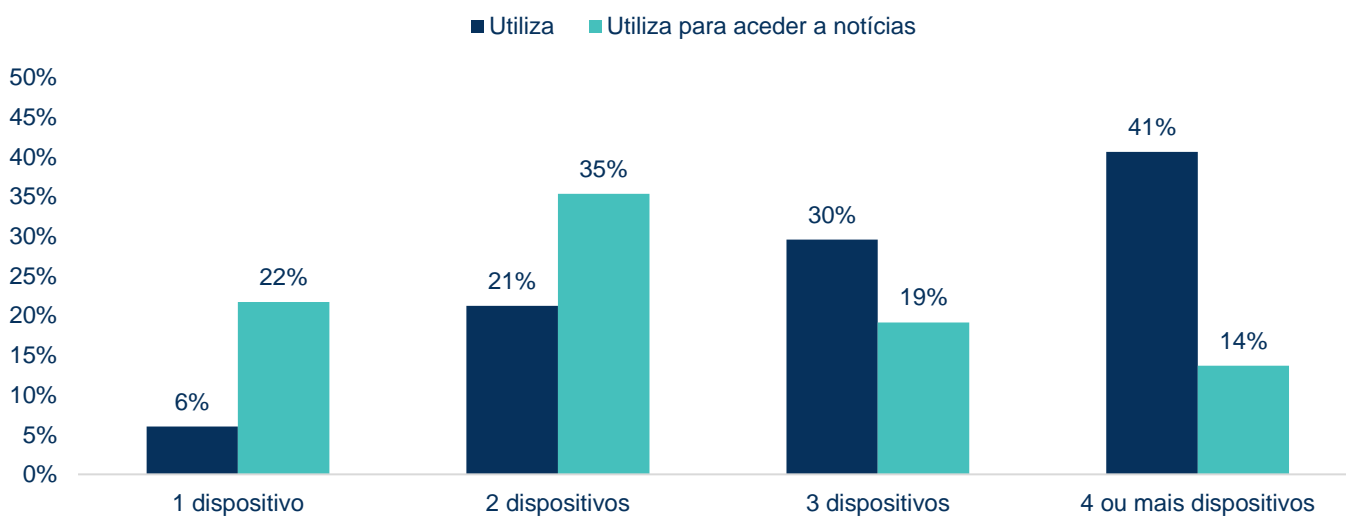


Figura 6.6. **Dispositivos usados na semana anterior e nº de dispositivos usados na semana anterior, em geral e para consumo de notícias, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012.

**Na utilização de dispositivos, o smartphone e o computador foram usados para fins gerais por 91% e 89% dos portugueses na semana anterior, tendo servido também para acesso a notícias para 78% e 67% dos inquiridos, respetivamente. 66% dos respondentes em Portugal utilizaram o tablet para uso geral e cerca de um terço, 36%, para acesso a notícias. Num plano**

secundário, os relógios e as colunas inteligentes são já usadas por 39% e 31% dos portugueses, mas por apenas 16% e 13% para acesso a notícias.

**Tal como em edições anteriores, verifica-se que os portugueses são tendencialmente "multidispositivo", com mais de 79% a usar pelo menos 3 dispositivos para qualquer fim na semana anterior.** No entanto, a proporção que usa 3 ou mais dispositivos para acesso a notícias é francamente menor, de 33%, com 57% a utilizar no máximo dois dispositivos.

# 7. VÍDEOS NOTICIOSOS ONLINE

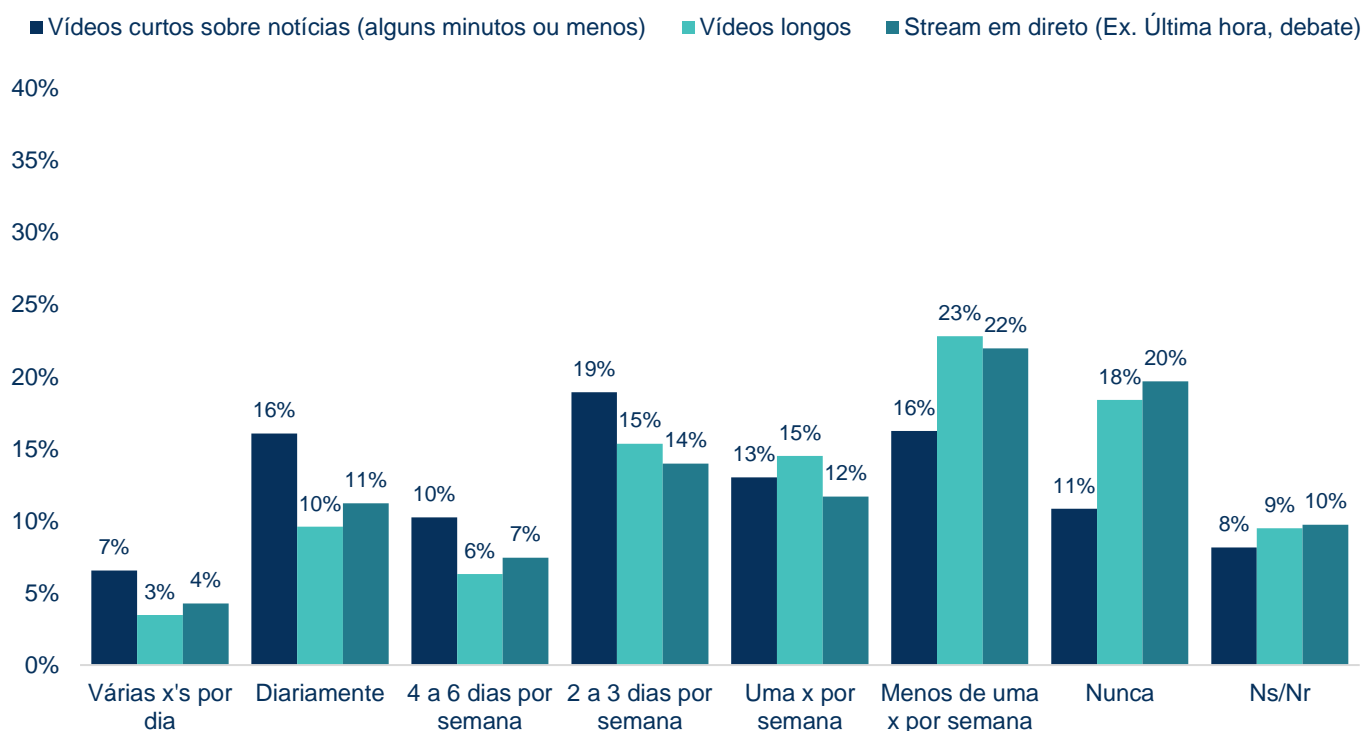


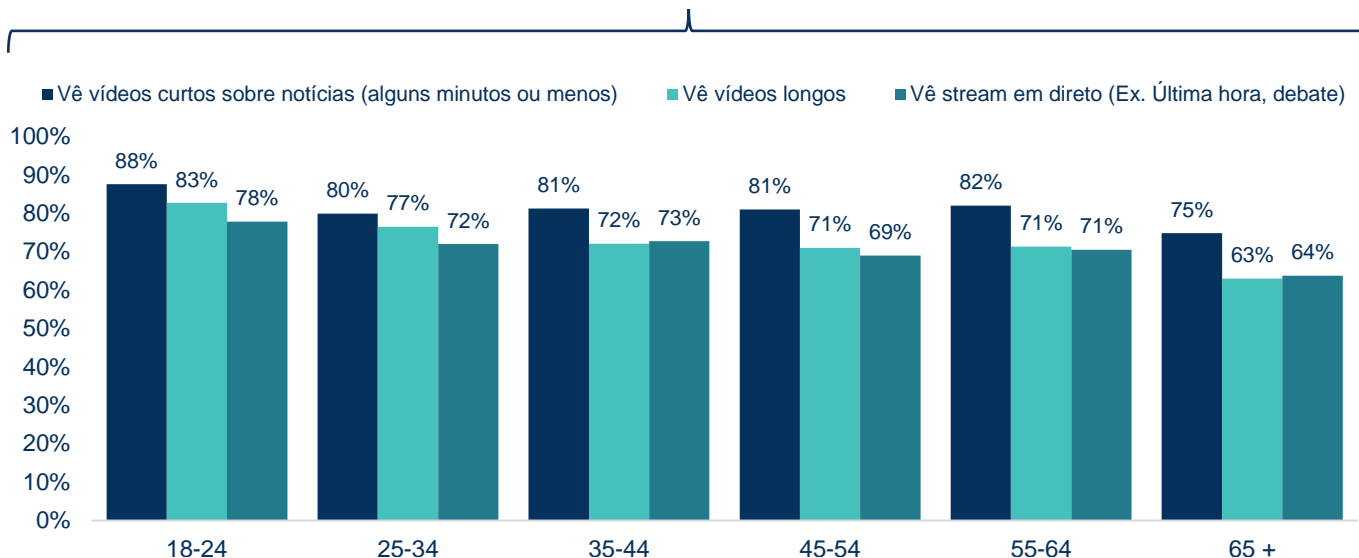
Figura 7.1. "Pensando na visualização de vídeos noticiosos online, em qualquer dispositivo, com que frequência vê os seguintes tipos de vídeos?", Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012.

A edição de 2024 do Digital News Report procura explorar com maior detalhe a relação das audiências com as notícias em vídeo online, nomeadamente no que é relativo a diferentes tipologias de conteúdos e formas de utilização. **A crescente "tiktoktização" do consumo de vídeo online, ou seja, a preferência por vídeos curtos conduziu a um debate intenso sobre as potencialidades deste formato para fins informativos, como ferramenta jornalística.**

**Em termos gerais, 81% dos portugueses visualizam vídeos curtos (alguns minutos ou menos), 72% vídeos longos e 70% streams em direto, na forma de debate ou notícias de última hora.** No entanto, os dados recolhidos no âmbito do Digital News Report 2024 indicam que um terço dos portugueses, 33%, consomem vídeos curtos sobre notícias pelo menos 4 a 6 vezes / dias por semana, sendo a frequência com que consomem vídeos longos ou streams em direto bastante inferior e a proporção de pessoas que nunca consome este tipo de vídeos é maior, de 18% e 20%, respetivamente.

### Visualização de vídeos noticiosos online



### Visualização DIÁRIA de vídeos noticiosos online

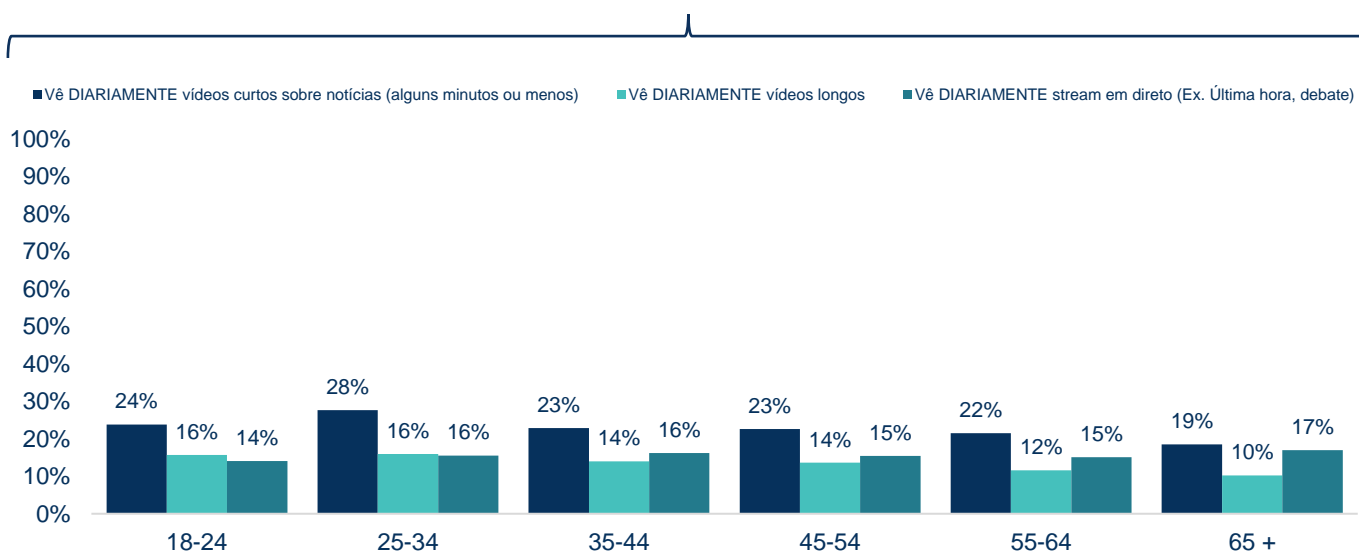


Figura 7.2. **Visualização de vídeos noticiosos online, em geral e numa base diária, por escalão etário, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254).

**Os vídeos curtos são preferidos, por contraponto, com os longos e com o *stream* em direto, por todas as demografias, mas deve sublinhar-se que o formato de vídeo noticioso online, em geral, tem maior adesão por parte dos mais jovens. 88% dos mais jovens consomem**

vídeos curtos online, 83% vídeos mais longos e 78% *streams* em direto. Entre os portugueses com 65 e mais anos essas proporções são de 75%, 63% e 64%, respetivamente.

A visualização de vídeos noticiosos diariamente beneficia o formato de vídeo curto, em todas as demografias, mas é relevante referir que a partir dos 35 anos de idade, a visualização diária de *streams* noticiosos em direto online tem mais prevalência do que a de vídeos longos. **No caso dos indivíduos com 65 e + anos, a proporção que vê vídeos curtos e *streams* em direto numa base diária é quase a mesma - 19% face a 17%, respetivamente.**

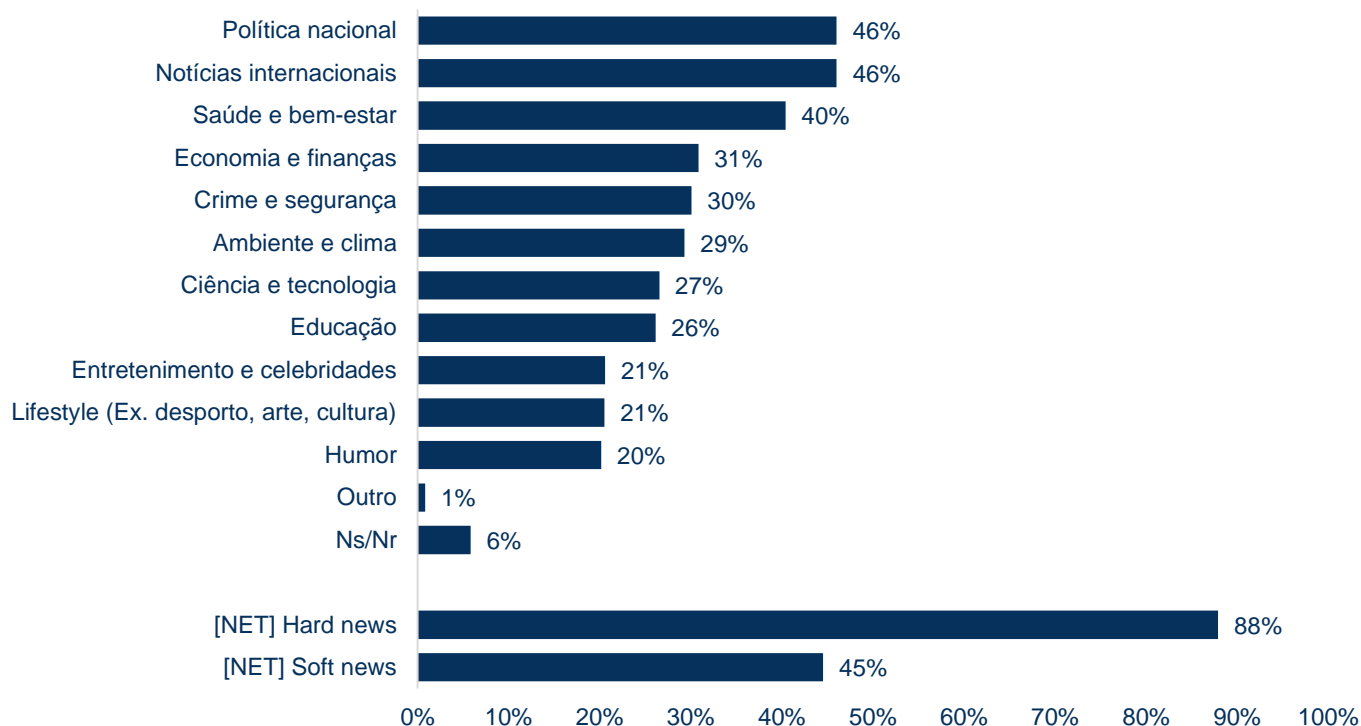


Figura 7.3. **Temas noticiosos mais visualizados em vídeo online, Portugal, 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nVê\_vídeos\_noticias\_online=1695. Nota: a categoria agregada *Hard news* resulta da junção dos temas Política nacional, Notícias internacionais, Saúde e bem-estar, Economia e finanças, Crime e segurança, Ambiente e clima, Ciência e tecnologia e Educação e a categoria agregada *Soft news* resulta da junção das categorias *Lifestyle*, *Entretenimento e celebridades* e *Humor*.

