



Reuters Institute for the Study of Journalism  
Digital News Report 2018  
PORTUGAL



## ÍNDICE

1. O Digital News Report 2018	5
2. Destaques	9
Fontes noticiosas num país em transição	18
O dia-a-dia noticioso, acesso e interesse	22
Notícias em rede: media sociais e agregadores	24
Dispositivos e notícias: a crescente mobilidade	30
Confiança em notícias e “Fake news”	36
Pagamento por notícias online: Uma tendência que tarda em ganhar tração	42
<i>Adblocking</i> : em lento, mas consistente crescimento	46
3. Confiança em notícias	51
4. “Fake news”	57
5. Notícias e expressão política online	63
6. Pagamento por notícias	69
7. Notícias e literacia	75
8. Marcas de notícias	87
9. Conclusão – Portugal <i>Country Profile Brief</i>	99
10. Metodologia	109

# FICHA TÉCNICA

## TÍTULO

Digital News Report 2018: Portugal

## DATA

Setembro 2018

## FONTES

Inquérito Reuters Digital News Report 2015 a 2018

## COORDENAÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL

Reuters Institute for the Study of Journalism

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

## COORDENAÇÃO DO APOIO À RECOLHA EM PORTUGAL

OberCom – Observatório da Comunicação

Gustavo Cardoso

## AUTORIA

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

## DESIGN GRÁFICO

Ricardo Pereira Rodrigues



1.

# O DIGITAL NEWS REPORT 2018



O Reuters Digital News Report 2018 (ReutersDNR 2018) é o sétimo relatório anual do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) e **o quarto relatório a contar com informação sobre Portugal.**

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

O presente trabalho oferece uma análise mais aprofundada que tem por base os dados relativos a Portugal e tira partido dos quatro anos de dados acumulados, desde 2015, o que permite perceber tendências e evoluções nesta área.

**O inquérito que serve de base a este projeto foi aplicado a mais de 74 mil indivíduos em 37 países,** o que faz deste o maior estudo de comparação longitudinal de hábitos de consumo de notícias no mundo, com o objetivo de responder às questões mais latentes sobre o futuro da indústria noticiosa:

- 1. Confiança em notícias na era das *Fake news***
- 2. Novos modelos de negócio no mundo digital**
- 3. Redes sociais e a mudança nos algoritmos**
- 4. Novas plataformas e redes sociais privadas (*apps* de mensagens)**

Os dados-chave da edição deste ano do *ReutersDNR* **assentam quer na interpretação dos dados relativos a 2018, quer na sua comparação com os dados das edições anteriores**

**aplicadas em Portugal (2015, 2016 e 2017). À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2018 foi mediado pela YouGov e aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2008).<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Nota: n2015=1041; n2016=2056; n2017=2007; n2018=2008 (para informação relativa às subamostras globais do ReutersDNR Cf. Nota metodológica no final deste documento). Na observação de 4 anos de dados (2015 – 2018), é de sublinhar que a dimensão da amostra duplicou entre 2015 e 2016, e tem mantido essa dimensão ao longo dos restantes anos. Esse aumento visou garantir a fiabilidade dos dados e reflete, também, a passagem de Portugal para o grupo de países fixos do Reuters Digital News Report. Em 2015, Portugal não foi incluído de imediato neste grupo, tendo feito parte de um estudo suplementar realizado após a recolha no âmbito do estudo principal. Em todo o caso, quer em 2015 quer nos restantes anos da análise, a recolha de dados foi elaborada com base em princípios metodológicos de representatividade, garantindo uma correta medição das atitudes e práticas da população portuguesa face a conteúdos noticiosos.







2.

# DESTAQUES



Conduzir uma análise da realidade mediática portuguesa sem refletir sobre o contexto dos media em termos globais é impossível, apesar de cada um dos 37 países refletidos no âmbito do Reuters Digital News Report 2018 ter as suas características e traços definidores.

A atual situação do sector dos media obriga, nos dias de hoje, a uma reflexão sobre o papel dos media, dos jornalistas e da legitimidade dos conteúdos informativos, na relação com as dinâmicas sociais, políticas e humanas. Questões sobre o que é ou não uma notícia falsa, sobre a qualidade da cobertura e sobre qual a sua ligação à confiança estabelecida com os cidadãos, tornam-se incontornáveis.

É neste contexto que surgem algumas das características dos dados coligidos no âmbito do Reuters Digital News Report 2018 Portugal: um caso específico, mas porventura influenciado pela realidade mediática global:

- Entre os 37 países em análise **Portugal é, a par da Finlândia, aquele em que mais se confia em notícias em geral** (em 2017, era o 3º). Ainda que estes dados não sejam surpreendentes, já que sucessivos estudos têm indicado níveis de confiança com estas dimensões.

- Apesar dos elevados níveis de confiança, observa-se, **entre 2015 e 2018**, uma quebra significativa da confiança em notícias em Portugal: **a confiança nas notícias em geral cai 3,5 pontos percentuais** (dos 65,6% para os 62,1%) **e a confiança nos conteúdos consumidos cai 9 pontos percentuais**, dos 71,3% em 2015 para os 62,3% em 2018. As tendências observadas **sublinham a complexidade da relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos em termos de confiança, num contexto que apresenta índices estruturalmente altos mas em tendência decrescente.**

- **No entanto, entre a confiança em notícias em geral e a confiança em marcas específicas de comunicação social existem diferenças significativas.** Observando o grau de confiança atribuído a dez marcas de imprensa, por exemplo, o título de imprensa escrita mais consumido

é, simultaneamente, aquele em que os inquiridos menos confiam. Há, assim, um panorama geral revelador de tendências contraditórias entre as perceções e práticas relativamente a algumas marcas de notícias.

- Na análise das questões da confiança, temos que no caso português integrar a variável polarização política. **A confiança elevada face às notícias é estruturalmente alta em Portugal e estará, em grande medida, relacionada com a baixa polarização política dos portugueses**, também esta uma tendência regular ao longo dos anos.

- Os dados obtidos sugerem, também, **uma relação causal entre níveis altos de confiança em notícias e a perceção de boas práticas profissionais dos jornalistas**. Isto é, os portugueses podem consumir notícias, ter confiança genérica nelas e, simultaneamente, ter opinião negativa face às marcas que as divulgam. Sobressai uma separação entre a confiança face à notícia e a confiança face ao produtor/marca. Valoriza-se o jornalismo como profissão genérica, mas não na mesma proporção a marca, a sua gestão, a sua editorialização e, nalguns casos, o seu produtor individual, o jornalista.

- O impacto negativo potencial na confiança é transferido para a marca que enquadra as notícias sem ter um efeito negativo direto no seu consumo. Consomem-se notícias, mas sabe-se que a notícia pode possuir um certo viés. **O facto de consumir a notícia hoje não protege a marca no futuro**, continuar-se-á a consumir essa marca até que a perceção de viés das notícias seja mais negativa do que a curiosidade associada à novidade.

- A **desconfiança está associada genericamente à perceção do público quanto à existência de outras agendas editoriais que não as associadas ao trabalho jornalístico**. Esta ambiguidade, que vem sendo debatida nos últimos anos, torna-se ainda mais evidente pela desconfiança em relação a conteúdos informativos com origem nas redes sociais, em particular, e na Internet, em geral.

- **Quase três quartos dos portugueses dizem preocupar-se com o que é real e falso na Internet**, apenas metade diz confiar em notícias em motores de busca e menos de um terço dizem confiar em notícias nas redes sociais. **Esta situação torna a situação portuguesa num paradoxo interessante, na medida em que as redes sociais são uma fonte fundamental de notícias para os portugueses.** Em comparação com os restantes países em análise, **Portugal surge em 2º em termos de preocupação com a legitimidade de conteúdos na Internet**, sendo ultrapassado apenas pelo Brasil.

- Relativamente a conteúdos duvidosos e “fake news”, 48,7% dos inquiridos dizem ter-se deparado, na semana anterior à da resposta ao inquérito, com peças jornalísticas de má qualidade (erros factuais, histórias cobertas de forma simplista, títulos enganadores); 41,6% dizem ter encontrado títulos que parecem de notícias mas que na realidade são anúncios e 37,7% dizem ter visto notícias em que os factos foram manipulados para servir uma agenda específica.

- Cerca de um quarto dos portugueses dizem ter testemunhado a utilização do termo “fake news” para desacreditar media noticiosos com opiniões opostas. **Em termos globais, 76,3% dos inquiridos do Reuters Digital News Report dizem ter encontrado, na semana anterior à da resposta ao inquérito, pelo menos um tipo de conteúdo** apresentado como notícia embora, na sua opinião, tal não possa ser apresentado como tal.

- **Cerca de 19% dos inquiridos portugueses dizem ter sido expostos, na semana anterior, a notícias completamente falsificadas para fins políticos ou comerciais. Um valor baixo que coloca Portugal entre os países com menor exposição a este tipo de conteúdo.** Num plano analítico em que a média para os 37 países analisados é de 26%, a subamostra portuguesa surge a par do Canadá e Singapura.

- Para os portugueses a expressão da opinião política em ambientes online é, efetivamente, condicionada, sobretudo pela influência que

pode ter na reação dos seus colegas e conhecidos (41,8%), de familiares e amigos (39,9%) e pela possibilidade de ter problemas com as autoridades (36%). **Os dados recolhidos e analisados suportam a ideia de que a visão de terceiros tenderá a influenciar a partilha de conteúdos ideológicos, que reflitam a posição política pessoal de cada um.**

- **Relativamente à expressão da opinião política na Internet e eventuais problemas com as autoridades, Portugal surge num plano intermédio face aos restantes países.** Os países cujos inquiridos mais revelam esta preocupação são Turquia, Singapura, Malásia e Brasil sendo que, no extremo oposto, surgem Noruega, EUA, Suécia e Dinamarca.

- Ainda que a edição de 2018 do inquérito Reuters não incida tanto sobre as questões da privacidade, as práticas de utilização de redes sociais apontam tendências interessantes. **Se 2017 foi o ano em que as redes privadas de mensagens instantâneas ganharam visibilidade em termos de consumos noticiosos em 2018 redes como o Facebook Messenger e o Whatsapp consolidam a sua importância para este fim.**

- A utilização de Facebook Messenger para consumo de notícias aumentou em 3,0 pontos percentuais, sendo que no caso do Whatsapp esse aumento foi de 5,2%. A ligeira perda de utilizadores na marca principal, por parte do Facebook, entre 2017 e 2018, é claramente colmatada com o expressivo aumento de utilizadores na esfera das redes privadas da empresa.

- **Em 2018, a utilização de agregadores de notícias subiu quase 4% face a 2017**, sendo que 40,5% dos inquiridos dizem utilizar agregadores de notícias. Na esfera dos agregadores a Google assegura a sua posição ao ver o Google News ser utilizado por quase um quarto da amostra e a Google Play Newstand ser utilizado por 9,1% dos inquiridos. Plataformas como o Reddit e a Apple News surgem em segundo plano.

- **No pagamento por notícias online, em formato digital, os portugueses continuam, em 2018, a apresentar índices muito baixos de adesão a esta prática.** De acordo com os dados de 2018, apenas 8,6% dos inquiridos pagaram por notícias online no ano anterior, menos 0,9% do que em 2017. Face aos restantes 36 países em análise, **Portugal situa-se entre os países onde menos se paga por notícias em formato digital, equiparado com Canadá e Chile**, num quadro de análise em que a média é de 12%.

- **A compra de algum título de imprensa escrita na semana anterior à da resposta ao inquérito tem estado em lenta, mas consistente queda entre 2016 e 2018**, de cerca de 40% para os 31%. Os compradores de notícias em formato digital tendem a ser do género masculino e mais velhos.

- A par das tendências de baixa adesão ao pagamento por notícias digitais, o crescente uso de software de adblocking é um fator preocupante na relação dos portugueses com os conteúdos online, em particular com as notícias. **Entre 2016 e 2018 a utilização de software de adblocking aumentou mais de 5%, atingindo os 31,1% em 2018. Apesar de este crescimento estar a acontecer de forma lenta, apresenta uma evolução consistente.** Em termos comparativos com os restantes países, **Portugal situa-se acima da média de 27% na taxa de utilização deste tipo de recurso** estando entre os 9 países com os mais elevados índices de utilização de bloqueio de publicidade.

- **As fontes noticiosas que os portugueses mais utilizam para aceder a notícias são a televisão e a Internet, incluindo as redes sociais.** No entanto, em termos de principal fonte de notícias a televisão continua a dominar, sendo utilizada por mais de 55% dos inquiridos. **A imprensa e a rádio, apesar de serem bastante utilizadas em geral, têm índices de utilização diminutos enquanto fontes principais de notícias.**

- No universo *online*, **as principais formas com que os portugueses mais se deparam com notícias continuam a ser o acesso direto a websites**

**de notícias, os motores de busca e as redes sociais** (cada uma referida por cerca de um quarto dos inquiridos).

- Em termos de frequência de acesso e interesse por conteúdos noticiosos, a subamostra portuguesa continua a revelar no contexto do projeto Reuters Digital News Report **níveis muito altos de adesão a conteúdos mediáticos, quer em termos de frequência quer de interesse por conteúdos.**

- Ainda que o computador subsista enquanto dispositivo mais utilizado e enquanto principal dispositivo para consumo de notícias, **o *smartphone* destaca-se ao ser utilizado em geral por 77,8% dos inquiridos face a 80,7% que utilizaram computador na semana anterior.** No entanto, os dispositivos móveis agregados ultrapassam já o computador, sendo de salientar que o peso do *smartphone* nesta categoria é francamente maior que o do *tablet*.

- Uma mudança significativa nos hábitos dos portugueses com as notícias em geral e com os dispositivos em particular diz respeito ao número de dispositivos utilizados para acesso a notícias online. **Pela primeira vez (2018), há mais portugueses a utilizar dois aparelhos para aceder a notícias na Internet do que a utilizar um só dispositivo.** Este padrão de utilização tenderá a incidir sobre o computador e o *smartphone*.

- **Na utilização de *apps* de notícias, mais de metade dos utilizadores de dispositivos móveis dizem ter usado este recurso no dia anterior** e cerca de um quarto utilizaram *apps* noticiosas algures na semana anterior. **Na receção de alertas móveis relacionados com notícias os portugueses encontram-se acima da média face aos restantes países, 23% dos inquiridos no nosso país receberam um alerta deste tipo na semana que antecedeu a resposta ao inquérito.** Portugal é, assim, o 6º país entre os 37 em análise.

- Em termos de literacias, **a grande maioria dos inquiridos falha em responder a questões de conhecimento elementar do funcionamento do sector dos media em Portugal.** Confrontados com um conjunto de



quatro questões, 33,6% dos inquiridos não acertou nenhuma e 35,2% só acertou numa. Apenas 0,7% dos respondentes deram as quatro respostas corretas.

- **O formato preferido para consumo de notícias continua a ser o texto, em detrimento do vídeo, sendo que a maioria dos inquiridos está satisfeita com a quantidade de vídeos noticiosos que existe hoje em dia.** Os portugueses tendem a ver mais vídeos noticiosos no Facebook e nos websites de marcas de notícias do que no Youtube. No que respeita o consumo geral de vídeos noticiosos, e comparado com os restantes 36 países, Portugal surge bastante próximo da média: 61% dos portugueses dizem ter utilizado vídeos noticiosos na semana anterior, face a uma média 62% dos inquiridos nos restantes países.

- **Os principais critérios de escolha de notícias em redes sociais são o título / fotografia associadas aos conteúdos, seguido pelo nome da marca e pela pessoa que partilhou.** A performance dos conteúdos é, de acordo com os inquiridos, um fator menos preponderante.

- Relativamente às atividades realizadas na Internet, relativamente a notícias, **verifica-se que os portugueses são mais ativos na partilha (44,5%) do que no comentário (29,9%) de conteúdos noticiosos. O peso das redes sociais privadas (de mensagens instantâneas) está a ganhar relevância na realidade informativa dos portugueses. Com efeito, a partilha de notícias neste tipo de apps é já mais frequente que a partilha de notícias por email (18,5% face a 17,8%).**

- Observando o horizonte da televisão em formato tradicional, *offline*, **verifica-se que em termos de utilização, as marcas mais relevantes são, por ordem, a SIC, a TVI e a RTP. No caso das operadoras privadas, o canal dedicado a notícias atinge percentagens mais elevadas que o recurso generalista. Esta tendência inverte-se na marca RTP, sendo que a vertente generalista da marca pública de televisão atinge proporções mais elevadas.**

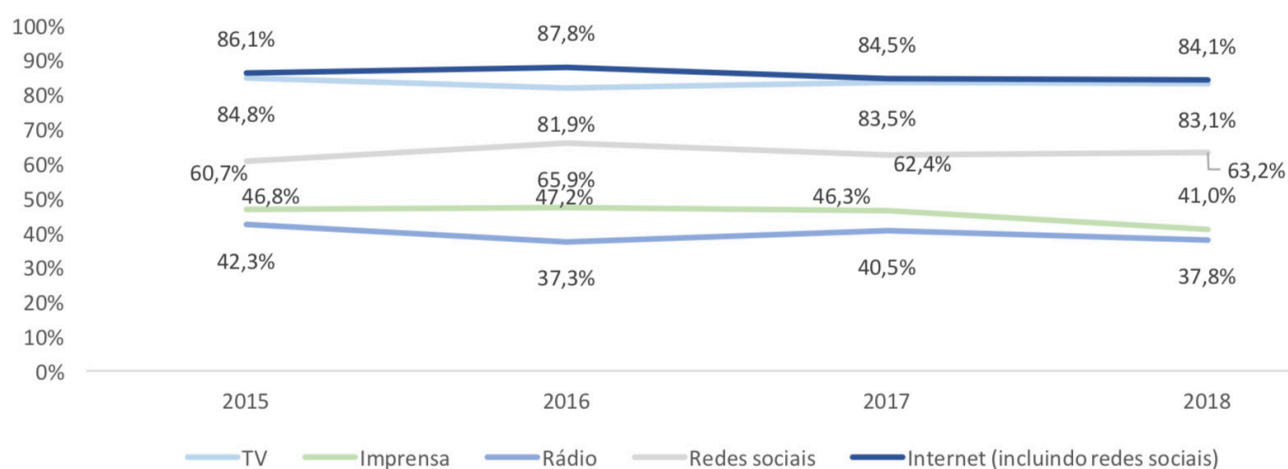
- **A expressão geral das marcas de televisão *online* indica, em primeiro lugar, que comparativamente à vertente tradicional, o sector tem cerca de metade da dimensão.** A SIC Notícias e a TVI 24 surgem como líderes na arena digital, tendo sido utilizadas na semana anterior por 20,5% e por 17,4%, respetivamente.

- Na semana anterior à da resposta ao inquérito **as escolhas dos inquiridos em termos de jornais em papel são lideradas em simultâneo pelos diários Jornal de Notícias e Correio da Manhã.** No entanto, verifica-se que a publicação Cofina foi usada mais regularmente por mais inquiridos no período em questão. **No caso da imprensa *online* o Jornal de Notícias e o Público são as publicações mais referidas.**

- **Em termos de comparação entre a dimensão do mercado digital e o tradicional, o sector da rádio é aquele que apresenta uma estrutura mais singular.** Enquanto que no caso da televisão o mercado digital tem cerca de metade da dimensão do tradicional, e no da Imprensa tem sensivelmente o mesmo tamanho, no caso da rádio a vertente *online* tem apenas cerca de um terço da dimensão das audiências em formato FM, na semana anterior à da resposta ao inquérito. **As duas vertentes do mercado radiofónico têm em comum o facto de serem lideradas pela RFM e Rádio Comercial.**

- **As marcas nativas digitais têm um peso preponderante na análise do sector dos media em Portugal. O portal Sapo e o Notícias ao Minuto assumem dimensões semelhantes às das marcas de imprensa tradicionais e *online*** e o Observador, tipificado como marca de imprensa com origem na web assume o terceiro lugar.