**Na preferência por temas preferidos para visualizar em vídeo, destacam-se as designadas "Hard news" em detrimento das "Soft news",** com 88% dos portugueses que veem vídeos online a afirmar fazê-lo sobre temas mais densos como política, internacional ou economia e 45% a declarar usar este formato para ver notícias mais focadas no lazer, tais como celebridades ou humor.

De forma desagregada, a política nacional e o internacional são os temas que os portugueses mais consomem em vídeo online (46% cada), seguidos pela saúde (40%). Num segundo plano surgem vários temas como economia (31%), crime e segurança (30%), ambiente e clima (29%), ciência e tecnologia (27%) e educação (26%).

Os temas mais lúdicos surgem em terceiro plano, sendo o entretenimento / celebridades, o *lifestyle* e o humor temas noticiosos consumidos em vídeo por cerca de um quinto dos portugueses que vê vídeos noticiosos online.



	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
Política nacional	46%	35%	37%	36%	46%	53%	63%
Notícias internacionais	46%	29%	38%	38%	44%	54%	64%
Saúde e bem-estar	40%	38%	43%	36%	36%	43%	45%
Economia e finanças	31%	35%	33%	27%	33%	31%	29%
Crime e segurança	30%	30%	35%	33%	36%	24%	29%
Ambiente e clima	29%	23%	23%	28%	27%	33%	38%
Ciência e tecnologia	27%	26%	28%	23%	26%	29%	26%
Educação	26%	32%	31%	36%	24%	20%	21%
Entretenimento e celebridades	21%	28%	27%	22%	22%	16%	16%
Lifestyle (Ex. desporto, arte, cultura)	21%	27%	28%	20%	17%	18%	20%
Humor	20%	18%	22%	20%	25%	19%	17%
Outro	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%
[NET] <i>Hard news</i>	88%	82%	86%	83%	90%	90%	93%
[NET] <i>Soft news</i>	45%	52%	52%	46%	45%	40%	39%

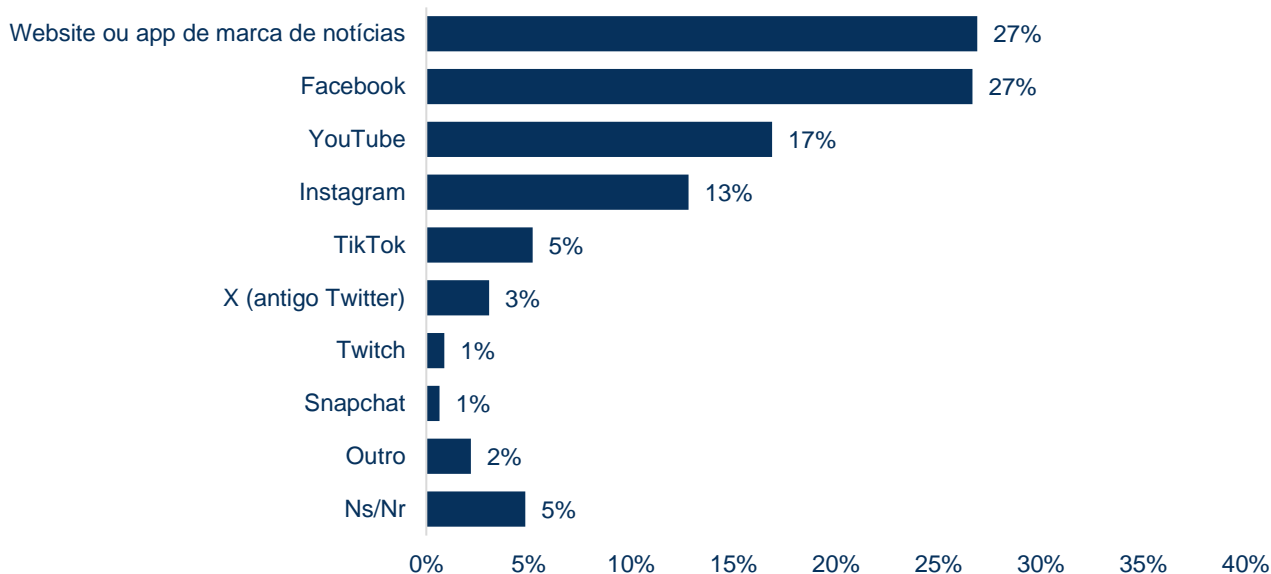
Tabela 7.1. **Temas noticiosos mais visualizados em vídeo online, por Idade, Portugal, 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nVê\_vídeos\_noticias\_online=1695 (n18-24=168; n25-34=224; n35-44=264; n45-54=325; n55-64=515; n65+=199). Nota: a categoria agregada *Hard news* resulta da junção dos temas Política nacional, Notícias internacionais, Saúde e bem-estar, Economia e finanças, Crime e segurança, Ambiente e clima, Ciência e tecnologia e Educação e a categoria agregada *Soft news* resulta da junção das categorias *Lifestyle*, Entretenimento e celebridades e Humor.

**Em termos etários, é de salientar que se observa ao nível da preferência por temas noticiosos em vídeo online uma adesão bastante proporcional entre os diferentes escalões, sendo, no entanto, notória uma maior preferência dos portugueses mais velhos pelos temas associados a "*Hard news*" tais como política ou notícias internacionais.**

Os mais jovens, por outro lado, nomeadamente os 18-24 dão consideravelmente menor atenção a estes temas por comparação com a amostra geral para Portugal e em forte contraste, pela negativa, também, com os portugueses mais velhos, sendo esta tendência particularmente nítida nos temas política, internacional e saúde e bem-estar.

**Em termos gerais, os dados do Digital News Report 2024 relativos ao consumo de vídeo online de notícias indicam-nos, em primeiro lugar, que este é um formato bastante aceite pelos portugueses, em termos gerais, mas que, e em segundo lugar, existem diferenças significativas em termos de preferências e de incorporação dos vídeos noticiosos nas dietas de informativas em função da idade.**



	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
Website ou app de marca de notícias	27%	13%	17%	26%	28%	32%	35%
Facebook	27%	11%	22%	33%	27%	29%	31%
YouTube	17%	14%	17%	14%	19%	18%	17%
Instagram	13%	26%	22%	13%	8%	10%	7%
TikTok	5%	16%	7%	4%	6%	3%	1%

**Tabela 7.4. Fonte mais utilizada para assistir a vídeos noticiosos online, em geral e por idade, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nVê\_vídeos\_noticias\_online=1695 (n18-24=168; n25-34=224; n35-44=264; n45-54=325; n55-64=515; n65+=199). Nota: a categoria agregada *Hard news* resulta da junção dos temas Política nacional, Notícias internacionais, Saúde e bem-estar, Economia e finanças, Crime e segurança, Ambiente e clima, Ciência e tecnologia e Educação e a categoria agregada *Soft news* resulta da junção das categorias *Lifestyle*, Entretenimento e celebridades e Humor.

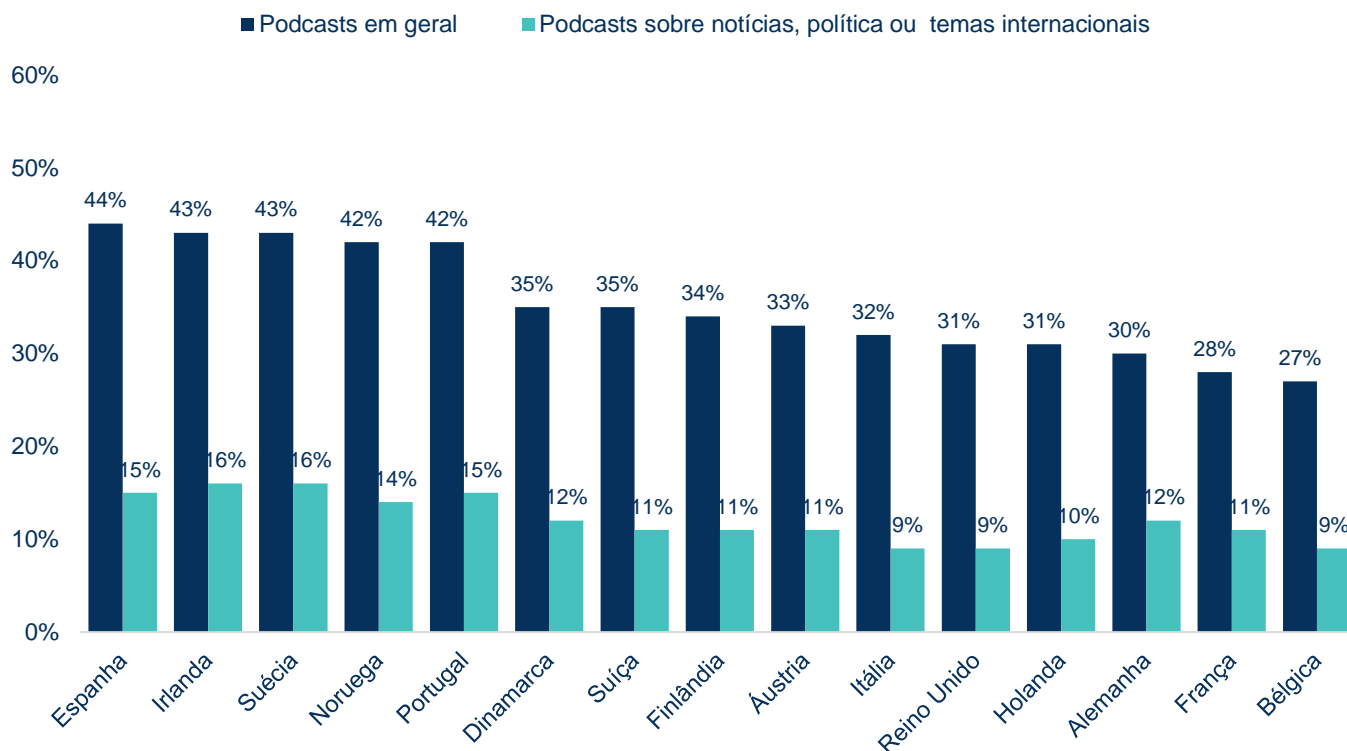
**Em termos de plataformas de acesso a vídeos noticiosos online, os websites das marcas são, a par da rede social Facebook, a principal forma de acesso a notícias em vídeo, sendo estas duas fontes usadas pela mesma proporção de inquiridos, 27%. O Youtube é fonte mais utilizada por 17% e o Instagram por 13%.**

O TikTok é utilizado como principal forma de acesso a vídeos noticiosos por 5% dos portugueses que vêm vídeos online, sendo que o notável crescimento desta rede se deve sobretudo a

consumos de entretenimento para passar tempo, e não necessariamente a uma motivação pela necessidade informativa.

Por idade, verificam-se tendências distintas: **a plataforma Youtube apesar de não ser a mais utilizada, é a mais transversal entre os portugueses para consumo de notícias em vídeo.** Os websites das marcas e o Facebook, fontes mais usadas em geral, são preferidas pelos mais velhos e **as redes Instagram e TikTok, apesar de menos usadas, têm uma penetração muito significativa na demográfica-chave abaixo dos 35, nomeadamente dos 18-24.**

## 8. PODCASTING

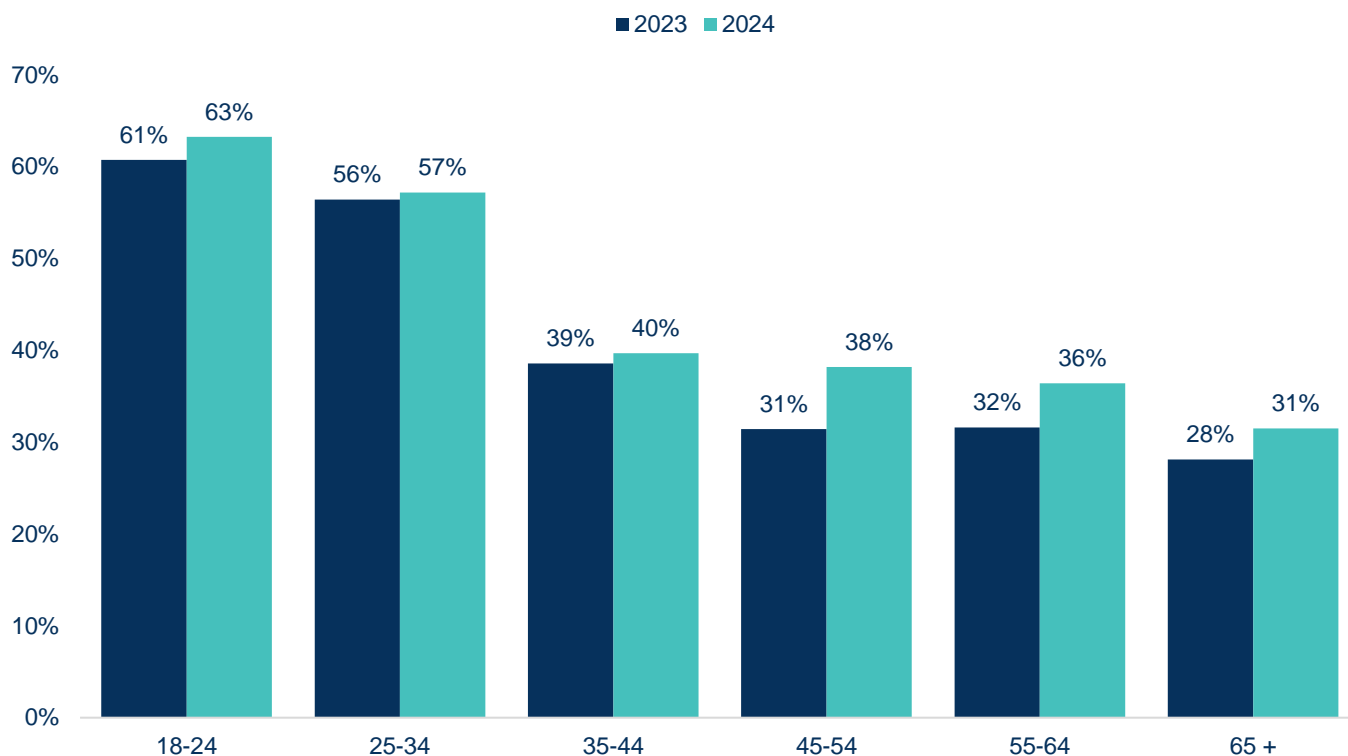


**Figura 8.1. Utilização de podcasts no mês anterior, Portugal e mercados europeus, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório.

O *podcasting* continua a figurar nos mais diversos relatórios sobre tendências contemporâneas dos media de entretenimento e noticiosos, continuando a atrair novos públicos para o áudio. Tal como em anos anteriores, **Portugal destaca-se a nível internacional no conjunto de países estudados no âmbito do Digital News Report como um dos mercados onde o *podcasting* mais tem ganho tração.**

**No conjunto de países europeus constantes do Digital News Report 2024, é um dos 5 países, a par da Noruega, onde mais inquiridos dizem ter escutado algum *podcast* no mês anterior - 42%** - sendo ultrapassado apenas por Espanha, Irlanda e Suécia (44%, 43% e 43% respetivamente). Os dados são bastante positivos também no que respeita à escuta de *podcasts* sobre notícias, política ou temas internacionais, com 15% dos inquiridos a escutar algum *podcast* deste género, no mês anterior.



**Figura 8.2. Escuta de podcasts no mês anterior, por idade, Portugal, 2023 e 2024**

Fonte: RDNR 2023 e 2024. Edição: OberCom. n2023=2010 (n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224); n2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254).

**O consistente aumento da escuta de *podcasts* não é exclusivo a nenhum escalão etário, sendo nesse aspeto transversal a toda a amostra portuguesa** do Digital News Report 2024.

**Se o *podcasting* já tem, e continua a aumentar a sua penetração junto dos mais jovens** (63% dos 18-24 e 57% dos 25-34 escutaram algum *podcast* no mês anterior), **é entre os mais velhos que se regista maior crescimento em 2024 face a 2023** - 7 pontos percentuais entre os que têm 45-54 anos (31% para 38%), 4 pontos percentuais nos 55-64 (dos 32% para os 36%) e 3 pontos percentuais entre os que têm 65 e mais anos, dos 28% em 2023 para os 31% em 2024.