## FONTES NOTICIOSAS NUM PAÍS EM TRANSIÇÃO



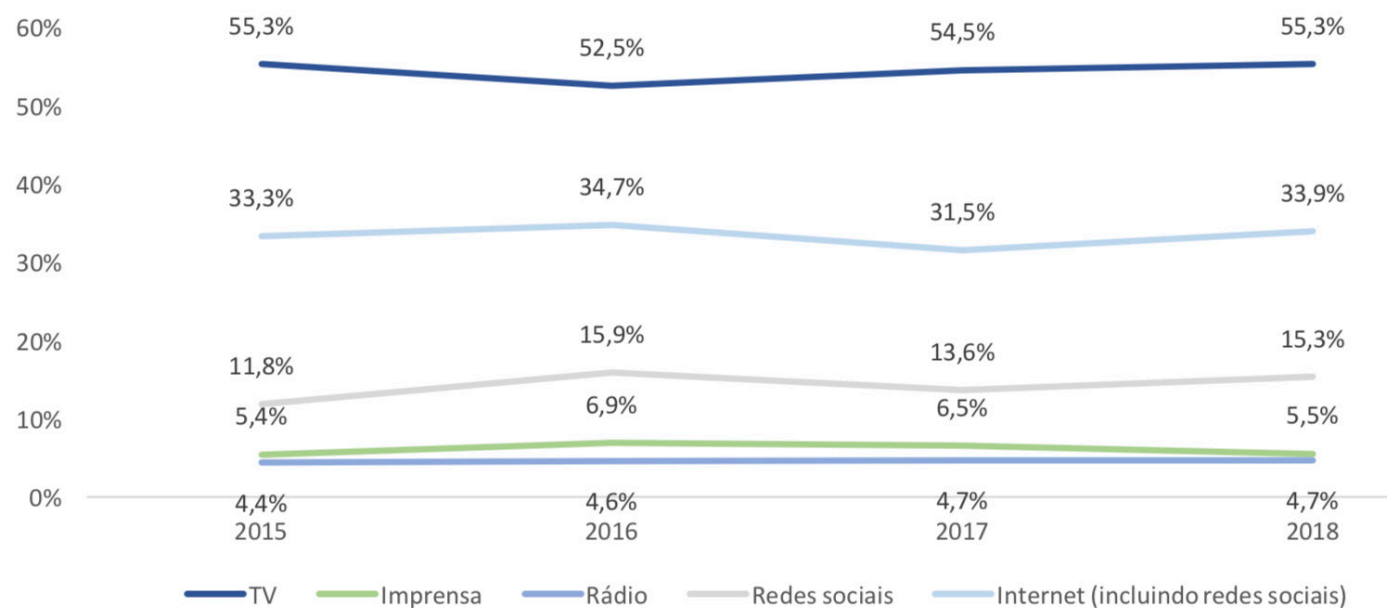
### 2.1.

#### Fontes de Notícias (Portugal, 2015 a 2018) (resposta múltipla)

##### FONTE:

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

Para compreender a relação dos portugueses com as notícias em 2018 relativamente a fontes de acesso a conteúdos noticiosos, é necessário observar a evolução dos dados no quadro de um país em transição. No quadro da utilização de várias fontes, surgem em destaque a televisão e a Internet (incluindo redes sociais), que têm mantido ao longo dos últimos 4 anos índices de utilização regulares. Olhando para as principais fontes de notícias, verifica-se que a televisão continua a dominar o espectro informativo dos portugueses, com a Internet e as redes sociais a serem relegadas para um segundo plano. Em 2018, a televisão é a principal fonte de notícias para mais de metade dos inquiridos, sendo que a Internet é utilizada enquanto principal fonte noticiosa por cerca de um terço. A imprensa e a rádio, apesar de serem bastante utilizadas em geral, têm índices de utilização abaixo dos 50% enquanto fontes de notícias.

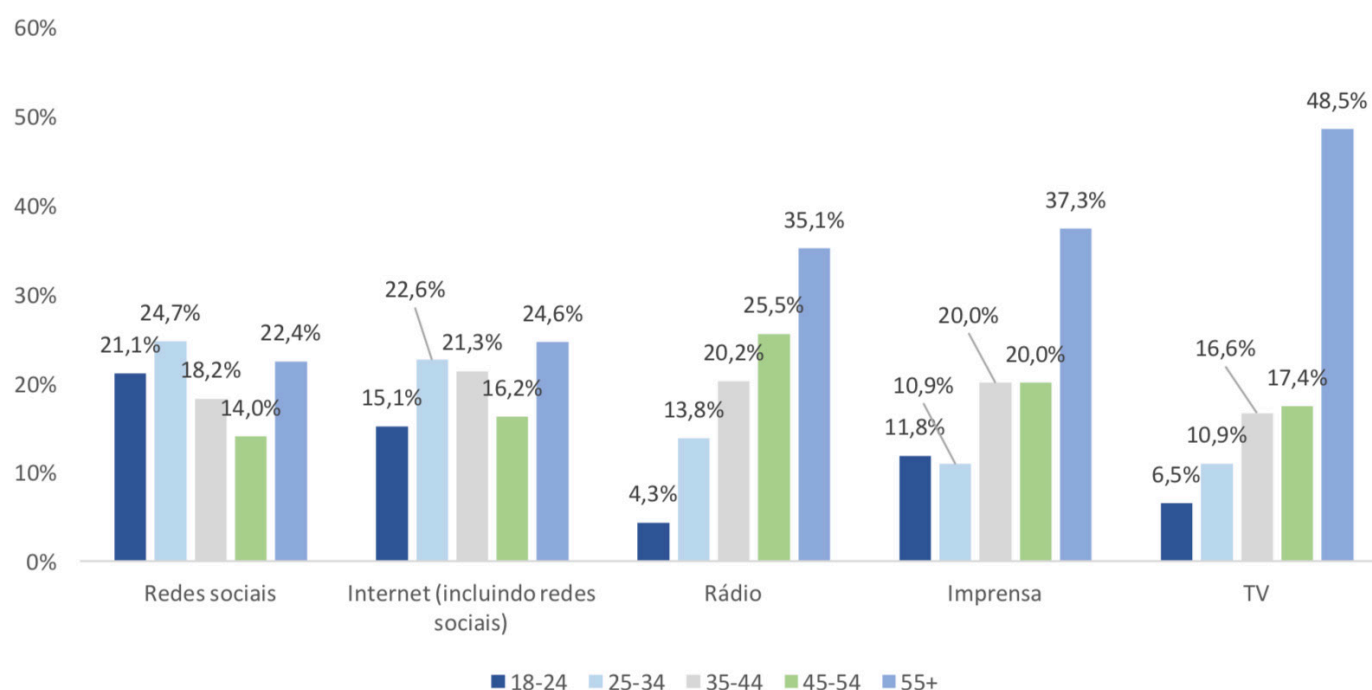


## 2.2.

### A principal fonte de notícias (Portugal, 2015 a 2018)

#### FONTE:

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



### 2.3. Principais fontes de notícias por Idade (Portugal, 2018)

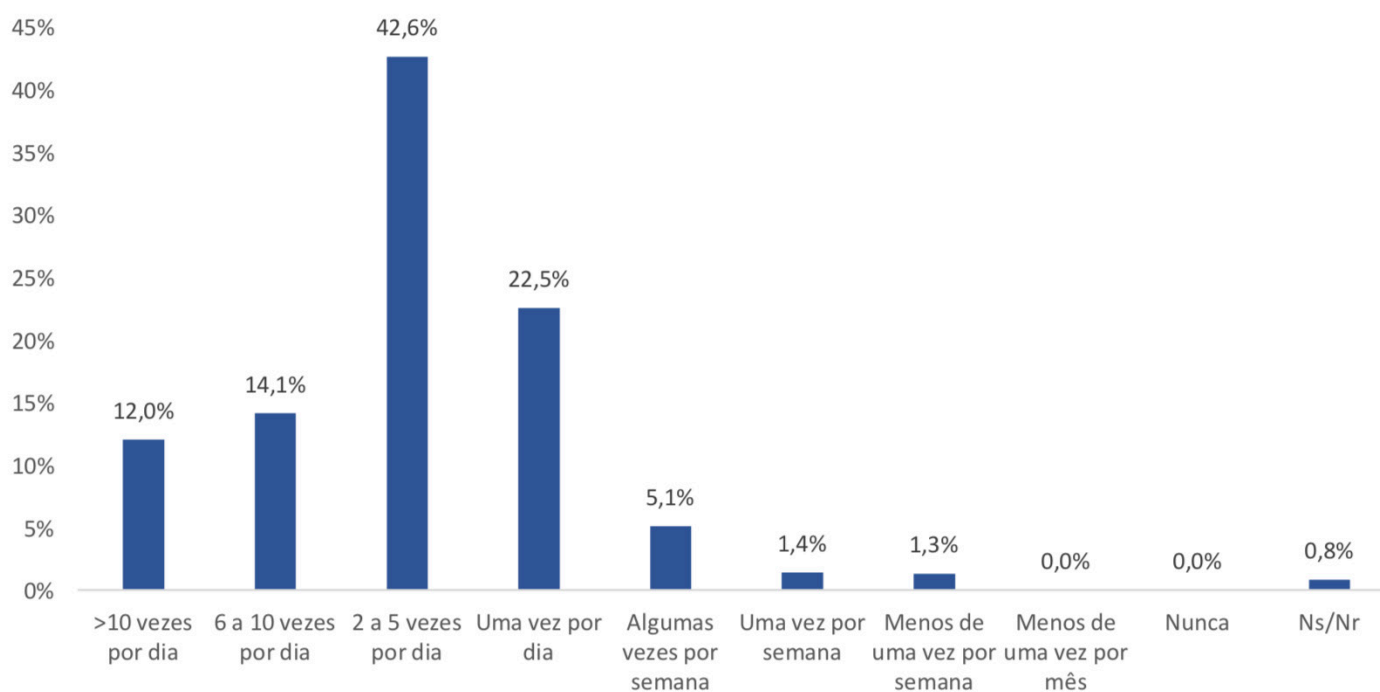
#### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. n=1110 (utilizadores de televisão como principal fonte de notícias); n=680 (utilizadores de Internet como principal fonte de notícias - incluindo redes sociais); n=308 (utilizadores de redes sociais como principal fonte de notícias); n=110 (utilizadores de imprensa escrita como principal fonte de notícias); n=94 (utilizadores de rádio como principal fonte de notícias).

Em termos de consolidação dos consumos, por Idade, a Internet e as redes sociais atingem níveis de distribuição mais regulares face ao escalão etário, sendo que as fontes tradicionais como a rádio, imprensa e televisão se apresentam como um eixo comunicacional para os cidadãos mais velhos. Cerca de 65% dos inquiridos que utilizam a televisão como principal fonte de notícias têm 45 ou mais anos, sendo que essa proporção atinge os 60,6% no caso da rádio e 57,3% no da imprensa.