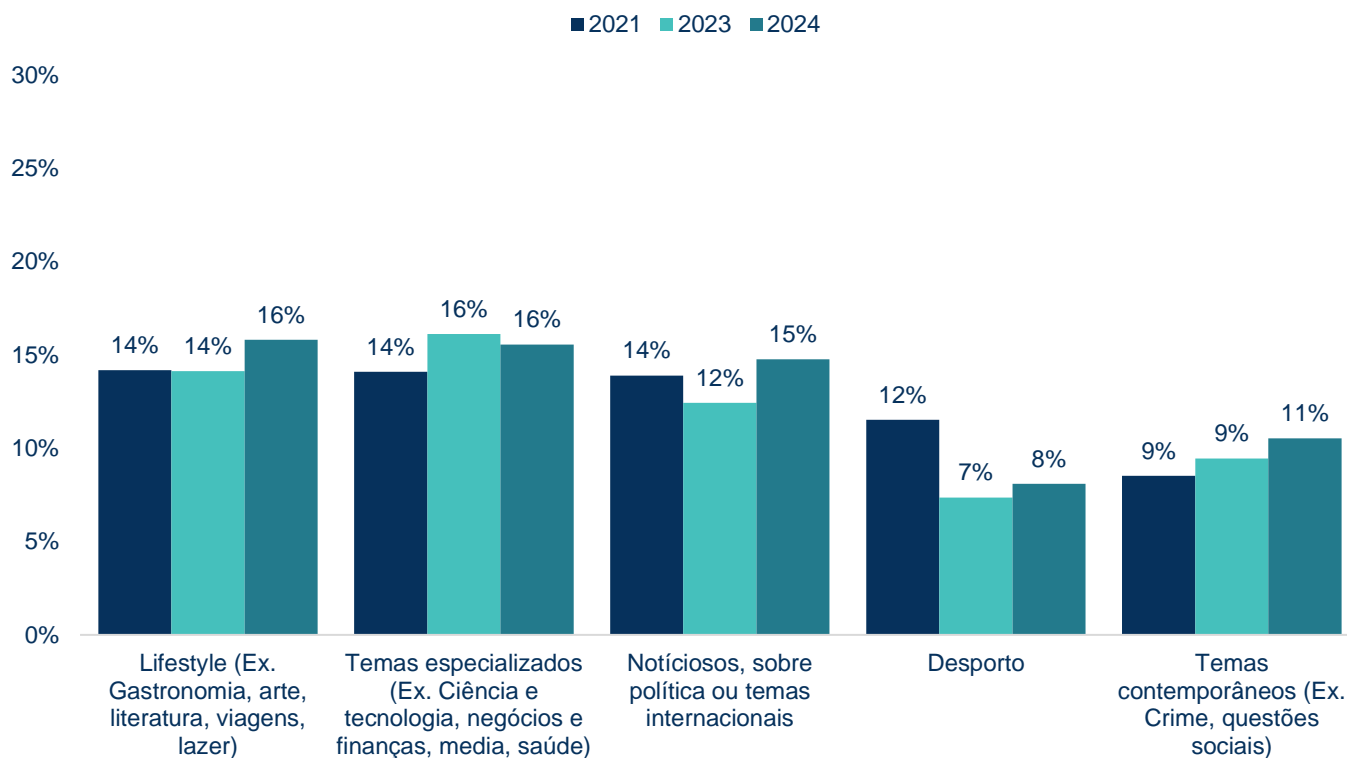


Figura 8.3. **Tipos de *podcast* utilizados no mês anterior, Portugal, 2021 a 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2021, 2023 e 2024. Edição: OberCom. n2021=2101; n2023=2010; n2024=2012.

**Considerando os diferentes géneros de podcasts e considerando a evolução desde 2021 até 2024, cresce a proporção de ouvintes dos podcasts sobre *lifestyle*** (dos 14% para os 16%), de **temas especializados** (como ciência ou tecnologia, entre outros) também dos 14% para os 16% e **dos podcasts noticiosos**, escutados no mês anterior pelo menos uma vez por 15% dos inquiridos do Digital News Report 2024. Também o género temas contemporâneos, dedicado a assuntos como crime ou outras questões sociais, está em crescimento.



## 9. PAGAMENTO POR NOTÍCIAS



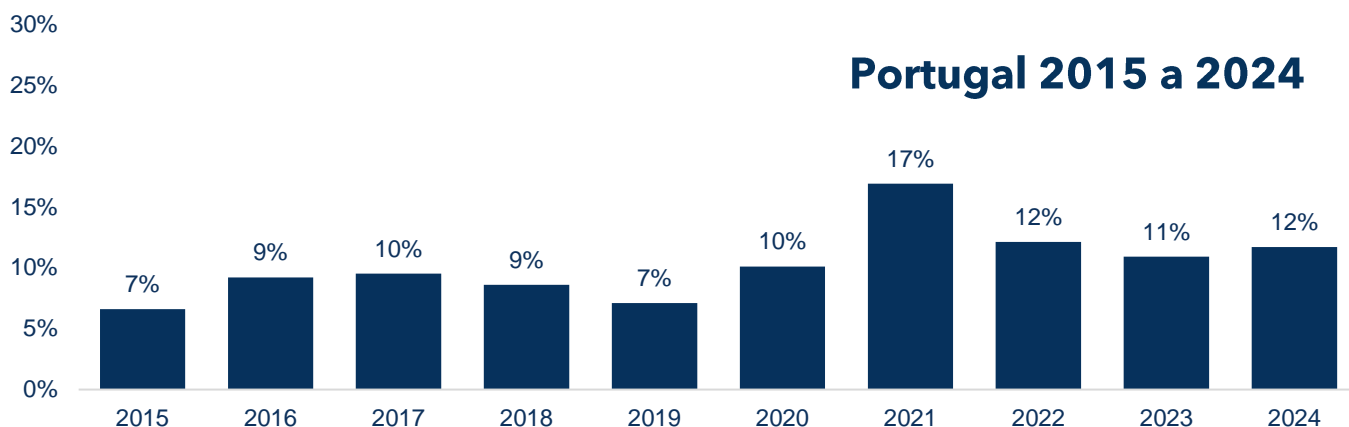
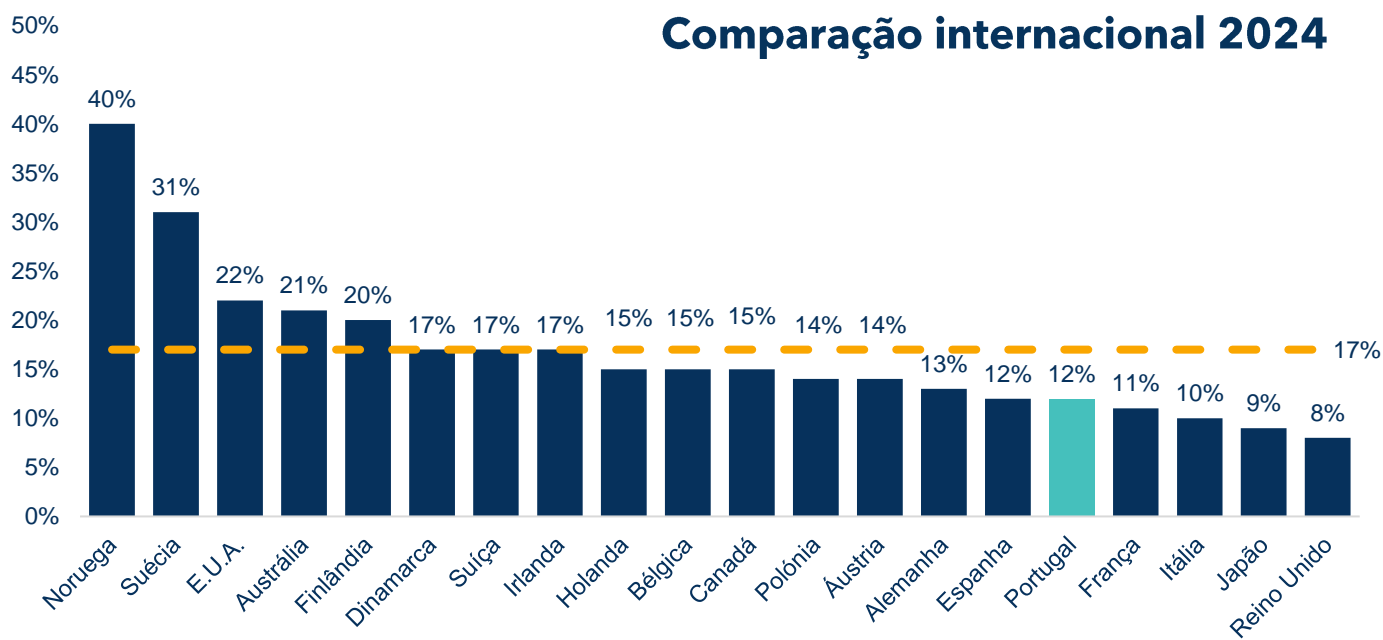


Figura 9.1. **Pagamento por notícias online no ano anterior, Comparação internacional (2024) e em Portugal, (2015 a 2024)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

**Em 2024, Portugal continua a destacar-se negativamente como um dos países onde menos se paga por notícias em formato digital, online, no ano anterior, com 12% dos inquiridos a afirmar ter pago por notícias online no ano anterior.**

Ainda que Portugal apresente historicamente valores baixos neste indicador vital para a sustentabilidade do setor dos media em todo o mundo, é de salientar que **a estagnação e o seu não-crescimento têm sido observadas um pouco por todo o mundo - desde 2017 que a proporção de respondentes do Digital News Report a nível global se mantém nos 17%.**

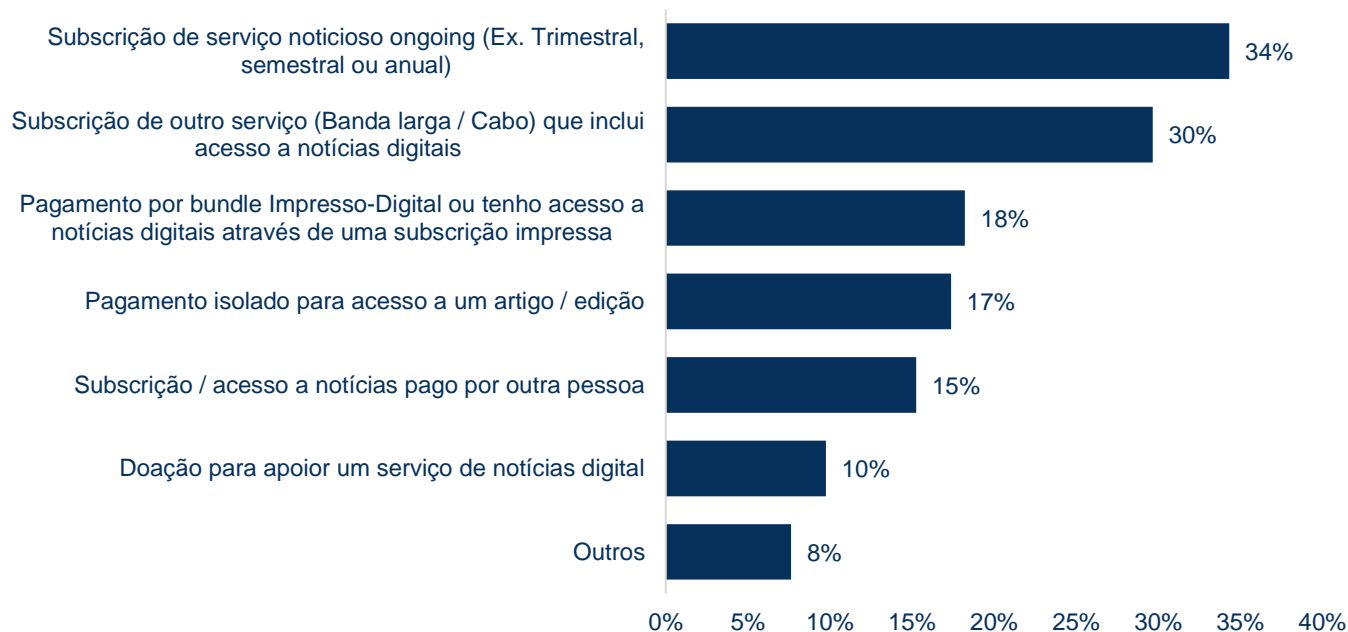


Figura 9.2. **Formas de pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n=236 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior).

**Tal como em anos anteriores, os portugueses que pagam por notícias online continuam a preferir a subscrição em formato *ongoing*, contínuo, independentemente da periodicidade do pagamento (34%), sendo que uma proporção próxima paga por notícias digitais de forma indireta, pela subscrição de outro serviço que inclui esse acesso a notícias em formato digital (30%).**

O pagamento por pacote impresso / digital é opção para 18% dos pagantes por notícias online e o pagamento isolado por artigo ou edição continua a ter alguma expressão, sendo esta uma forma de pagamento procurada por 17% dos portugueses que pagaram por notícias em formato digital no ano anterior. A doação para apoiar uma marca ou serviço de notícias continua a ter expressão residual no mercado nacional, tendo sido realizada por 10% dos portugueses que pagaram por notícias no ano anterior.

Em paralelo a este quadro de preferências por diferentes tipologias de pagamento é de referir, ainda que **cerca de 70% dos portugueses que pagaram por notícias online optaram por fazê-lo de forma contínua, podendo-se daí aferir que 7 em cada 10 pessoas que decidiram pagar por notícias em formato digital pretenderam manter esse vínculo ativo.**

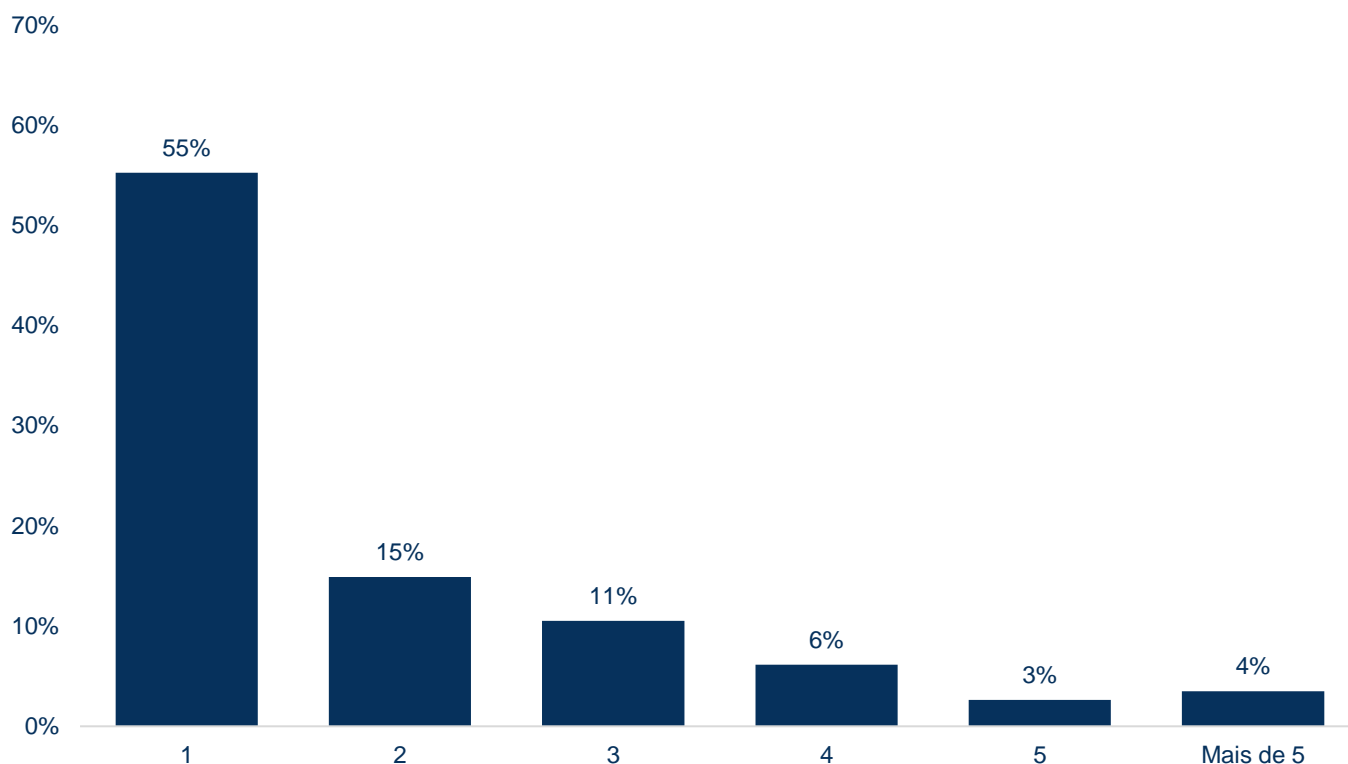


Figura 9.3. "Disse que mantém um pagamento *ongoing* por um serviço noticioso digital, quantos serviços / marcas subscreve?", Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n=165 (Inquiridos mantêm um pagamento *ongoing* por um serviço noticioso digital).

**Entre os subscritores de notícias que pagam por notícias de forma contínua, independentemente da periodicidade, a maioria, 55%, continuam a subscrever apenas uma marca de notícias, 15% subscrevem 2 marcas e 24% pagam por 3 ou mais marcas.**

Para aprofundar a informação disponível quer sobre os portugueses que pagam por notícias quer sobre os que não o fazem, perguntou-se a ambas as subamostras quanto pagam e, no caso dos não-pagantes, quanto estariam dispostos a pagar.

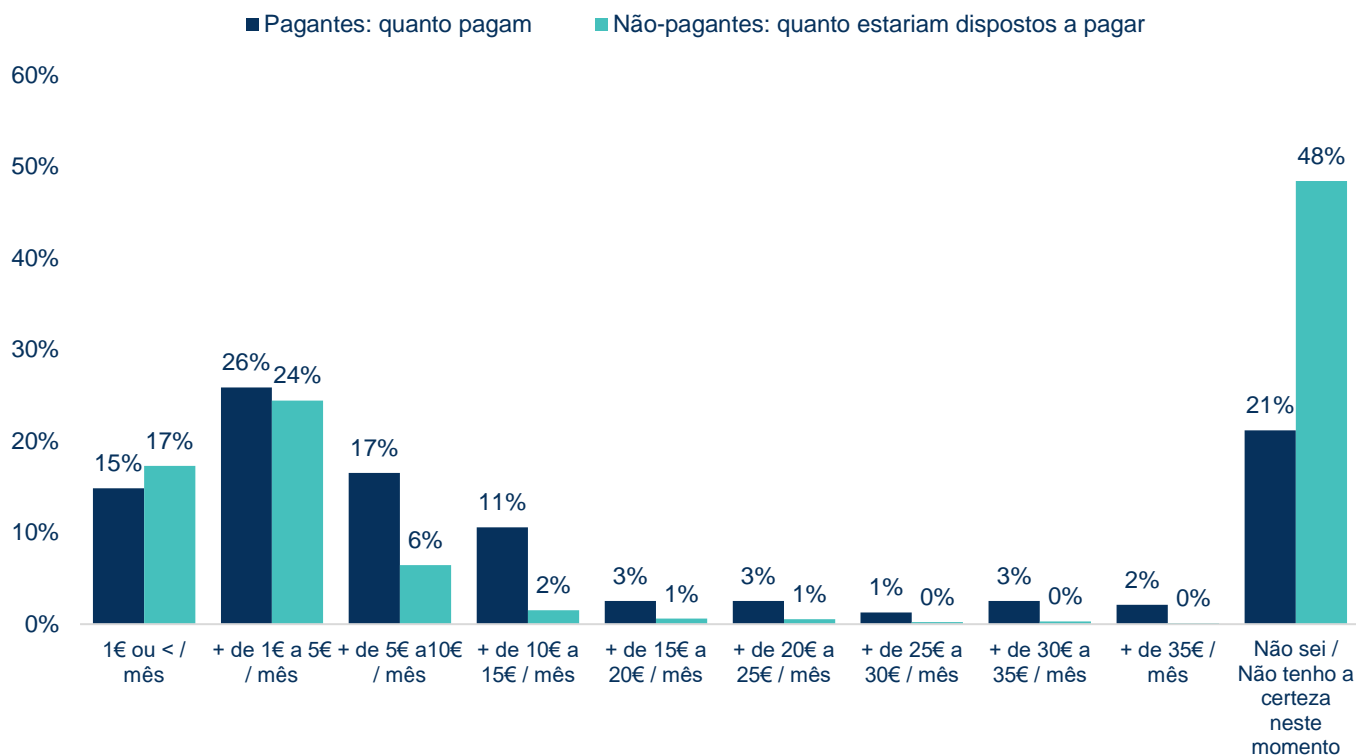


Figura 9.4. **Consumidores pagantes: "Quanto paga pela sua principal subscrição de notícias online?" e Consumidores não-pagantes: "Qual o preço que lhe parece justo pagar por uma subscrição de notícias online?", Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nPagantes=236 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior); nNão\_Pagantes=1642 (Inquiridos que não pagaram por conteúdos noticiosos online na semana anterior).

**No caso dos portugueses que pagam por notícias online, 58% pagam, no máximo, um valor entre 5 e 10 euros por mês, sendo que 26%, cerca de um quarto, dizem pagar entre 1 e 5 euros por mês. Entre os não pagantes, 47% estariam dispostos a pagar, no máximo, um valor entre 5 e 10 euros por mês, sendo de destacar que apenas 4% estariam dispostos a pagar mais do que isso e 48% não sabem ou não tinham a certeza no momento da resposta ao inquérito.**

Com efeito, e tal como identificado noutros mercados, inclusivamente noutros em que os índices de pagamento por notícias são mais elevados, como a Noruega ou a Suécia, o grande desafio para as marcas de comunicação social não é a capacidade de criar bom jornalismo em formato digital, mas sim **criar junto dos públicos a consciência de que esse conteúdo tem um valor financeiro acrescido e que é vantajoso aderir a opções pagas, nomeadamente subscrições, como forma de atrair e reter audiências.**

# 10. REDES SOCIAIS

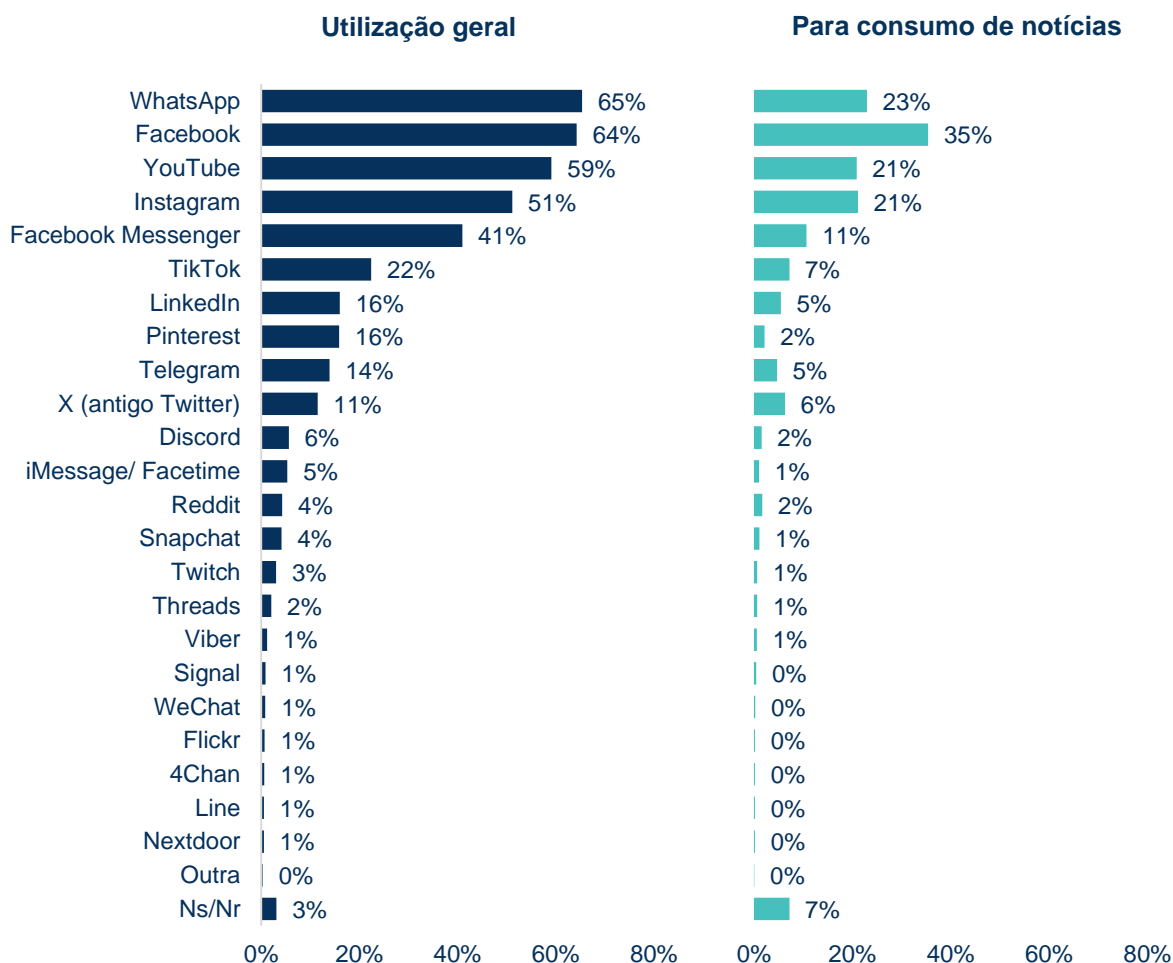


Figura 10.1. **Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2024 (resposta múltipla)**

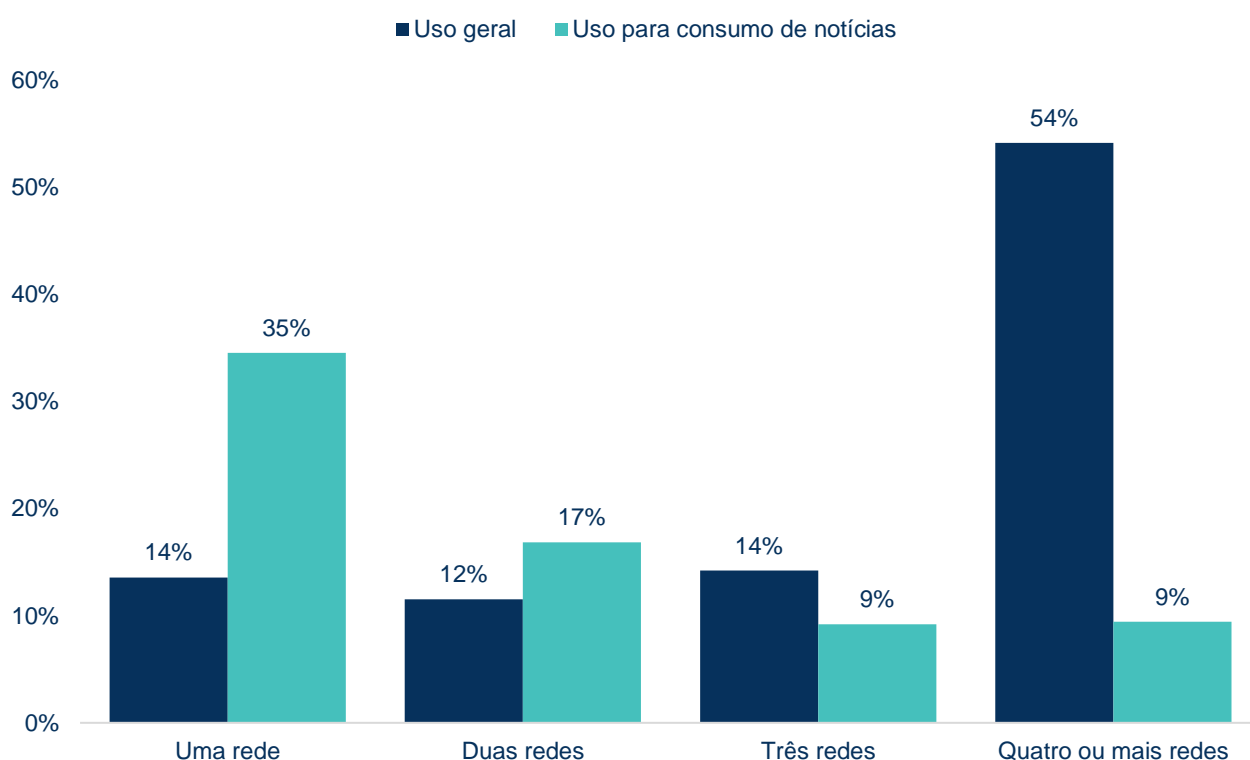
Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012.

**Após 9 anos a figurar como a rede social mais utilizada em geral, os dados de 2024 do Digital News Report revelam que a principal plataforma do grupo Meta é ultrapassada pela app de mensagens Whatsapp, também propriedade do mesmo grupo, que é usada na semana anterior por 65% dos utilizadores de Internet em Portugal. O Facebook surge agora em 2º lugar, sendo utilizada por 64%. A plataforma de *streaming* Youtube, propriedade da Google, é utilizada por 59% dos respondentes, o Instagram por 51% e o Facebook Messenger por 41%. A rede TikTok, propriedade da empresa chinesa ByteDance, é utilizada por 22%.**

O Facebook é a rede mais utilizada para consumo de notícias, por 35%, e em segundo lugar surgem, com taxas de utilização muito próximas, Whatsapp, Youtube e Instagram, com taxas de utilização de 23%, 21% e 21%, respetivamente.

**A rede X (antigo Twitter), apesar da forte atenção que lhe é dada no debate público, nomeadamente por causa da sua controversa gestão, tem taxas de utilização reduzida em Portugal, sendo usada por 11% para fins gerais e por apenas 6% para consumo de notícias.**

**Em termos agregados, a dominação do grupo Meta mantém-se com 85% dos portugueses a usarem alguma plataforma social do grupo para fins gerais, 56% para fins informativos.** 75% dos utilizadores de Internet em Portugal utilizam alguma app de mensagens, 30% usam este tipo de plataforma para se informar.



**Figura 10.2. Número de plataformas de rede social utilizadas, em geral e para consumos noticiosos, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012.

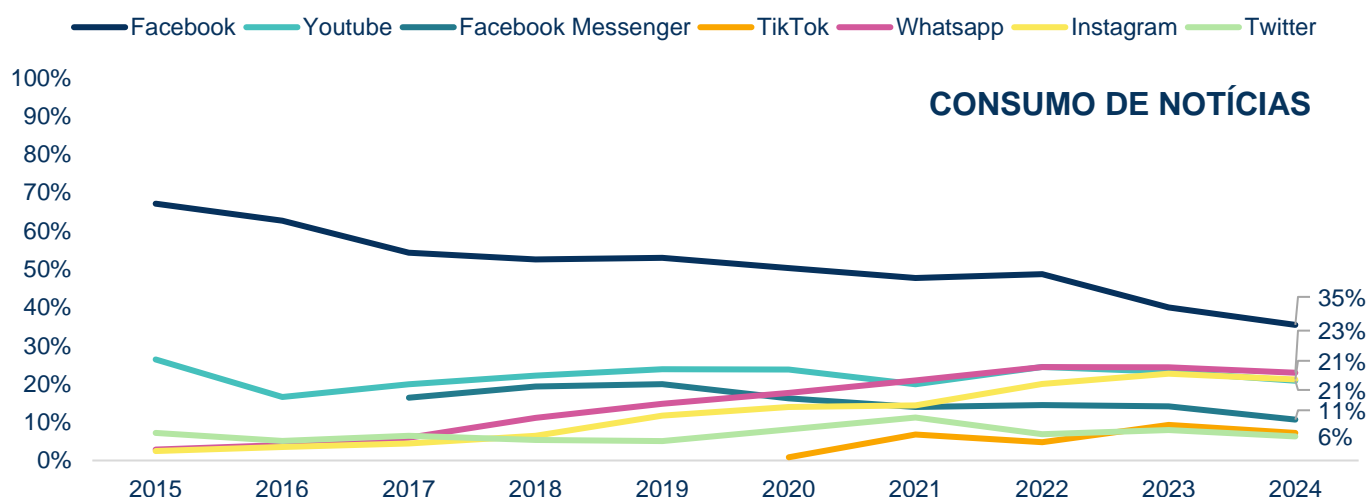
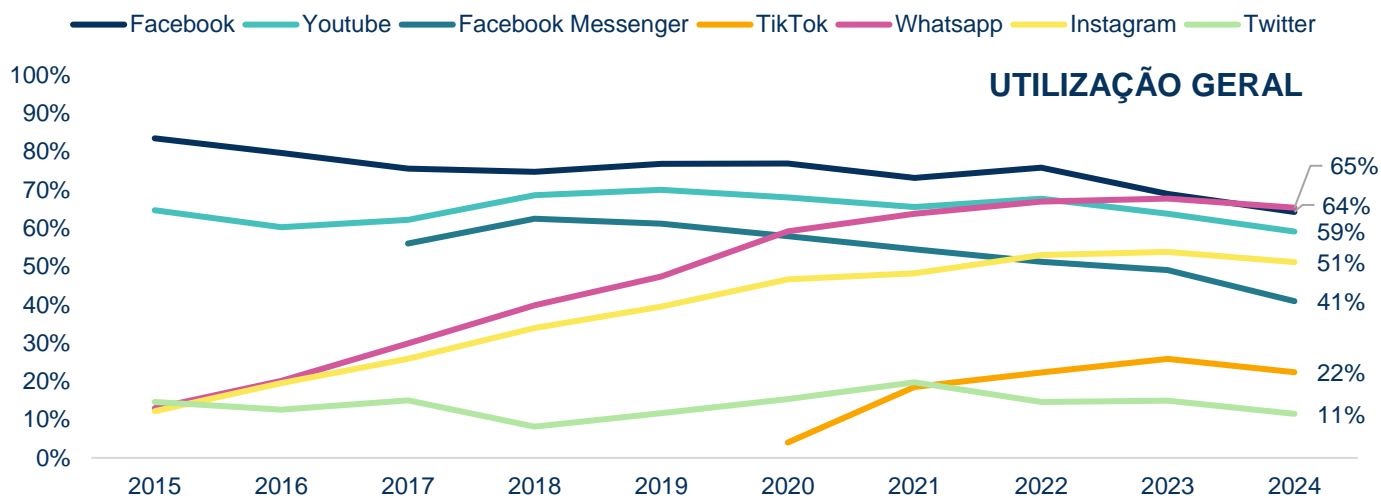
Os portugueses continuam a fazer uma utilização intensa de redes sociais e a incorporá-las ativamente nas suas dietas de media. **68% dos respondentes do Digital News Report 2024 utilizam pelo menos 3 redes sociais, sendo que mais de metade, 54%, utilizam quatro redes para fins gerais. No entanto, a utilização de redes sociais para fins informativos tende a ser mais seletiva, com cerca de um terço da amostra, 35%, a utilizar uma rede para se informar e 17% duas redes.**