## O DIA-A-DIA NOTICIOSO, ACESSO E INTERESSE



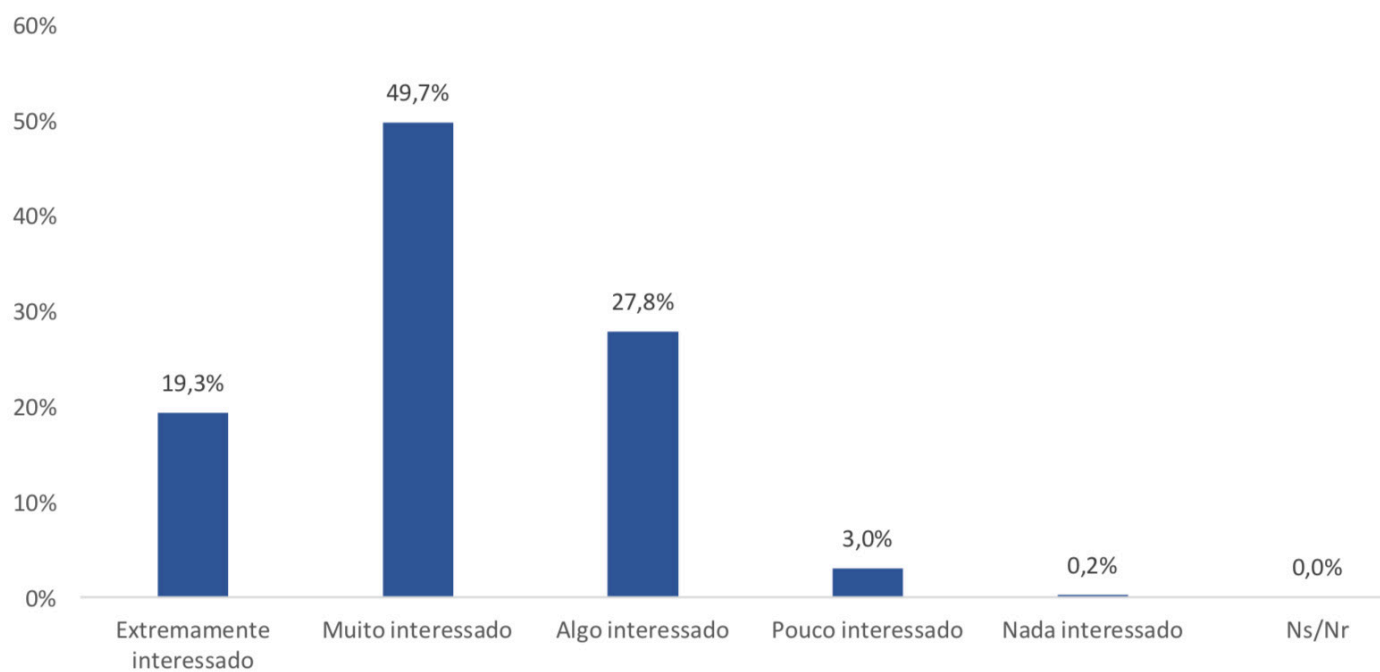
### 2.4. Frequência do acesso a notícias em qualquer formato, dispositivo ou plataforma (Portugal, 2018)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

A relação dos portugueses com as notícias revela-se particularmente forte na ponderação quer da frequência do acesso a notícias quer no interesse geral por conteúdos noticiosos. Quase 70% dos inquiridos acedem a notícias pelo menos entre 2 a 5 vezes por dia, praticamente a mesma percentagem de respondentes que se dizem muito ou extremamente interessados por notícias.

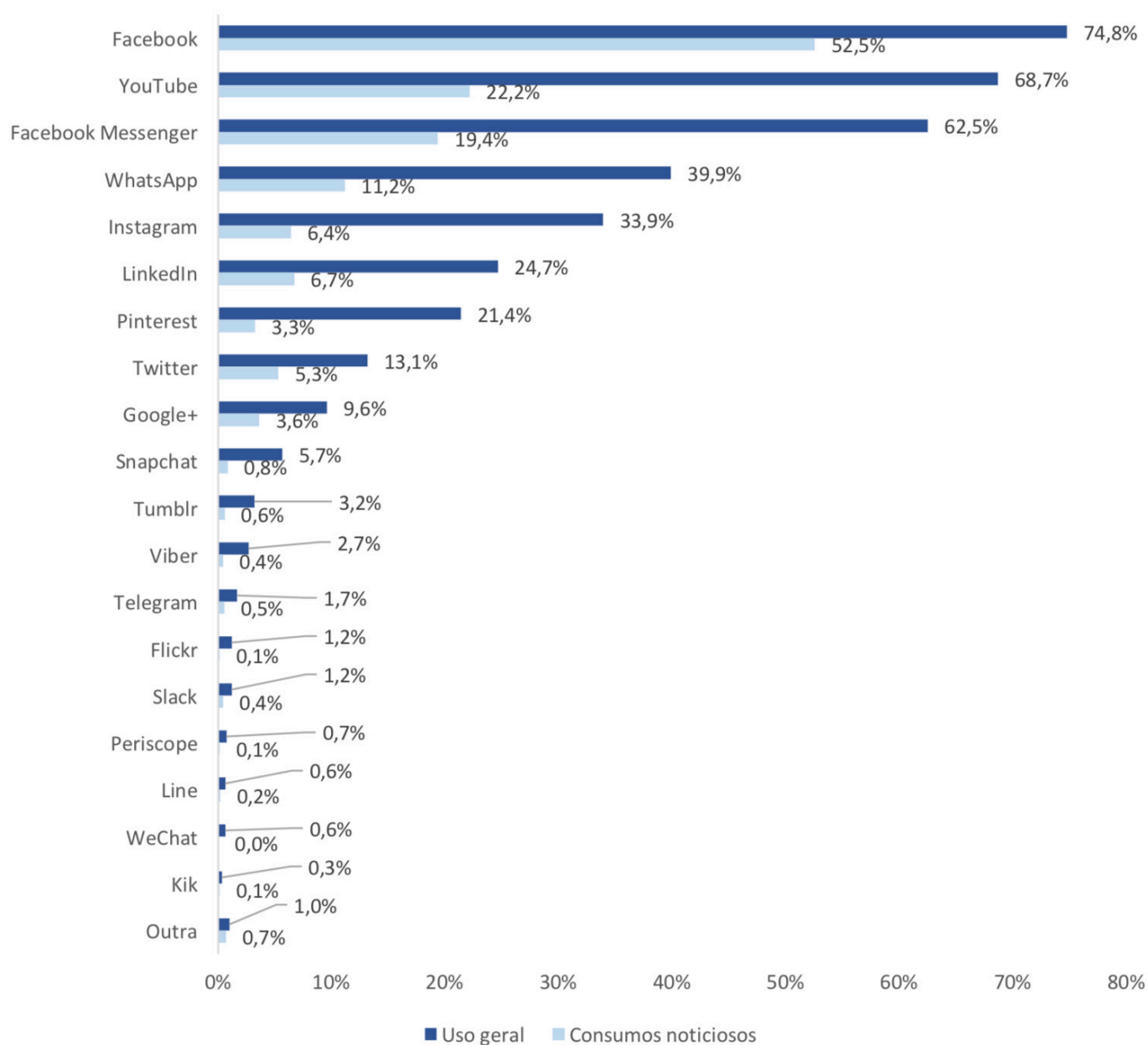




### 2.5. Interesse por notícias (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

## NOTÍCIAS EM REDE: MEDIA SOCIAIS E AGREGADORES

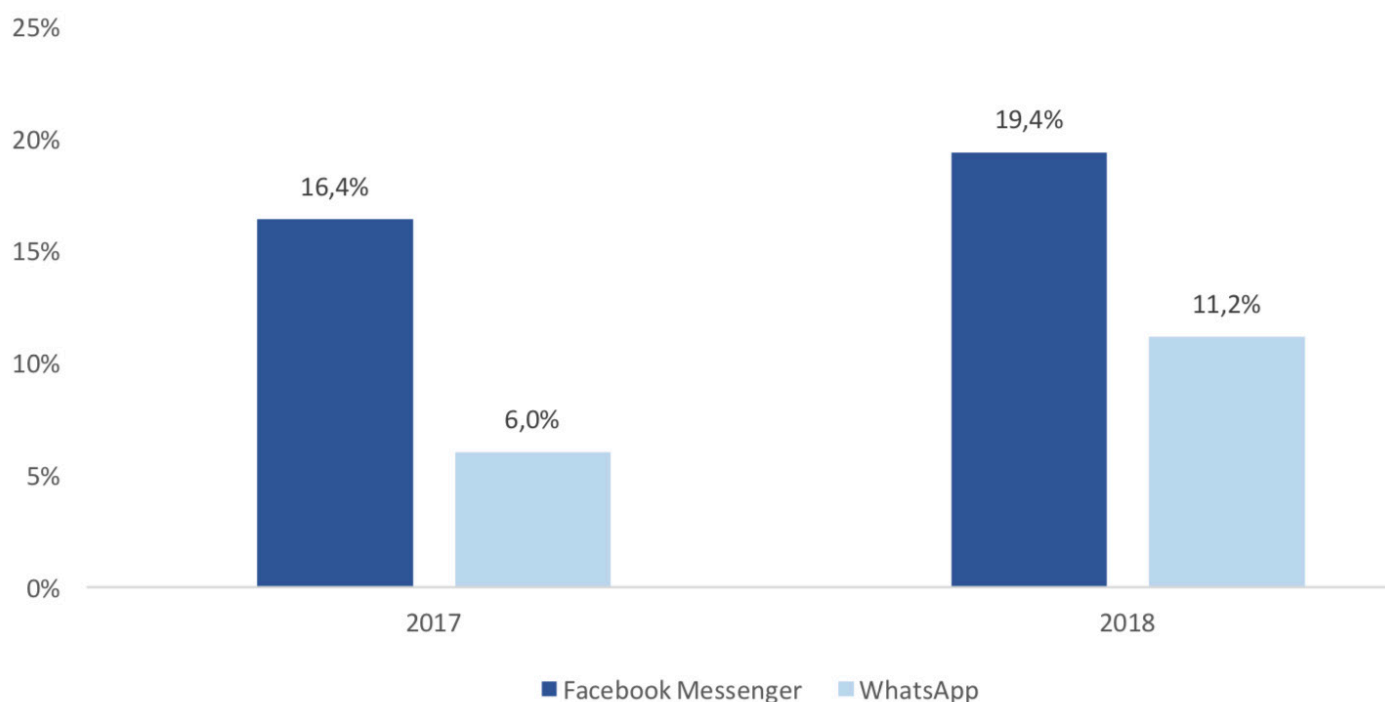


### 2.6. Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

No caso das redes sociais, a situação é particularmente interessante. Se 2017 foi o ano em que as redes privadas de mensagens instantâneas ganharam visibilidade em termos de consumos noticiosos em 2018 redes como o Facebook Messenger e o Whatsapp consolidam a sua importância para este fim. A utilização de Facebook Messenger para consumo de notícias aumentou em 3,0 pontos percentuais, sendo que no caso do Whatsapp esse aumento foi de 5,2%. Estes valores são particularmente positivos para o Facebook, enquanto empresa, que tem no top 5 de utilização quatro marcas. No caso da rede Facebook, esta continua a dominar o espectro enquanto rede social mais utilizada em geral e para consumos noticiosos, no entanto, perdeu em 2018, face a 2017, quase 7% de utilizadores em termos de uso geral e quase 2% em termos de utilização da rede para consumos noticiosos.

A perda de utilizadores na rede principal é, portanto, colmatada com um expressivo aumento de utilizadores na esfera das redes privadas.

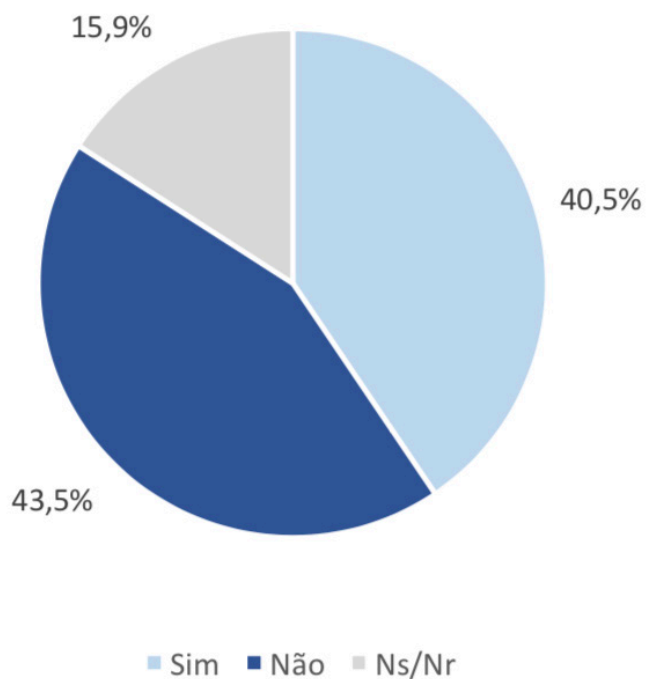


## 2.7. Utilização de redes sociais de mensagens instantâneas para consumos noticiosos (Portugal, 2017 e 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2017 e 2018. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008.

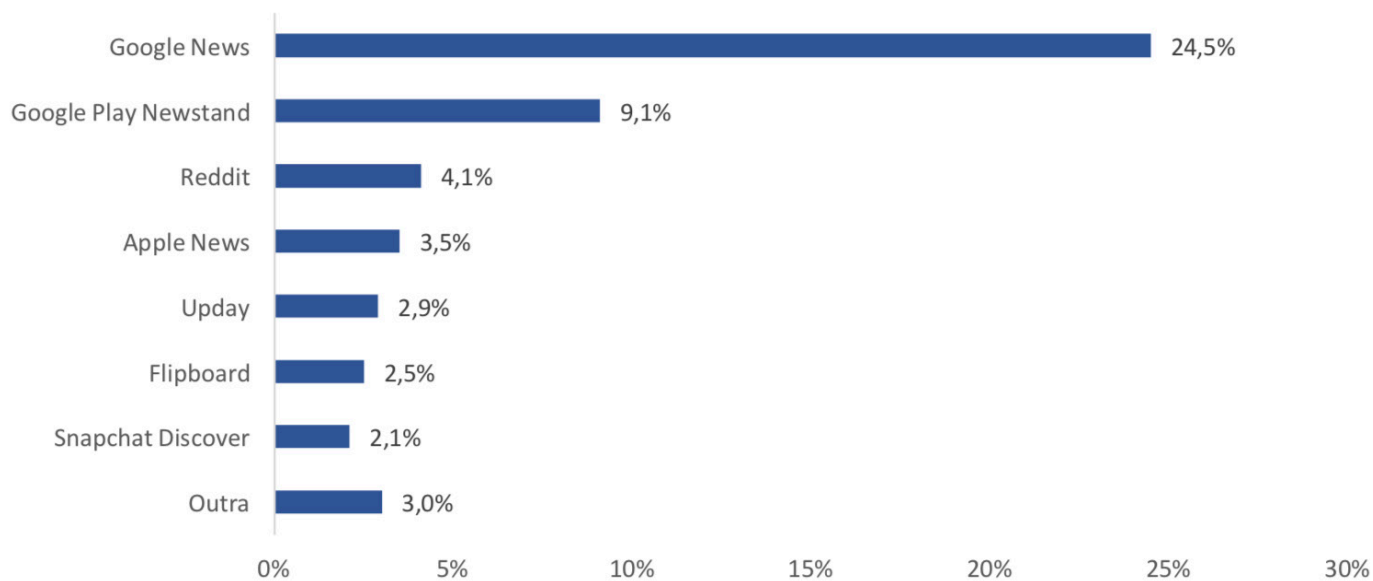
A plataforma de vídeo Youtube surge em 2º lugar neste quadro de análise, na medida em que teve mais utilizadores em geral e para fins noticiosos em 2018 que em 2017 (aumentos de 6,5% e 2,3%, respetivamente). A rede Google+ continua a atingir valores modestos neste quadro de análise.

A Google consubstancia a sua posição, sobretudo, no mercado dos motores de busca e dos agregadores. Em 2018, a utilização de agregadores de notícias subiu quase 4% face a 2017, sendo que 40,5% dos inquiridos dizem utilizar agregadores de notícias.



### 2.8. Utilizadores de agregadores de notícias (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom.  
N=2008.

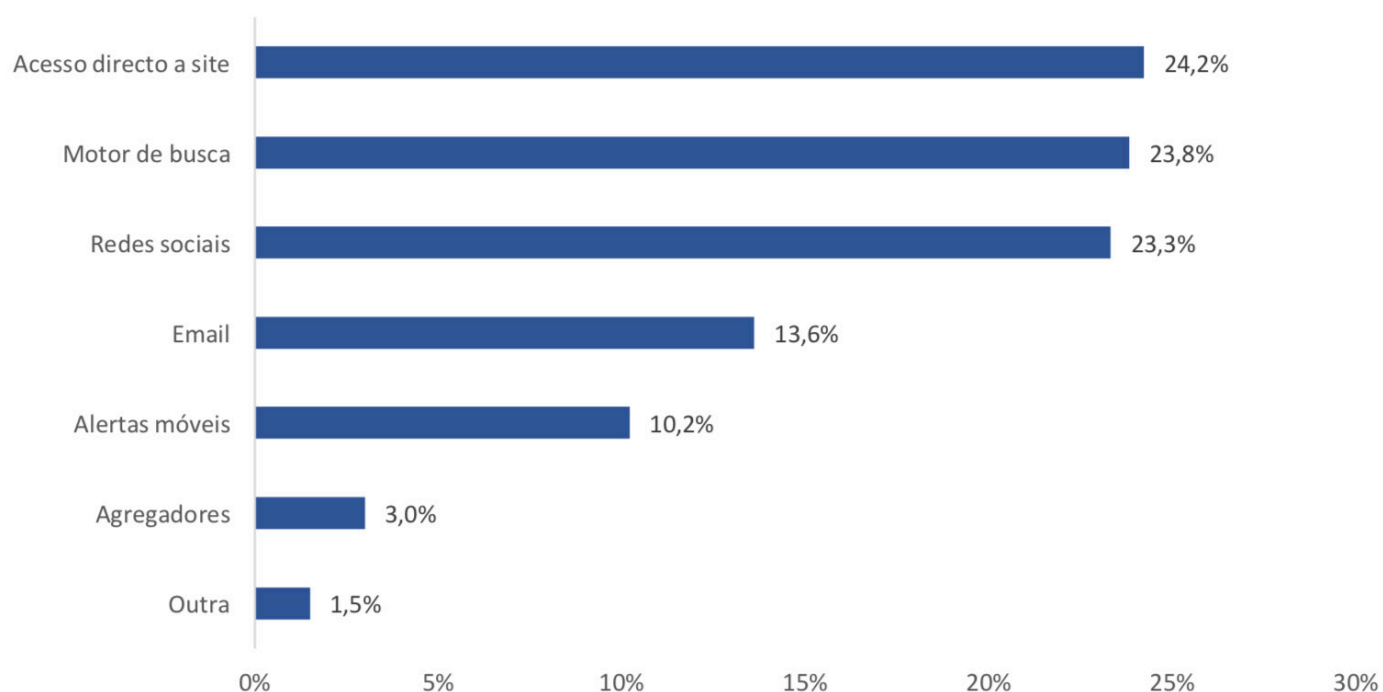


### 2.9. Utilização de agregadores de notícias na semana que antecedeu a resposta ao inquérito (Portugal, 2018) (resposta múltipla)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Na arena dos agregadores a Google assegura a sua posição ao ver o Google News ser utilizado por quase um quarto da amostra e a Google Play Newstand ser utilizado por 9,1% dos inquiridos. Plataformas como o Reddit e a Apple News surgem em segundo plano.

No quadro da exposição a notícias, verificamos que as tendências se dividem entre três categorias com uma expressão percentual quase equiparada. 24,2% dos inquiridos dizem que a principal forma com que se depararam com notícias na semana anterior foi através de acesso directo a websites, sendo que 23,8% referem os motores de busca e 23,3% as redes sociais. Neste plano de análise, os agregadores assumem uma importância substancialmente menor (3%).