Os dados relativos à utilização de redes sociais devem ser enquadrados no contexto da informação patente do capítulo Fontes, acessos e formatos, em que é afirmado que as redes sociais foram usadas na semana anterior para acesso a notícias por 44% dos inquiridos e são a principal fonte de notícias para 16% no mesmo período. **As dietas de media dos portugueses são manifestamente complexas, sendo que há diversas variáveis a condicionar o seu uso e o seu peso global no acesso a notícias,** como é explicado pelo OberCom em investigação produzida em 2023, com base em dados do Digital News Report relativos ao período 2015 - 2023.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [OberCom.pt - Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais 2015 a 2023.](#)





### 10.3. Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012.

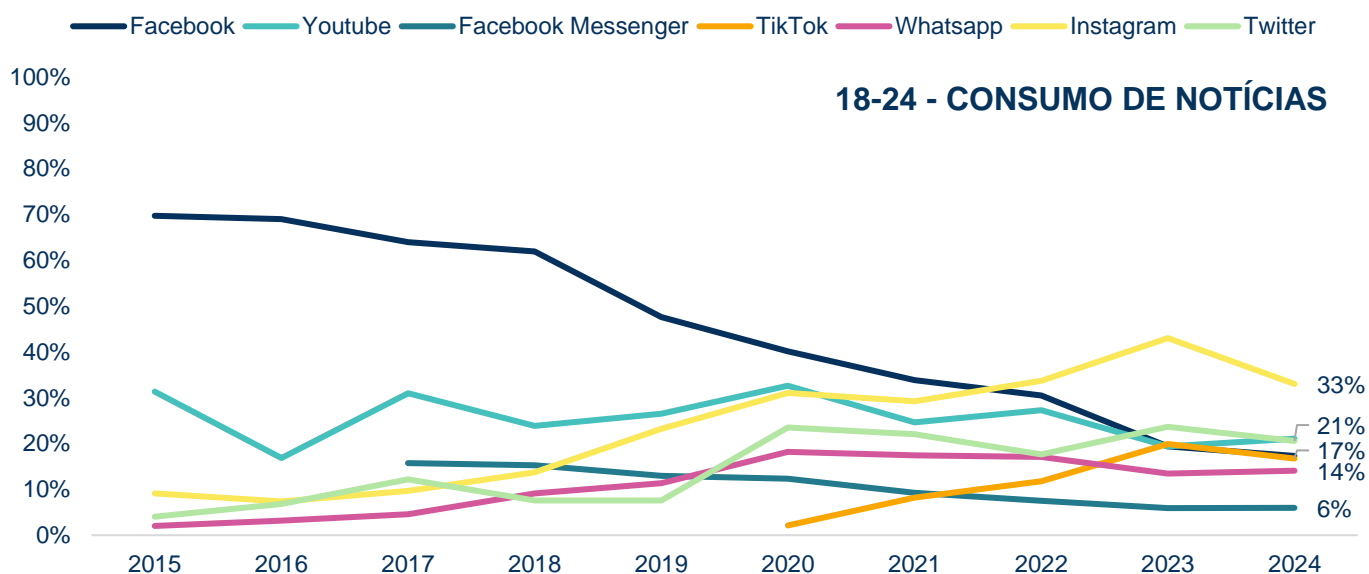
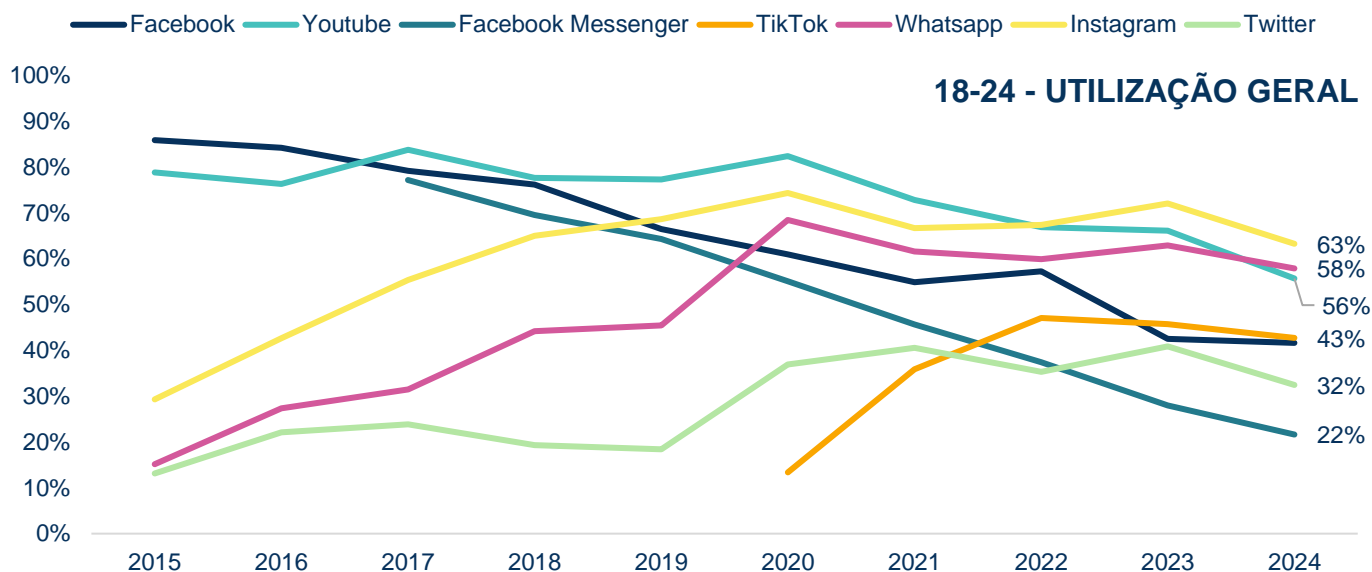
**Observando a evolução histórica da utilização das principais redes sociais no nosso país, em 2024, e ainda que de forma pouco acentuada, regista-se uma quebra na utilização de todas as redes, sem exceção, quer em termos gerais quer para fins informativos.**

Não tendo havido qualquer tipo de mudança na configuração metodológica do Digital News Report 2024, face aos anos anteriores, e sendo esta uma tendências geral, identificada em praticamente todos os 47 mercados em estudo, **há duas razões que podem justificar esta**

**diminuição: relacionadas com o uso, nomeadamente a saturação / aborrecimento com este tipo de plataforma, e razões de mercado, com a crescente fragmentação das audiências e, por consequência, das redes, bem como uma mudança na estratégia das plataformas.** Veja-se que, recentemente, foram identificadas mudanças ao nível da operação algorítmica de redes como o Facebook, que estão a diminuir a visibilidade de conteúdos noticiosos, nomeadamente.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Newman, N. (2024). *Journalism, media and technology trends and predictions 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.



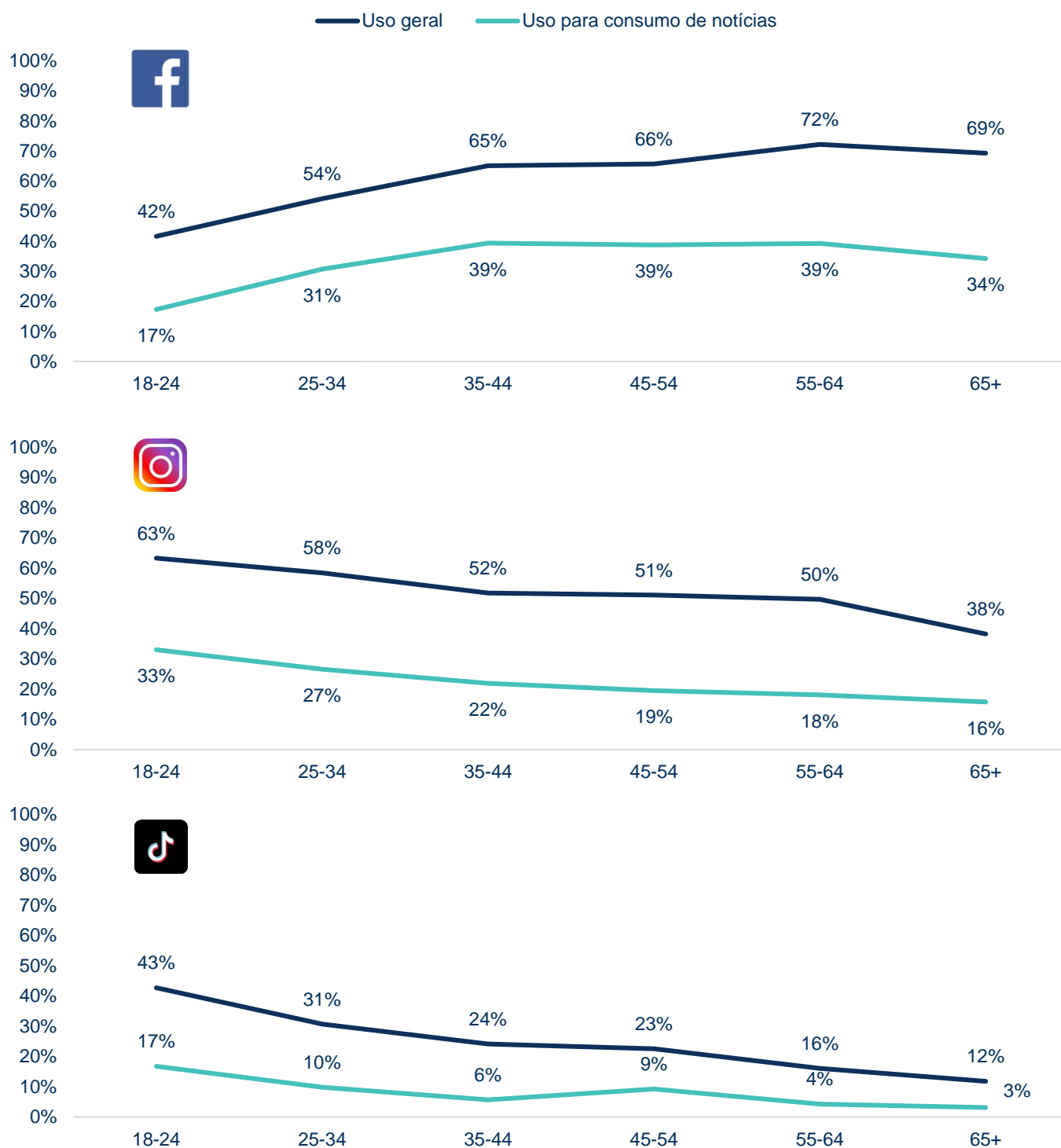
**10.4. Demografia 18-24: Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2023 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2015 a 2024. Edição: OberCom. 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; n18\_24\_2024=185.

**A tendência de diminuição generalizada da utilização de redes sociais verifica-se também entre os jovens, na faixa etária entre os 18 e os 24 anos.** No entanto, neste cenário de quebra generalizada a rede Facebook mantém a sua penetração entre os mais jovens em termos de utilização geral (43%, igual a 2023) e no caso do consumo de notícias a app de mensagens

Whatsapp sobe por uma margem mínima face a 2023, sendo que essa subida se mantém na casa dos 14%, também registada em 2023.

**A perda de relevância do Facebook ao longo dos últimos 9 anos, em uso geral e para consumo de notícias, em paralelo com o aumento da utilização de apps de mensagens (sobretudo Whatsapp) e de redes como o Instagram é igualmente visível entre os mais jovens, sendo que historicamente estes tendem a ter dietas de utilização de redes mais diversificadas do que os utilizadores de Internet portugueses em geral.** Veja-se que o Instagram por exemplo, é usada para fins informativos por um terço dos mais jovens no nosso país.



**Figura 10.5. Utilização das redes Facebook e TikTok em geral e para consumo de notícias, por idade, Portugal, 2024**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012 (n18-24=185; n25-34=264; n35-44=315; n45-54=390; n55-64=604; n65+=254).

**O fosso etário entre Facebook, por um lado, e Instagram e TikTok, por outro, é bem visível na sociedade portuguesa, tendo estas duas últimas redes taxas de penetração notáveis entre os mais jovens** - Instagram usada por 63% (geral) e 33% (para notícias) dos 18-24 e TikTok por 43% e 17%, respetivamente. Ainda que se possa afirmar que a estratégia do Grupo Meta em diversificar as suas redes o tornará imune a este envelhecimento dos utilizadores da sua principal plataforma, a verdade é que a rede Facebook continua a ser central para a estratégia de mercado do Grupo, que continua à procura de soluções para reverter esta tendência.

	Facebook	X (antigo Twitter)	Instagram	TikTok	Youtube
Outras pessoas como eu	44%	36%	39%	55%	33%
Marcas ou jornalistas tradicionais	34%	40%	40%	23%	34%
Marcas ou jornalistas alternativos / de menor dimensão	32%	47%	33%	33%	36%
Celebridades (Ex. músicos, atores, comediantes, desportistas)	26%	23%	34%	33%	28%
Criadores, influencers ou personalidades online	20%	27%	34%	41%	28%
Políticos ou ativistas políticos	19%	51%	24%	27%	25%
Nenhuma destas	6%	0%	3%	1%	8%
[NET] Fontes de notícias	53%	60%	59%	45%	53%
[NET] Personalidades	36%	36%	47%	59%	46%

Tabela 10.6. **Fontes de notícias consultadas nas redes sociais, Portugal, 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nFacebook\_usa\_Notícias=500; nX\_usa\_Notícias=73; nInstagram\_usa\_Notícias=247; nTikTok\_usa\_Notícias=73; nYoutube\_usa\_Notícias=279.

Em termos de fontes de notícias que os utilizadores acompanham nas redes sociais, há diferenças substanciais entre redes: **a rede TikTok destaca-se como aquela cujos utilizadores mais recorrem aos seus pares como fonte de notícias (55%), seguida pelo Facebook (44%). Na rede X (antigo Twitter), por outro lado, é dada mais atenção a atores políticos (51%) ou a marcas ou jornalistas alternativos e de menor dimensão (47%).**

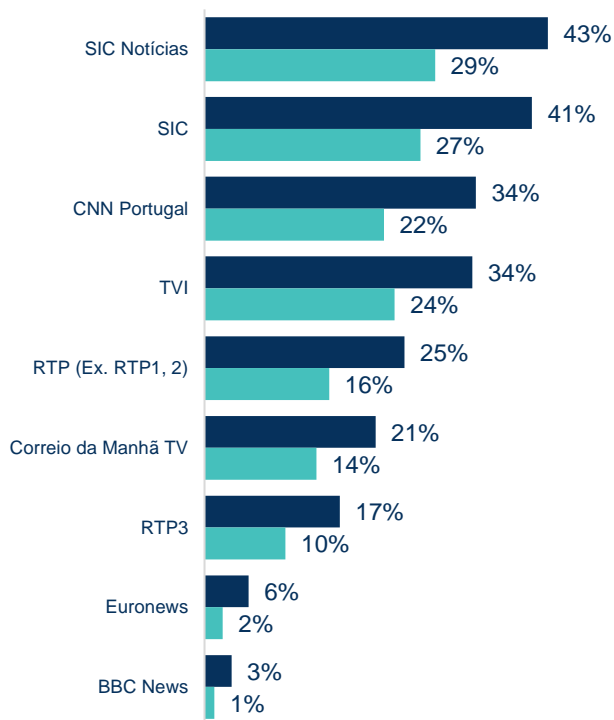
Apesar da forte visibilidade dada aos criadores, *influencers* e personalidades online pela rede Instagram, e falando apenas destes como fonte de notícias, é na rede TikTok que estes têm mais prevalência para este fim (41% face a 34% no caso do Instagram). As marcas ou jornalistas ditos tradicionais são utilizadas como fonte de notícias em todas as redes em análise, em proporção significativa: 40% dos utilizadores do TikTok e Instagram acompanham a comunicação social nessas redes, e nas plataformas Facebook e Youtube as proporções são de 34% em ambos os casos. A rede TikTok é aquela em que a comunicação social menos tende a ser utilizada como fonte de notícias (23%) sendo importante considerar que estamos a falar de redes em que as marcas de notícias têm diferentes graus de presença e estratégias comunicacionais.