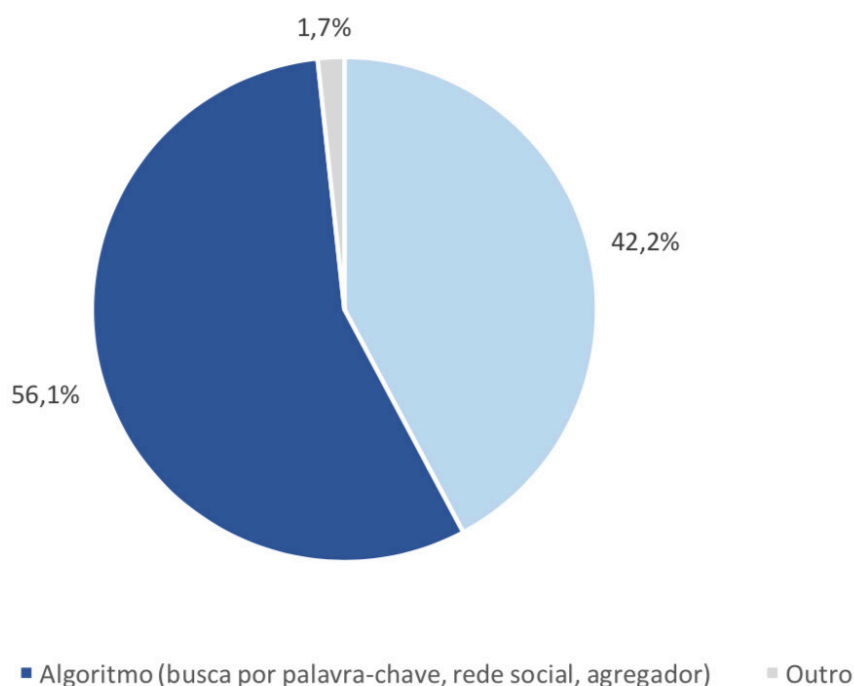


## 2.10.

"Qual a principal forma com que se deparou com notícias na semana anterior?" (Portugal, 2018)

### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.



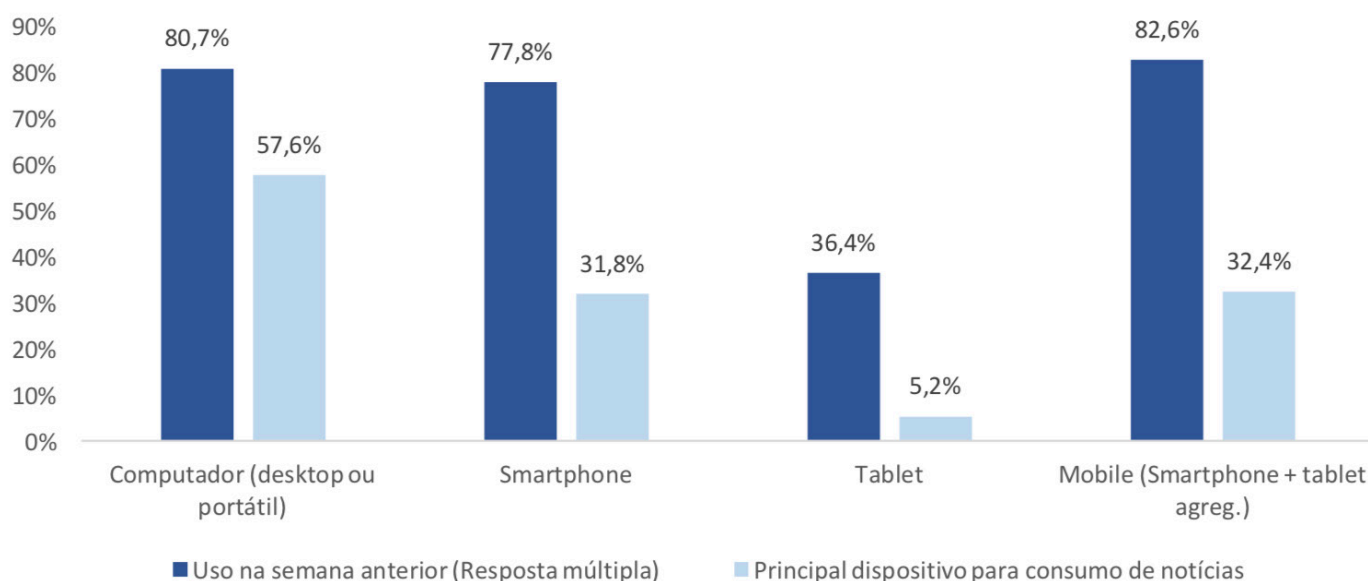
**2.11.**  
Exposição a conteúdos editoriais VS. Algoritmos na semana anterior à da resposta ao inquérito (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

No quadro dos complexos sistemas de relação entre internautas e conteúdos, verifica-se que a percentagem de inquiridos que, na semana anterior, foram expostos a conteúdos algorítmicos atinge os 56,1% face a 42,2% que se confrontaram com conteúdos editoriais. Este dado importa não só pela sua expressividade percentual como pelas fortes implicações que tem na esfera do consumo e, sobretudo, na da produção de notícias e da definição do papel dos jornalistas e do jornalismo. No contexto atual, estas mudanças afetam não só a estrutura das redações bem como os jornalistas em si, nas suas práticas e estatuto profissional. Impactam também, de forma muito significativa, a relação de confiança entre os públicos e o sector dos media ao nível dos seus profissionais (jornalistas, editores, etc.), marcas e plataformas.



## DISPOSITIVOS E NOTÍCIAS: A CRESCENTE MOBILIDADE



### 2.12.

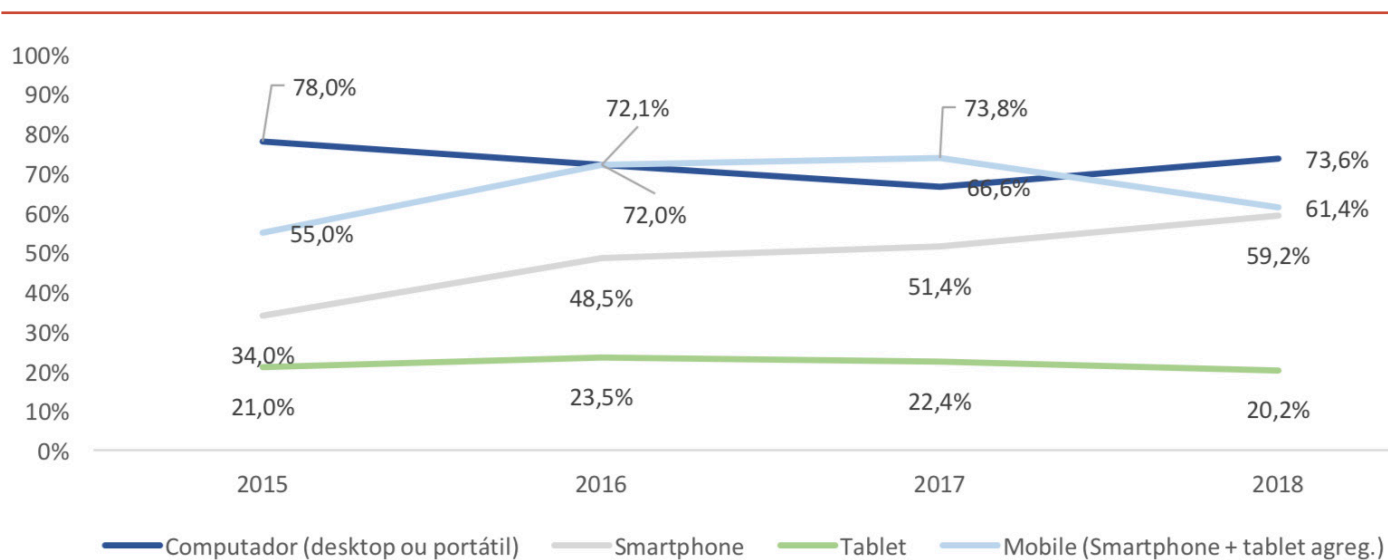
#### Utilização de dispositivos em geral e para notícias (Portugal, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

O carácter transitório da sociedade em portuguesa em termos comunicacionais revela-se, também, nas dinâmicas de utilização de dispositivos. Ainda que o computador subsista enquanto dispositivo mais utilizado e enquanto principal dispositivo para consumo de notícias, o *smartphone* destaca-se ao ser utilizado em geral por 77,8% dos inquiridos face a 80,7% que utilizaram computador na semana anterior. No entanto, os dispositivos móveis agregados ultrapassam já o computador, sendo de salientar que o peso do *smartphone* nesta categoria é francamente maior que o do *tablet*.

Longitudinalmente, nos últimos quatro anos assistimos ao crescimento consolidado da utilização de *smartphone*, enquanto que o *tablet* continua a ter neste quadro de análise uma dimensão residual e tendências de evolução estagnadas.

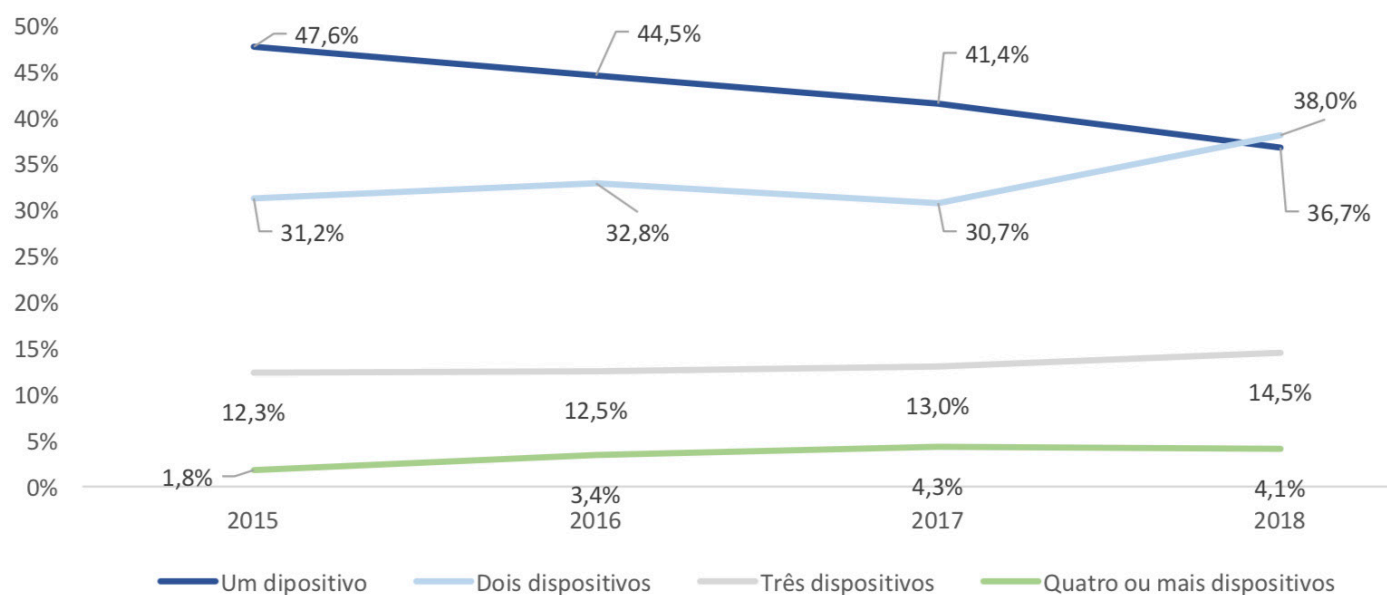


### 2.13.

#### Dispositivos utilizados na semana anterior para notícias online (Portugal, 2015 a 2018)

**FONTE:**

RDNR 2015 a 2017. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008.



#### 2.14.

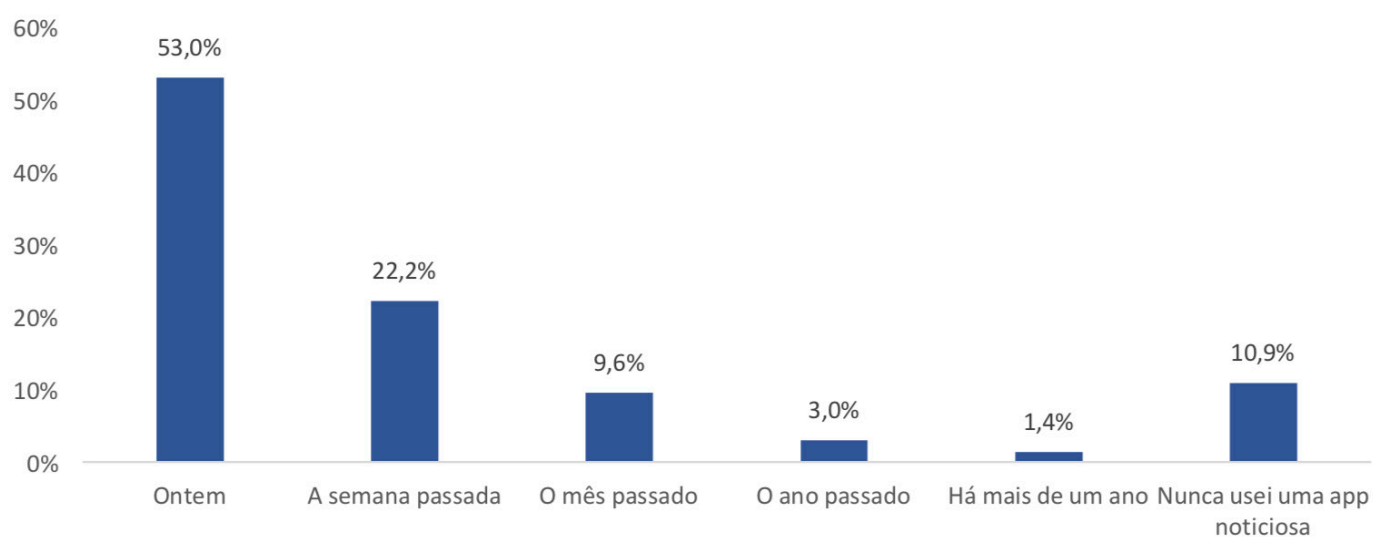
#### Número de dispositivos utilizados para acesso a notícias online (Portugal, 2015 a 2018)

##### FONTE:

RDNR 2015 a 2017. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008.

Estas tendências encontram confirmação na análise do número de dispositivos utilizados pelos portugueses para acesso a notícias online. Com a utilização do dispositivo único em clara diminuição, ao longo dos anos, aumenta substancialmente a utilização de dois dispositivos e, ainda que timidamente, o uso de três dispositivos. Neste quadro de análise, 2018 destaca-se como o ano em que os dois dispositivos para acesso a notícias digitais ultrapassam o dispositivo único sendo que uma análise global dos dados em questão revela que essa utilização de dois recursos tenderá a incidir, sobretudo, sobre o computador e o *smartphone*. A utilização de dispositivos móveis é significativa não só pela vertente da relação física com o dispositivo, mas também pela importância da mudança de paradigma em termos de interface do utilizador com os conteúdos. A utilização de apps noticiosas é particularmente relevante e os dados apontam para que mais de metade dos utilizadores de *smartphone* ou *tablet* tenham usado uma *app* de notícias pela última vez no

dia anterior ao da resposta ao inquérito, sendo que 22,2% dizem tê-lo feito na semana anterior. Apenas 10,9% dizem nunca ter utilizado uma *app* noticiosa.

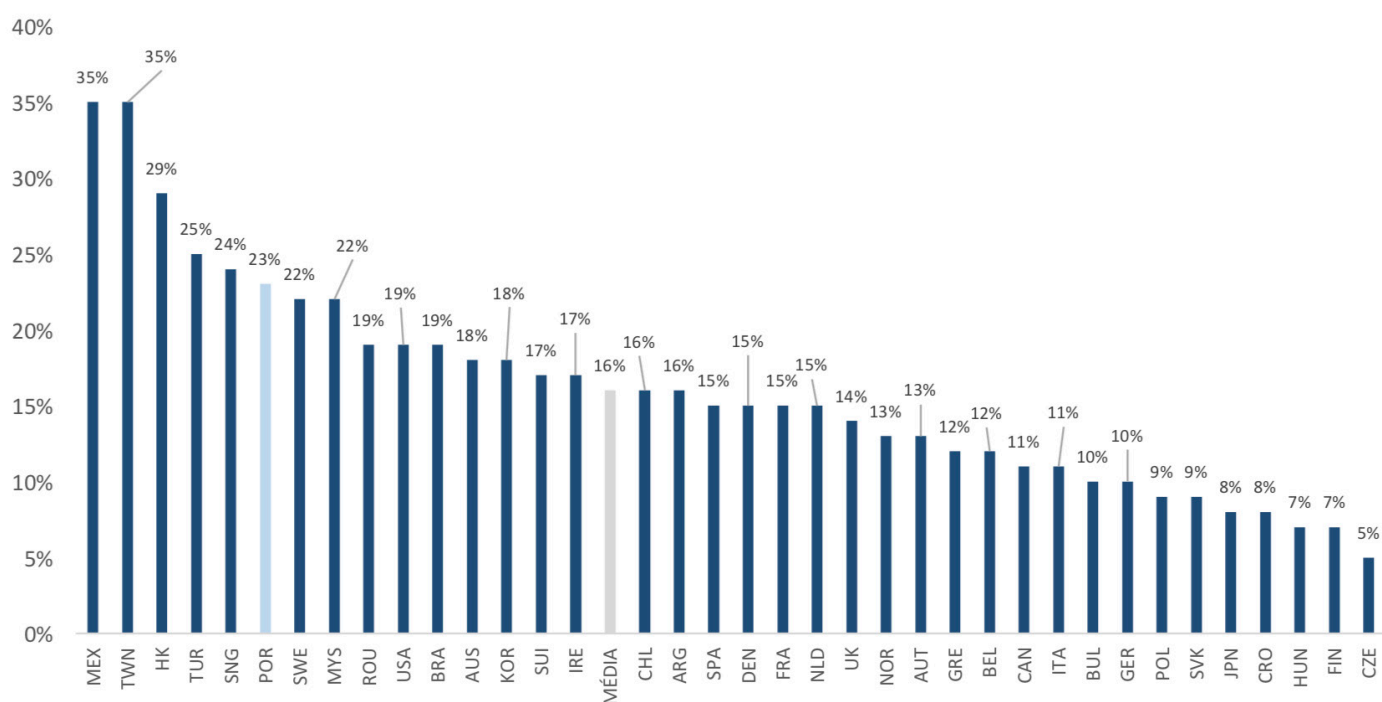


### 2.15.

"Quando foi a última vez que utilizou uma app noticiosa?"  
(Portugal, 2018)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=1673 (Inquiridos utilizadores de Smartphone ou Tablet).