# 11. MARCAS DE NOTÍCIAS

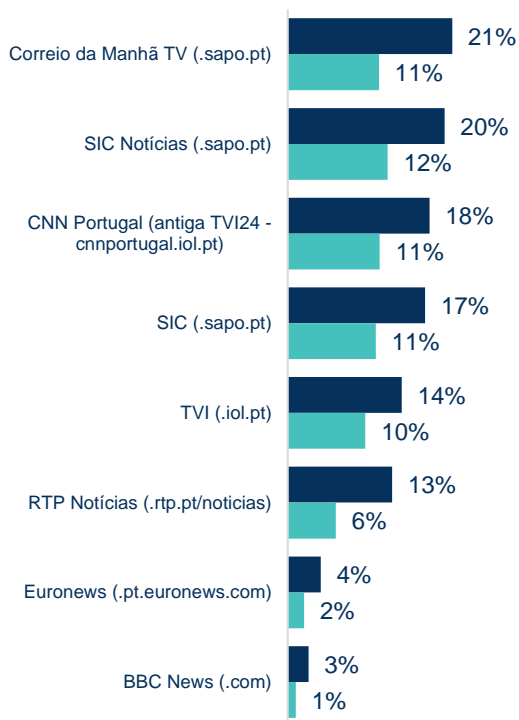


■ Usou na semana anterior ■ Usou em mais de três ocasiões na semana anterior

### Marcas de TV



### Fontes online com origem em marcas de TV



Rácio de digitalização OberCom (nº de users digitais / nº de users tradicionais)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RTP 1 e 2	0,22	0,33	0,37	0,45	0,51	0,46	0,43	0,52
SIC	0,29	0,31	0,29	0,38	0,41	0,39	0,44	0,48
SIC Notícias	0,36	0,38	0,39	0,43	0,50	0,53	0,55	0,46
TVI	0,28	0,27	0,29	0,29	0,34	0,42	0,43	0,42
TVI 24	0,42	0,40	0,44	0,50	0,49	0,52	0,50	0,52
CMTV	0,66	0,51	0,49	0,75	0,67	0,89	0,99	0,96

#### 11.1. Utilização de fontes tradicionais de televisão e de fontes online com origem em marcas de televisão na semana anterior e rácio de espectadores online / offline, Portugal, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

**Entre as marcas de media portuguesas ou a operar em Portugal, as de televisão, na sua vertente tradicional ou digital são das que têm maior alcance, fator que ajuda a justificar a centralidade da TV nas dietas de media dos portugueses, sendo a principal fonte de notícias para 51%.**

No submercado das fontes tradicionais de televisão usadas na semana anterior para acesso a notícias, o espectro competitivo do mercado português é, tal como observado em anos anteriores, dominado pelas marcas SIC e TVI / CNN, sendo que os canais informativos dos Grupos Impresa e Mediacapital surgem sempre como mais utilizados do que os generalistas (já antes do *rebranding* da TVI 24 para CNN Portugal, a TVI 24 surgia habitualmente à frente da TVI generalista neste ranking).

**A SIC notícias foi usada na semana anterior para acesso a notícias por 43 %, sendo que 29% utilizam o canal de forma frequente, em mais de três ocasiões na semana anterior. A SIC generalista surge em segundo lugar, tendo sido vista por 41% e por 27% de forma mais frequente. Tanto a CNN Portugal como a TVI generalista foram utilizadas na semana anterior por sensivelmente um terço dos inquiridos (34%, em ambos os casos), sendo usadas de forma mais frequente por 22% e 24%, também respetivamente.**

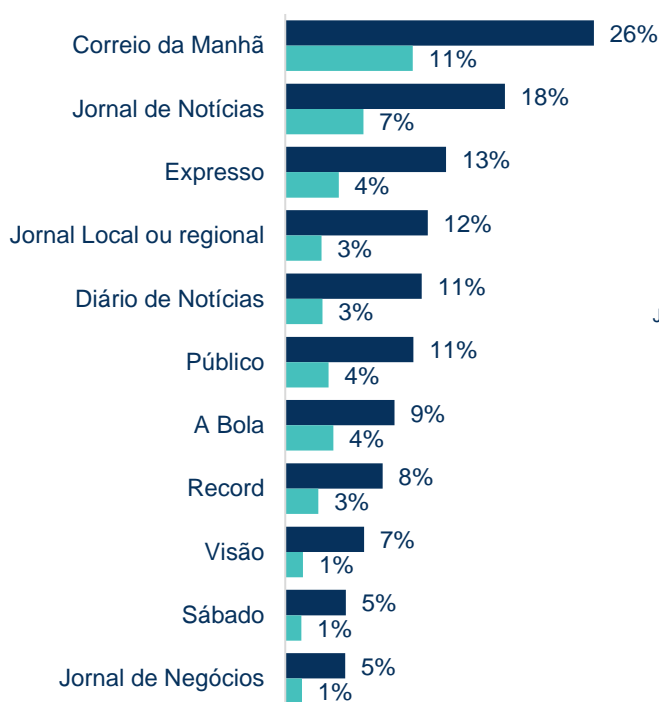
Num segundo plano, os canais RTP (Ex. RTP 1 e 2) foram vistos, para fins de informação, por um quarto dos portugueses (25%) e foram usados de forma mais frequente por 16% dos respondentes. A RTP 3 tem um alcance menor, nestes termos de análise, sendo usado por 17% e por 10% de forma mais frequente, em mais de três ocasiões na semana anterior. A Correio da Manhã TV tem um alcance de 21% e 14%, respetivamente.

**O mercado digital, ou seja, do acesso a marcas online com origem em marcas tradicionais de TV tem uma dimensão substancialmente menor do que o tradicional. No entanto, nesta arena online a Correio da Manhã TV (.sapo.pt) surge num destacado segundo lugar, sendo utilizada por 21% dos portugueses e por 11% de forma mais frequente (em mais de três ocasiões na semana anterior). O espectro digital é liderado também pela SIC Notícias (.sapo.pt), que é usada por um quinto dos portugueses (20%) e por 12% de forma mais frequente.** Num segundo plano surgem CNN Portugal (.sapo.pt) e SIC (.sapol.pt), usadas respetivamente por 18% e por 17% dos portugueses na semana anterior.

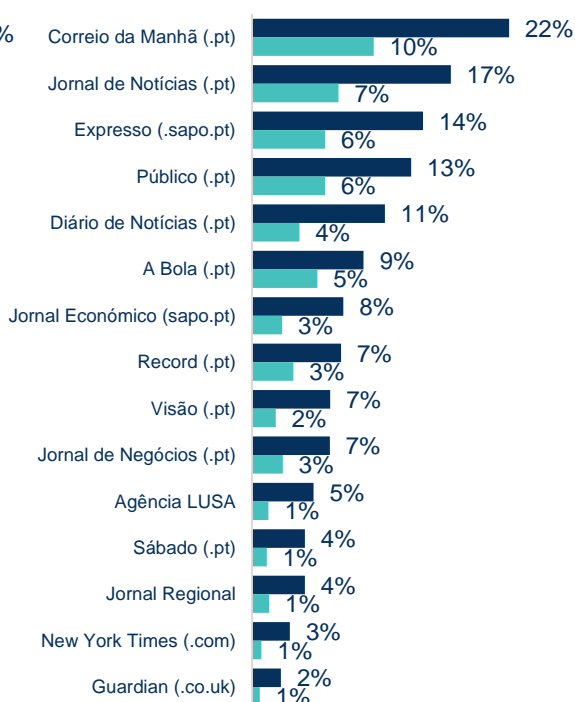
Em termos de consolidação do equilíbrio entre utilizadores digitais e espectadores tradicionais, indicador utilizado para medir o equilíbrio entre as ofertas digitais e tradicionais das marcas, verifica-se que **a CMTV obtém o valor mais alto no ranking (0,98), tendo, portanto, praticamente o mesmo número de utilizadores digitais e tradicionais** (um índice com valor 1 significa que a marca tem utilizadores digitais e tradicionais na mesma proporção). As restantes marcas têm aproximadamente metade do número de utilizadores digitais por comparação com os tradicionais, com rácios a variar entre os 0,46 (SIC Notícias) e os 0,52 (RTP 1 e 2). Apenas a TVI apresenta um rácio digital / tradicional menor, na ordem dos 0,42 em 2024. **Em termos históricos, observando a variação do rácio OberCom de digitalização, este tende a evoluir de forma lenta, mas em sentido positivo.**

■ Usou na semana anterior ■ Usou em mais de três ocasiões na semana anterior

### Marcas de imprensa



### Fontes online com origem em marcas de imprensa



Rácio de digitalização OberCom (nº de users digitais / nº de users tradicionais)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Correio da Manhã	0,79	0,87	0,91	0,89	1,06	0,86	0,89	0,83
Jornal de Notícias	0,96	0,96	0,90	0,88	1,09	0,83	0,90	0,91
Diário de Notícias	1,08	1,34	1,09	1,17	1,27	1,11	1,14	0,97
Público	1,14	1,37	1,26	1,07	1,60	1,35	1,34	1,24
Expresso	1,13	1,18	1,19	1,05	1,41	1,18	1,23	1,06
A Bola	1,12	1,29	1,05	1,07	1,23	1,17	1,14	1,02
Record	0,99	1,18	0,97	0,95	1,21	1,08	1,04	0,91
O Jogo	1,10	1,19	1,11	1,02				
Jornal de Negócios	1,43	1,58	1,41	1,25	1,40	1,28	1,15	1,30
Sol	1,67	1,74	1,60	1,93			1,65	
Jornal Local ou Regional					0,58	0,41	0,42	0,37
Jornal i		2,00	1,54					
Visão								0,99
Sábado								0,87

### 11.2. Utilização de fontes tradicionais de Imprensa e de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior e rácio de leitores online / offline, Portugal, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

**Aplicando os mesmos parâmetros analíticos ao mercado da imprensa em Portugal, observa-se no mercado tradicional uma vez mais a liderança do Correio da Manhã (26% usaram na semana anterior e 11% para utilização mais frequente) seguido pelo Jornal de Notícias (18% e 7%, respetivamente).**

Expresso, algum Jornal local ou regional, Diário de Notícias e Público atingem valores de alcance na semana anterior bastante próximos, de 13%, 12% e 11% e 11%, respetivamente, sendo que Expresso e Público têm um valor de utilização mais frequente superior (4% em ambos os casos).

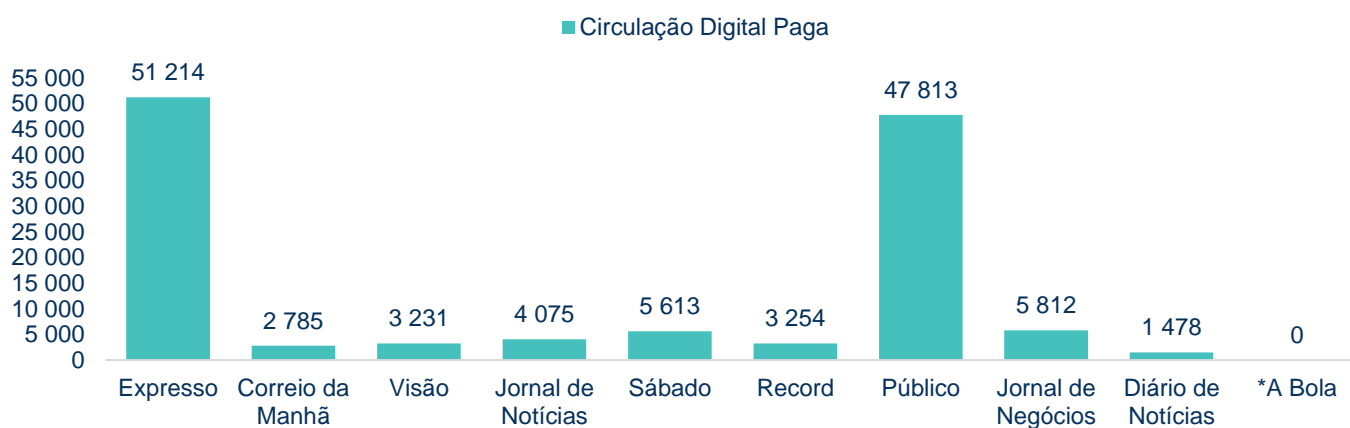
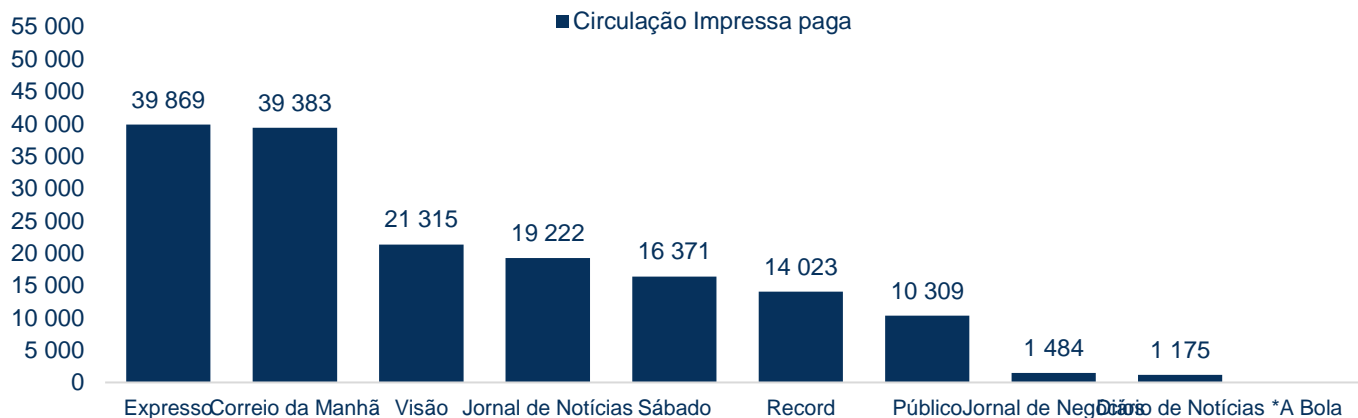
**Em termos do digital, estamos perante um mercado que, por comparação com o tradicional, tem um peso mais equivalente face ao que é observado na arena da televisão, situação que é evidenciada pelos valores dos rácios online / offline.** O Correio da Manhã lidera o ranking, sendo usado por 22% dos portugueses e por 10% de forma mais frequente, seguido pelo Jornal

de Notícias com valores de 17% e 7%, respetivamente. Expresso, Público e DN são as marcas que se seguem, tendo um alcance bastante consistente no digital, sendo usadas por 14%, 13% e por 11% dos portugueses.

**Na relação entre digital e tradicional, o Jornal de Negócios é a marca com mais utilizadores digitais por utilizadores tradicionais em 2024, com o rácio de 1,30 utilizadores online por leitores no papel. Público e Expresso surgem num segundo plano, com valores de 1,24 e 1,06, respetivamente,** num plano comparativo em que Correio da Manhã e Jornal de Notícias continuam a depender mais dos seus leitores tradicionais, tendo menos consumidores digitais em proporção - rácios de 0,83 e 0,91, respetivamente.

Relembramos que os dados relativos ao alcance das marcas de imprensa obtidos no contexto do Digital News Report 2024 são um reflexo da experiência dos portugueses que utilizam a Internet na semana anterior não sendo, portanto, uma forma oficial de medição de audiências ou performance das marcas.

Observando a Figura 11.3., relativa aos dados APCT para 2023 em termos de Circulação Imprensa Paga e Circulação Digital Paga, registamos que há uma hierarquização diferente da apresentada pelos dados do Digital News Report, facto que se tem observado em anos anteriores.



### 11.3. Mercado da imprensa: Circulação Impressa Paga e Circulação Digital Paga, Portugal, 2023 (APCT)

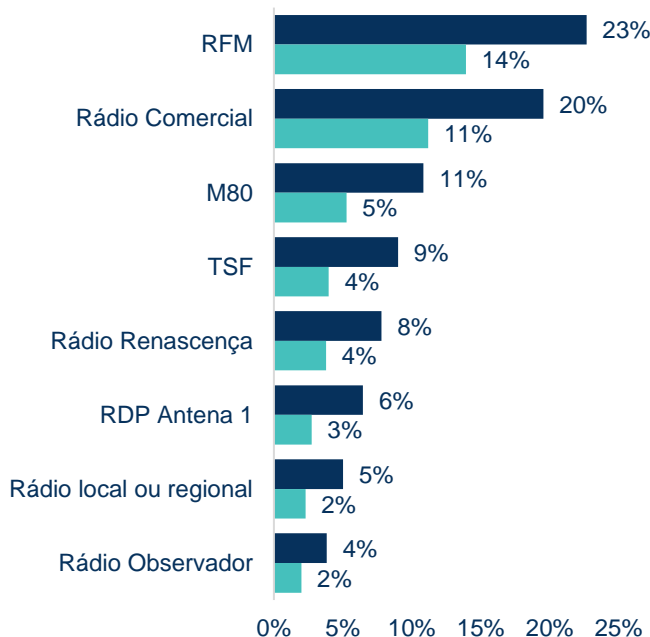
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a) os números apresentados dizem respeito a valores médios por edição. B) O Jornal A Bola não comunica valores de circulação impressa paga ou circulação digital Paga à APCT.

Em termos de Circulação Impressa Paga, o Expresso surge em primeiro lugar com um valor médio por edição de 39.869, seguido pelo Correio da Manhã com 39.383. Ao nível da Circulação Digital Paga, o mercado é dominado por Expresso e Público, com valores médios por edição de 51.214 e 47.813, respetivamente.

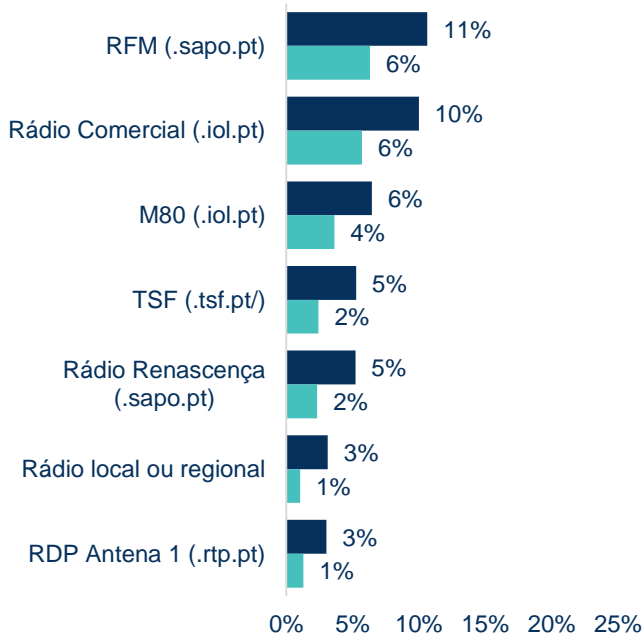
**Os dados para 2023 disponibilizados pela APCT confirmam dados históricos para o mercado da imprensa em Portugal, indicativos de uma quebra consistente na circulação impressa e por aumentos modestos na circulação digital, com valores significativos apenas para as marcas Expresso e Público, que se continuam a afirmar como os dois principais *players* do mercado de notícias digital pago no nosso país.**

■ Usou na semana anterior ■ Usou em mais de três ocasiões na semana anterior

### Marcas de rádio



### Fontes online com origem em marcas de rádio



Rácio de digitalização OberCom (nº de users digitais / nº de users tradicionais)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RFM	0,37	0,37	0,41	0,38	0,93	0,47	0,48	0,47
Rádio Comercial	0,40	0,44	0,44	0,47	1,07	0,45	0,56	0,51
TSF	0,44	0,46	0,46	0,42	0,90	0,46	0,71	0,59
Renascença	0,48	0,46	0,48	0,51	1,06	0,57	0,61	0,67
Antena 1	0,40	0,34	0,40	0,59	1,46	0,59	0,46	0,47
M80					0,46	0,48	0,52	0,60
Rádio local ou regional					0,63	0,34	0,49	0,62

#### 11.4. Utilização de fontes tradicionais de rádio e de fontes online com origem em marcas de rádio na semana anterior e rácio de ouvintes online / offline, Portugal, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

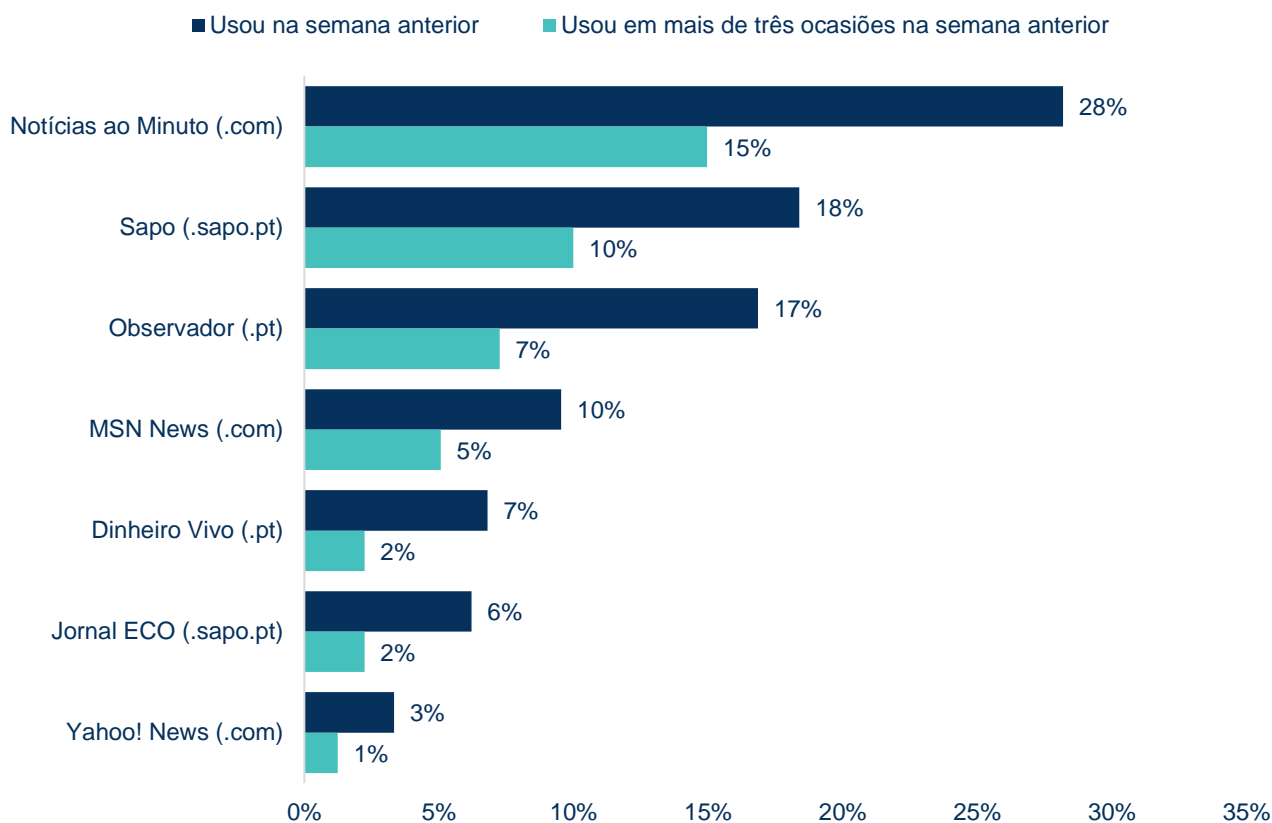
**Tal como em anos anteriores, o cenário competitivo da rádio em Portugal continua a ser dominado, no tradicional e no digital, por dois *players* - RFM e Rádio Comercial, propriedade dos Grupos Renascença Multimédia e Bauer Media Audio Portugal.**

**A RFM foi usada na semana anterior por 23% dos portugueses que utilizam a Internet e por 14% de forma mais frequente. No caso da Rádio Comercial, esta rádio chegou, na semana anterior à da resposta ao inquérito, a 20% e a 11%, respetivamente.** A Rádio M80, também propriedade da Bauer Media Audio, tem um alcance de 11% e de 5%, em termos mais frequentes, havendo um grupo de três rádios históricas com valores de alcance bastante semelhantes: TSF, Rádio Renascença e Antena 1, usadas por 9%, 8% e 6% na semana anterior, respetivamente.

**No mercado digital, a RFM lidera o espectro competitivo por uma margem mínima face à Rádio Comercial, chegando a 11% e 10%, respetivamente, mas em termos de utilização mais frequente, as duas rádios atingem valores de 6%. M80, TSF e Rádio Renascença surgem num segundo plano, com valores de alcance na ordem dos 6%, 5% e 5%, respetivamente.**

Uma comparação com os mercados da televisão e imprensa analisados anteriormente, o mercado da rádio possui uma dimensão substancialmente menor. Relativamente ao equilíbrio entre utilizadores digitais e tradicionais, o setor da rádio continua a depender largamente de ouvintes tradicionais, em formato FM, com valores de rácio baixos: a Renascença é a rádio com o maior equilíbrio digital / tradicional (0,67) seguida pelas rádios locais ou regionais (0,62), M80 (0,60) e TSF (0,59).

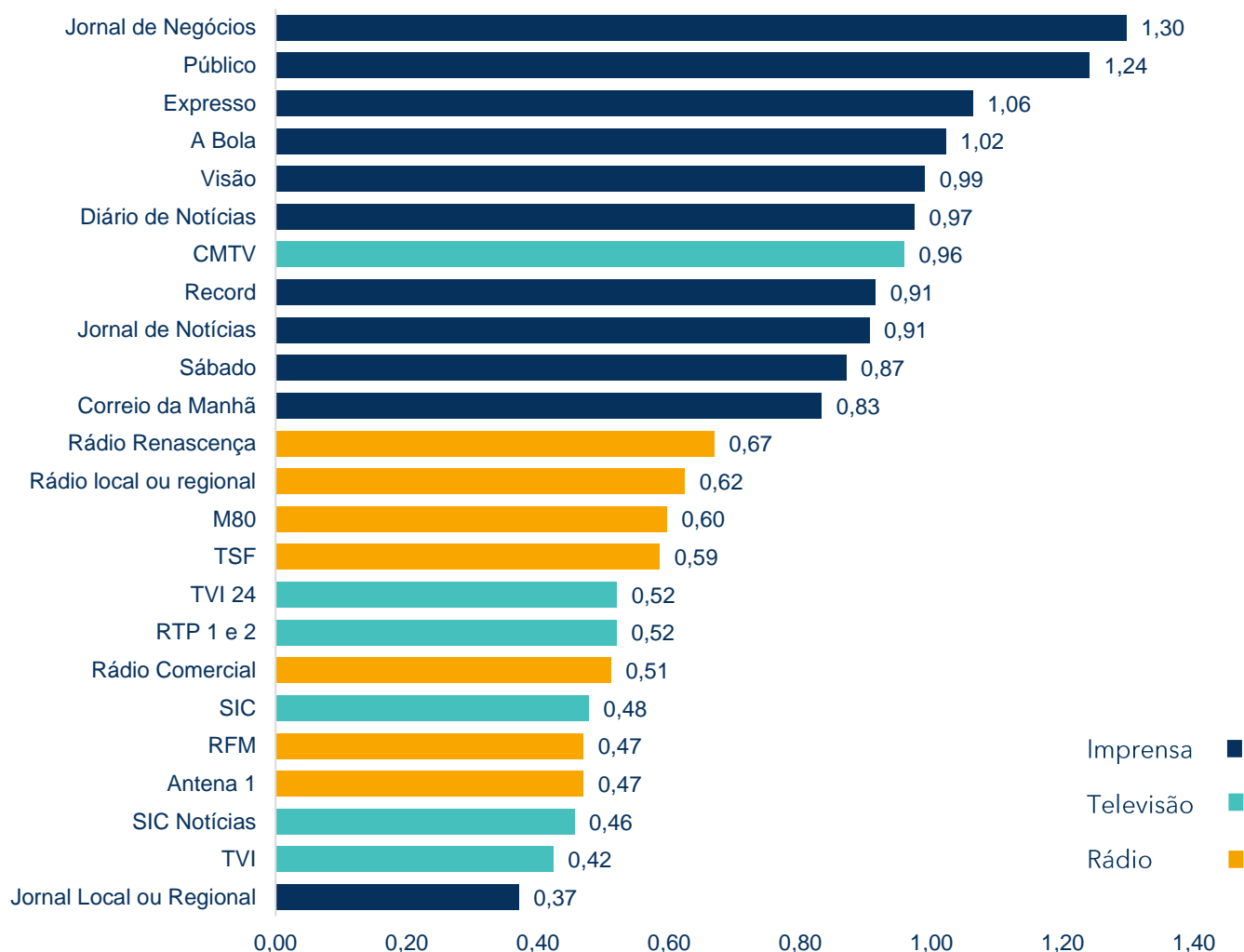




### 11.5. Utilização de fontes nativas digitais para acesso a notícias, Portugal, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2012. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

**Na arena das marcas nativas digitais, ou seja, nascidas como projetos digitais de raiz, não tendo por base uma marca de televisão, rádio ou imprensa, o website Notícias ao Minuto chegou a 28% dos portugueses na semana anterior e a 15% de forma mais frequente, com valores de alcance mais expressivos do que por exemplo o Correio da Manhã em formato digital, como visto acima, na secção da imprensa. O portal Sapo é usado por cerca de um quinto dos portugueses (18%) e por 10% de forma mais frequente, seguindo-se o Observador, que é consultado por 17% e por 7%, respetivamente.**



	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Imprensa	1,18	1,06	1,21	1,03	1,09	0,95
Rádio	0,44	0,48	0,89	0,48	0,55	0,56
Televisão	0,35	0,47	0,49	0,54	0,56	0,56

### 12.6. Rácio de utilizadores online / tradicionais no ecossistema mediático português por marca e sector de origem, Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n2024=2010. Nota: rácios calculados com base em valores de utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito.

**Na observação dos rácios médios por marca e por setor, de forma comparada, e tal como em anos anteriores, em 2024 verifica-se que as marcas com origem na imprensa escrita atingem uma proporção de utilizadores digitais por consumidores tradicionais superior à registada nos setores da TV e rádio. De forma agregada, para cada leitor em papel há 0,95 utilizadores digitais, uma diminuição face a 2023 (1,09).**

Praticamente todas as marcas de imprensa surgem acima da média para o mercado nacional, e mesmo as marcas mais utilizadas no nosso país, SIC e TVI, surgem num plano inferior em termos de adaptação ao digital, nestes termos de análise



# PORTUGAL COUNTRY PROFILE BRIEF 2024

**Population: 10.1m**

**Internet penetration: 88%**

The Portuguese market is dominated by four major commercial media groups (Impresa, Cofina, Media Capital, Global Media) and RTP the public broadcaster, a challenging setting for the rise and establishment of new players. Amidst discontent among journalists and issues of financial sustainability for brands, the media landscape also faces potential increased political instability. Despite historically high trust in news figures and press freedom remaining a staple of Portuguese democracy, the rise of politically motivated disinformation and increasing polarisation may pose new hurdles to an ailing news sector.

The general election held in March 2024, following the fall of the left-centrist government led by Prime Minister António Costa in late 2023, was preceded by months of instability in which a caretaker government cautiously held power over a country on the brink of the most polarized election in decades. Disinformation attempts intensified and for the first time on record, foreign electoral intervention in Portugal was detected, by actors aiming to harm the two major political parties of the centre left and centre right. A team of MediaLab Iscte researchers discovered a set of sponsored Youtube ads paid for by a foreign company, which investigative journalists partnering with Bellingcat would later confirm to be related to an advertising agency in Argentina.

The main Portuguese media groups continue their search for innovative approaches, trying to find solutions that take advantage of their size, synergies between their businesses and different platforms, but at a significant risk and cost. Cofina SGPS, that held Cofina Media, the owner of daily newspaper *Correio da Manhã* and *Correio da Manhã TV* (CMTV) ended the year with the announcement of the group's acquisition by a management buyout, by a group of current and former employees, along with other investors.

The problems facing Global Media Group, owner of historical daily *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* and legacy radio broadcaster TSF, were evident from successive changes in management, wages paid late, and the collective dismissal of workers announced early in 2024.

Those working in the industry are actively expressing discontent about the deteriorating working conditions and general devaluing of journalism. The 5th National Congress for Journalists in January 2024 was attended by more than 700 people and called for a journalists' general strike,

the first in 40 years. The strike – on March 15th – was widespread affecting nearly 50 news organisations, including leading brands such as SIC Notícias, CNN, TVI, and RTP.

The Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR), representing radio stations nationwide, also held a protest led by more than 70 local radio stations, aimed at boycotting the elections by a news-reporting shutdown. This protest highlighted the particularly harsh conditions for local and regional media, worsened by inadequate state support and the imposition of rules such as an increased quota for Portuguese music to be broadcast, which, in the sector's opinion, may further constrain their activity at a time when their survival is at stake.

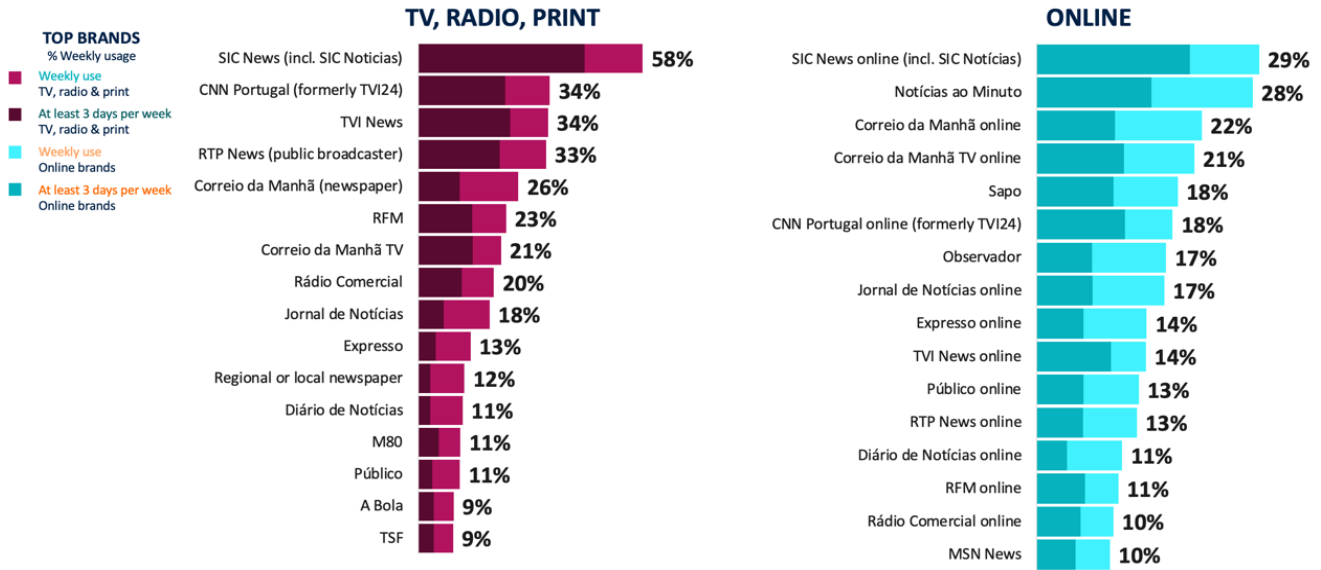
The former government intended to update the Press Law, which some regard as outdated. For example, the current law dates from 1999 and completely ignores the impact of the digital transition and the need to protect the integrity of journalism in the digital environment. Pressure is building for a new law that preserves editorial independence and the status of journalists as professionals. These aspects may well come into effect in time now that EU law requires countries to protect media independence and prevent economic and/or political interference.

In terms of economic sustainability there are several innovation frameworks currently being developed by both legacy brands and digital-born outlets. Larger brands such as Expresso and Público are focussing on branded audio using podcasts as their main tool to reach and engage users. Grupo Impresa owned SIC TV brands now also exist as a streaming platform (OPTO) while the public broadcaster RTP continues to expand their digital presence with the free to use RTP Play on-demand service. Despite their smaller scale, digital-born Observador or Lisbon's local A Mensagem continue to achieve impressive levels of audience engagement.

With the looming threat of AI taking over central production processes within several industries, the discussion regarding the impact of AI on the Portuguese media ecosystem is only just beginning. Most brands, whether large or small, have still not incorporated AI technology either into their own production structures or as a way of promoting better interaction with audiences.

**Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana, and Gustavo Cardoso**  
ISCTE-IUL, University Institute of Lisbon

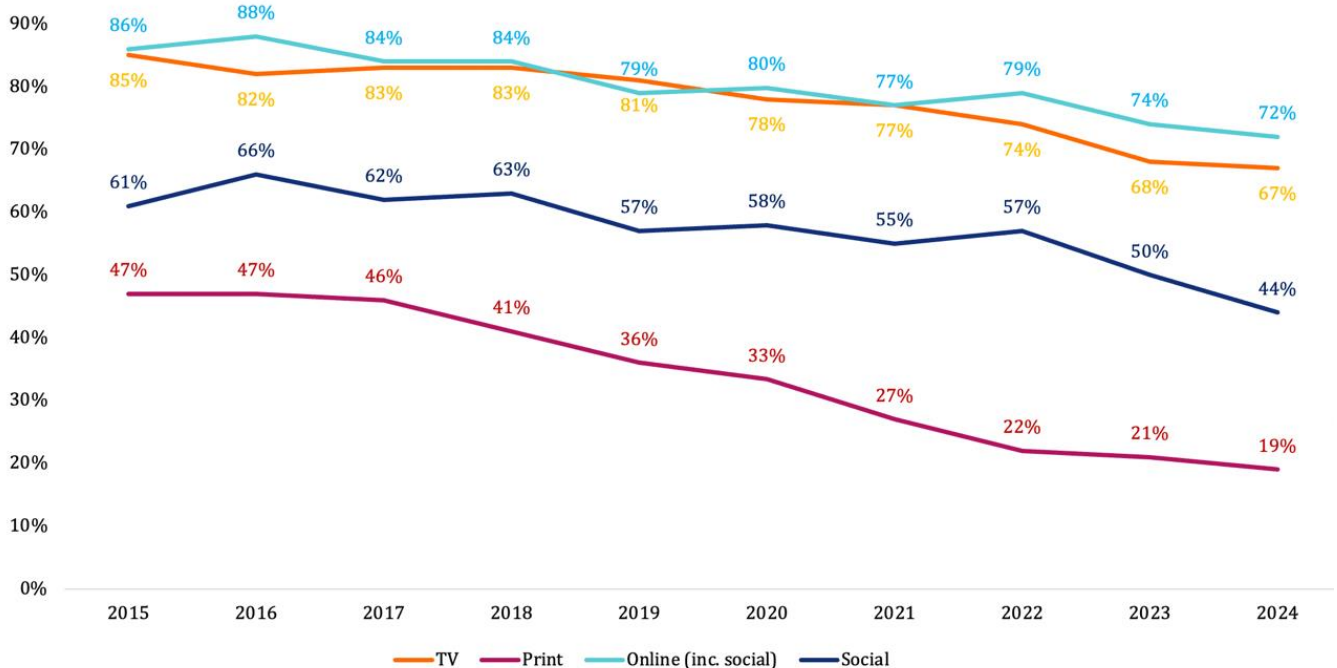
## Weekly reach (offline and online)



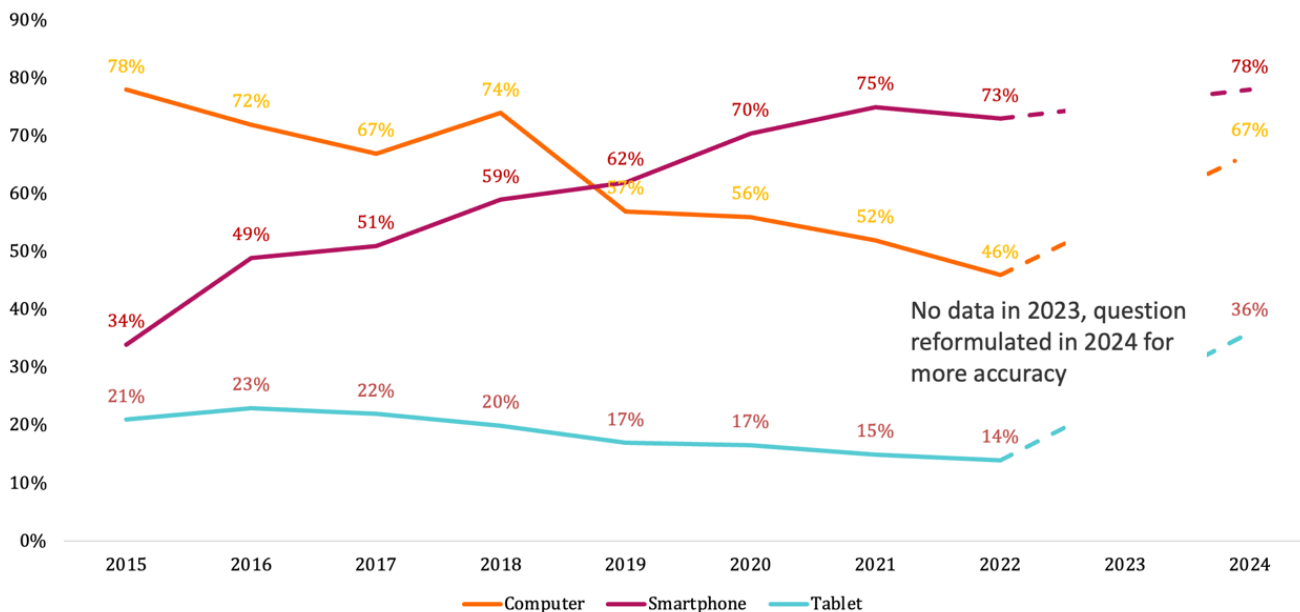
## Changing media

Despite a further slight fall this year, television remains the main source of news for many Portuguese, along with online sources. Social media use for news is significantly down this year (-6pp), across all networks but particularly driven by lower use of Facebook.

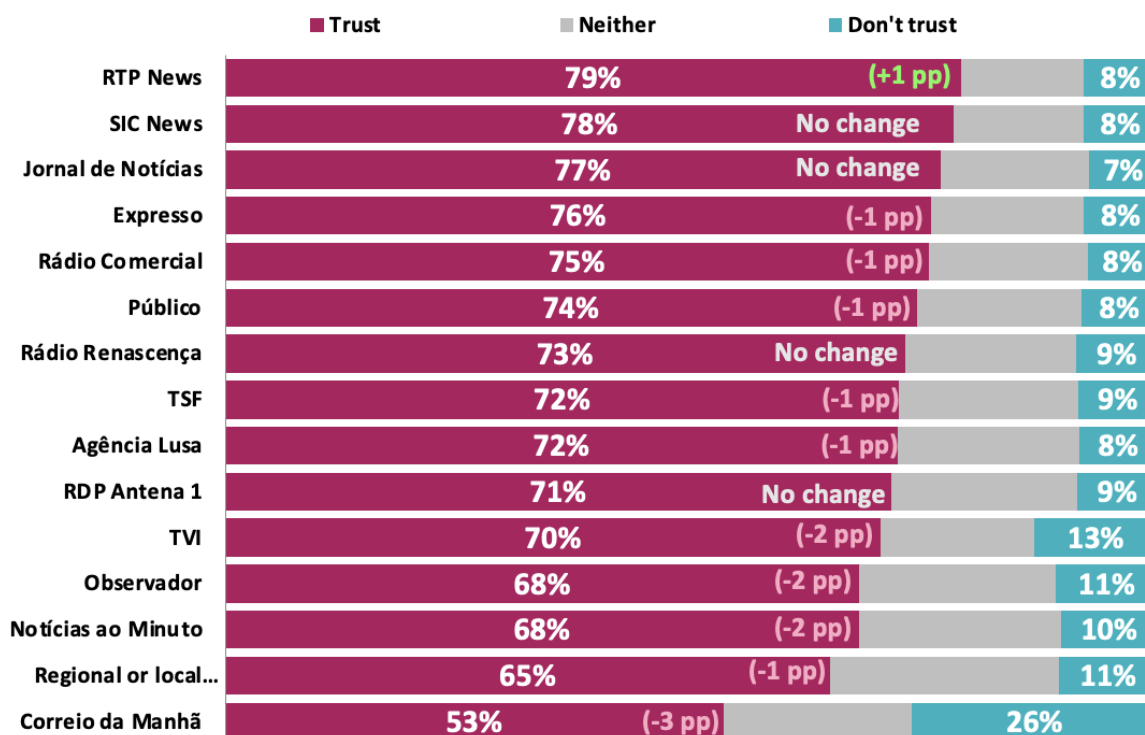
## Sources for news 2015-2024



## Devices for news 2015-2024



## Public opinion on brand trust



Trust in news overall: 56% (6th/47)



## Top social, messaging and video networks

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	35% (-5)	64%
2	WhatsApp	23% (-1)	65%
3	Instagram	21% (-2)	51%
4	YouTube	21% (-2)	59%
5	Facebook Messenger	11% (-3)	41%
6	TikTok	7% (-2)	22%



# METODOLOGIA

Este estudo foi encomendado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism com o objetivo de compreender as dinâmicas de consumo de notícias em 47 países de todo o mundo. A recolha foi conduzida pela empresa YouGov utilizando um questionário online no final de janeiro / início de fevereiro de 2024.

Market	Sample size	Population	Internet penetration	Market	Sample size	Population	Internet penetration	Market	Sample size	Population	Internet penetration
<b>Europe</b>				Poland	2,000	38m	92%	<b>Asia-Pacific</b>			
UK	2,107	68m	95%	Portugal	2,012	10m	88%	Australia	2,003	26m	90%
Austria	2,015	9.1m	88%	Romania	2,007	19m	78%	Hong Kong	2,005	7.6m	92%
Belgium	2,050	11.7m	92%	Slovakia	2,013	5.5m	90%	India	2,016	1,402m	60%
Bulgaria	2,027	6.9m	70%	Spain	2,060	47m	93%	Indonesia	2,008	278m	76%
Croatia	2,007	4m	93%	Sweden	2,018	10m	97%	Japan	2,019	127m	93%
Czech Republic	2,009	10.7m	87%	Switzerland	2,012	8.8m	96%	Malaysia	2,012	33m	94%
Denmark	2,011	5.8m	98%	Turkey	2,082	86m	85%	Philippines	2,014	112m	91%
Finland	2,015	5.6m	94%	<b>Americas</b>				Singapore	2,013	5.9m	92%
France	2,010	66m	92%	USA	2,023	331m	90%	South Korea	2,015	51m	97%
Germany	2,012	84m	94%	Argentina	2,023	46m	91%	Taiwan	2,011	24m	95%
Greece	2,020	10m	79%	Brazil	2,022	215m	83%	Thailand	2,008	70m	88%
Hungary	2,023	9.6m	89%	Canada	2,014	38m	94%	<b>Africa</b>			
Ireland	2,034	5m	92%	Chile	2,026	19m	97%	Kenya	2,043	56m	85%
Italy	2,015	60m	91%	Colombia	2,025	52m	83%	Morocco	2,022	37m	69%
Netherlands	2,037	17m	95%	Mexico	2,030	132m	67%	Nigeria	2,035	211m	73%
Norway	2,024	5.5m	98%	Peru	2,013	34m	87%	South Africa	2,013	60m	58%

**Fonte:** Internet World Stats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))

As amostras foram reunidas utilizando quotas representativas por idade, género e região em cada mercado. Quotas para educação foram utilizadas em todos os mercados, exceto no Quénia, Nigéria, Marrocos, Peru e Tailândia. Também foram aplicadas quotas relativas a orientação política com base na escolha de voto na eleição nacional mais recente em cerca de um terço dos mercados, incluindo os Estados Unidos, Austrália e grande parte da Europa Ocidental. Os resultados em todos os mercados foram ponderados para informação baseada em tendências verificadas no âmbito dos censos / informação originada na indústria.

Os dados de Índia, Quénia, Nigéria e África do Sul são representativos dos jovens falantes de inglês e não da população nacional, porque não é possível chegar a outros grupos de forma representativa utilizando um inquérito online. O inquérito foi realizado maioritariamente em inglês nestes mercados e restringido a idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos no Quénia e na Nigéria. Os resultados não devem ser considerados representativos a nível nacional nestes países.

De um modo geral, as amostras online tendem a sub-representar os hábitos de consumo de notícias das pessoas mais velhas e com menores rendimentos, o que significa que os hábitos online são normalmente sobre representados e a utilização tradicional offline sub-representada. Neste sentido, é melhor pensar nos resultados como representativos dos hábitos de consumo de notícias da população online. Nos mercados da Europa do Norte e Ocidental, onde a penetração da Internet é tipicamente superior a 95%, as diferenças entre a população online e a população total serão menores, mas na África do Sul (58%) e na Índia (60%), onde a penetração da Internet é menor, as diferenças entre a população online e a população nacional serão grandes, o que significa que os resultados devem ser observados com cautela nesses mercados.

A utilização de uma abordagem de amostragem não probabilística significa que não é possível calcular uma “margem de erro” convencional para pontos de dados individuais. No entanto, diferenças de +/- 2 pontos percentuais (pp) ou menos são muito pouco prováveis de serem estatisticamente significativas e devem ser interpretadas com precaução. Normalmente, não consideramos diferenças de +/- 2pp como significativas, e, regra geral, não nos referimos a elas no texto. O mesmo se aplica a pequenas alterações ao longo do tempo.

Os inquéritos captam o comportamento autodeclarado das pessoas, o que nem sempre reflete o comportamento real devido a enviesamentos comportamentais e a uma recordação imperfeita da experiência de consumo de notícias. Os inquéritos são úteis para captar as opiniões das pessoas, mas estas são subjetivas e refletem a opinião pública e não a realidade objetiva. Mesmo com amostras relativamente grandes, não é possível analisar de forma significativa muitos grupos minoritários. Alguns dos nossos resultados baseados em inquéritos não corresponderão a dados do sector, que se baseiam frequentemente em metodologias diferentes, como o a monitorização de consumos online.

Uma descrição mais completa da metodologia, dos parceiros do painel e uma discussão das técnicas de amostragem não probabilísticas pode ser encontrada no [website do Reuters Institute for the Study of Journalism](#), juntamente com o questionário completo.