## 2.16.

### “Recebi um alerta móvel relacionado com notícias na semana anterior” (Países inquiridos, 2018)

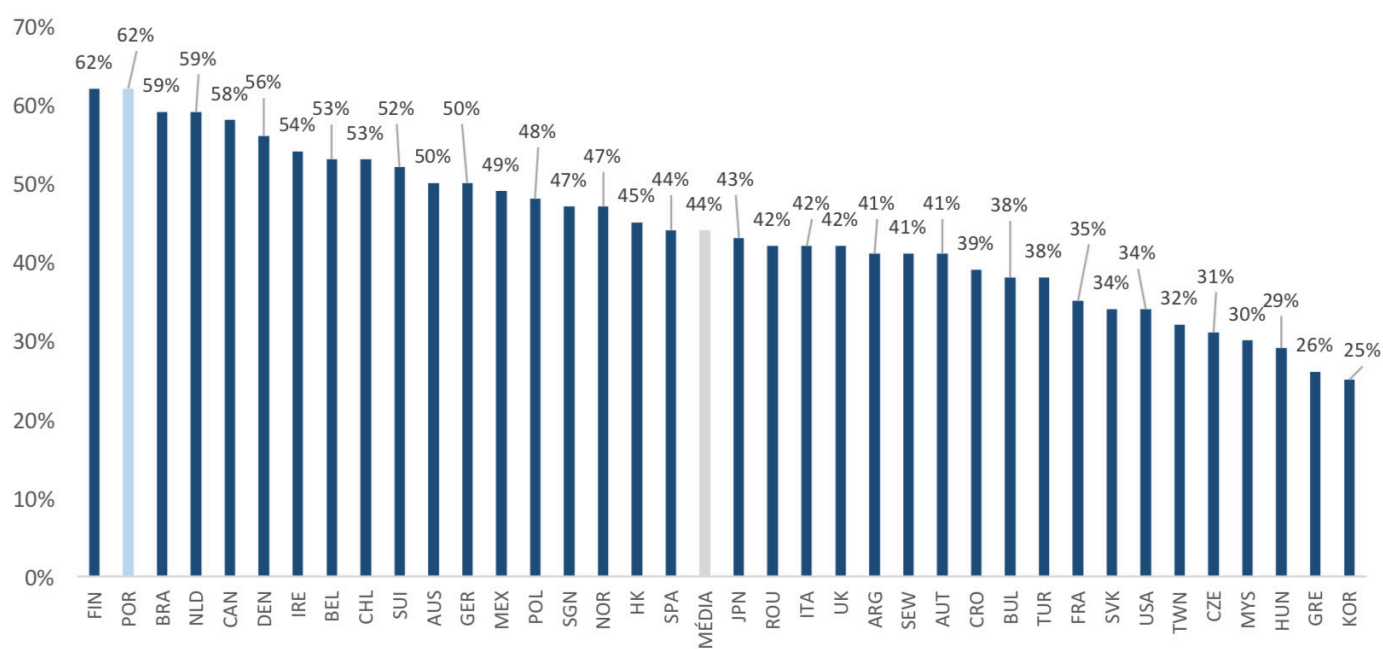
#### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; Npaíses inquiridos=  
Cf. Metodologia no final do relatório.

A crescente relação dos portugueses com os dispositivos móveis, em particular o *smartphone*, e com os conteúdos informativos tende a tornar-se mais intensa. Comparados com as restantes populações inquiridas no âmbito do RDNR2018, observa-se que os portugueses estão acima da média (16%) na receção de alertas móveis relacionados com notícias (23%). Neste quadro comparativo de análise destacam-se países como o México e Taiwan (ambos com 35%).



## CONFIANÇA EM NOTÍCIAS E "FAKE NEWS"



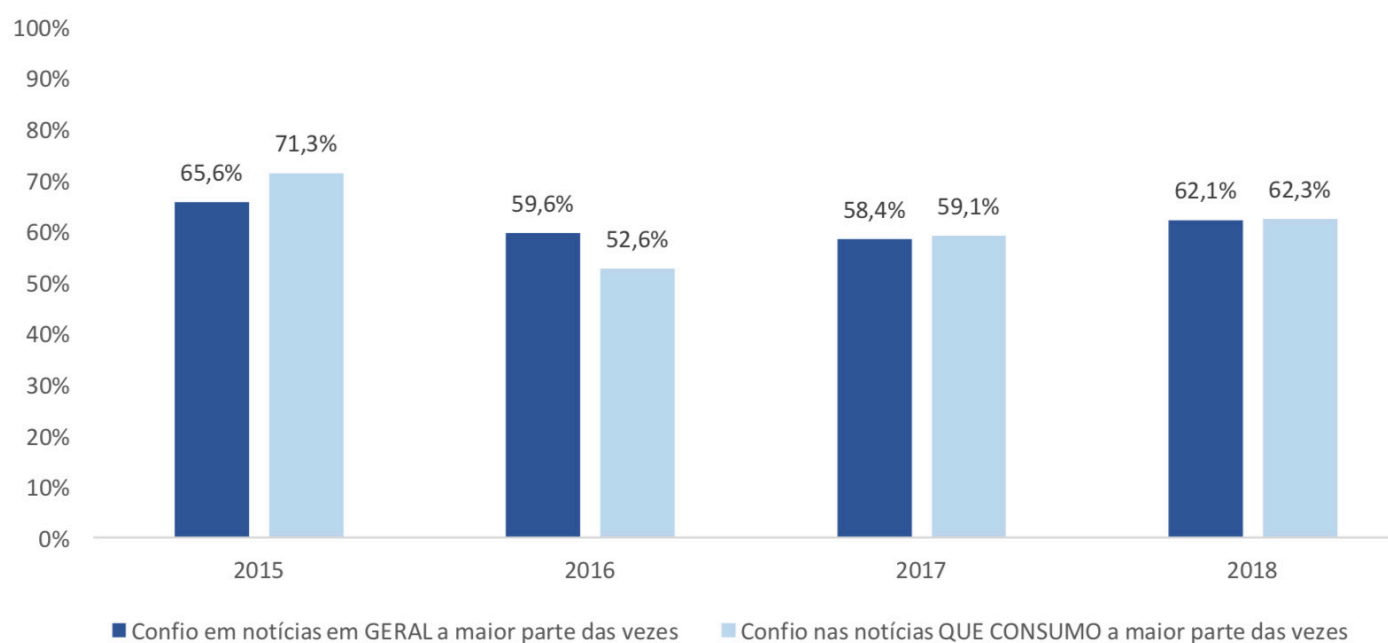
### 2.17.

#### Confiança em notícias (Países inquiridos, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos=  
Cf. Metodologia no final do relatório.

De acordo com o Reuters Digital News Report 2018, Portugal é, a par da Finlândia, o país onde mais se confia em notícias, depois de no ano anterior ter surgido em 3º lugar, atrás de Finlândia e Brasil. Entre os 37 países em análise, o nível médio de confiança em notícias em geral é de 44%, destacando-se pela negativa países como a Coreia do Sul (25%), Grécia (26%) e Hungria (29%).



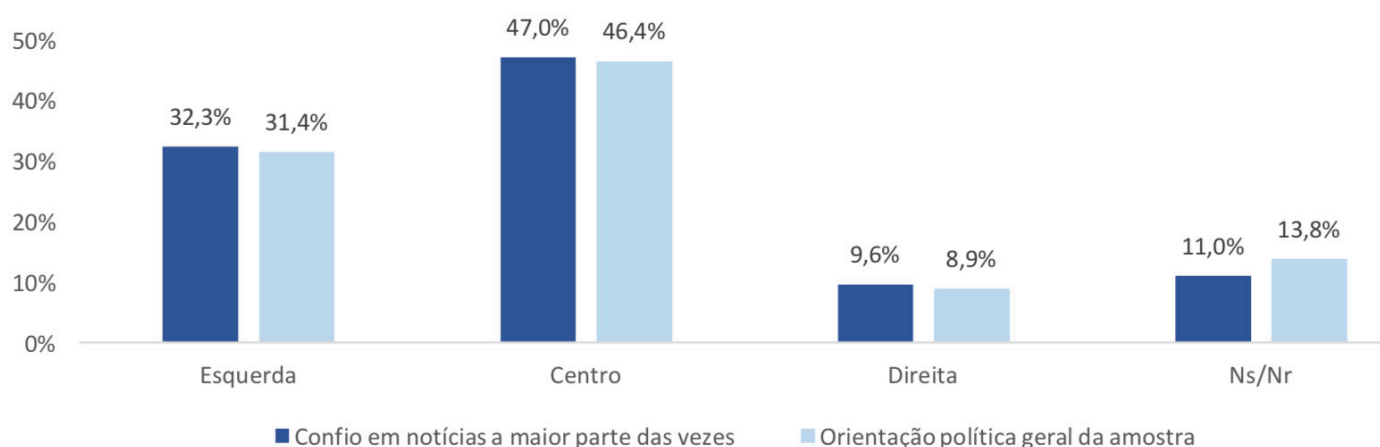
### 2.18. Confiança em conteúdos noticiosos (Portugal, 2015 a 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2015 a 2018. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018;  
n2017=2007; n2018=2008.

Os dados relativos à confiança em notícias são particularmente interessantes na sua análise a 4 anos, desde que Portugal participa no RDNR: após uma primeira recolha (2015) que revelava graus de confiança bastante elevados, na transição entre 2015 e 2016 observa-se uma quebra nessa tendência, sendo que a confiança em notícias em geral cai 6 pontos percentuais (pp) e a confiança nas notícias consumidas cai 18,7 pp. Entre 2016 e 2018 a confiança nos conteúdos informativos consumidos sobe 9,7 pp, dos 52,6% para os 62,3%. No caso da confiança em geral, essa subida é de 2,5 pp, dos 59,6% em 2016 para os 62,1% em 2018 sendo de salientar que este indicador se cifra, em 2017, no seu valor mais baixo nos quatro anos da análise (58,4%).



Com efeito, três quintos dos inquiridos dizem confiar em notícias a maioria das vezes, sensivelmente a mesma percentagem que indica confiar nas notícias que consome na maioria das ocasiões. Estes níveis de confiança em notícias não são surpreendentes em termos globais, estudos sucessivos sempre apresentaram dados consistentemente altos neste sentido. No entanto, esta situação é particularmente interessante num âmbito de um estudo que se debruça especificamente sobre as questões da confiança e “fake news”.



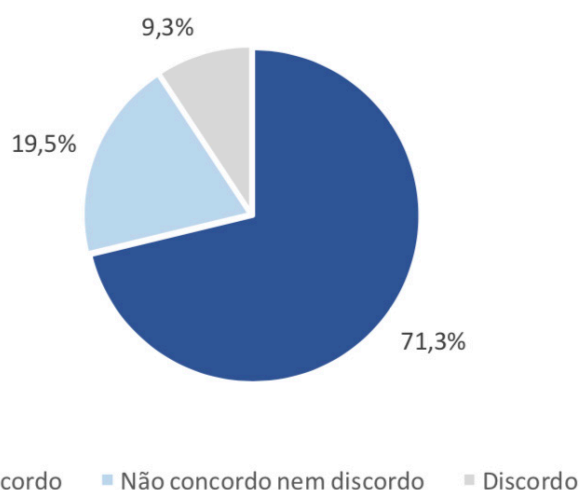
## 2.19.

### Confiança em notícias por Orientação Política Auto-Percecionada (Portugal, 2018)

#### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. n=1246 (Inquiridos que dizem confiar em notícias).

Ainda que a confiança em notícias não sofra alterações profundas de sentido quando observada em paralelo com a orientação política auto-percecionada dos inquiridos, os dados revelam níveis muito altos de preocupação dos portugueses com a legitimidade dos conteúdos na Internet.

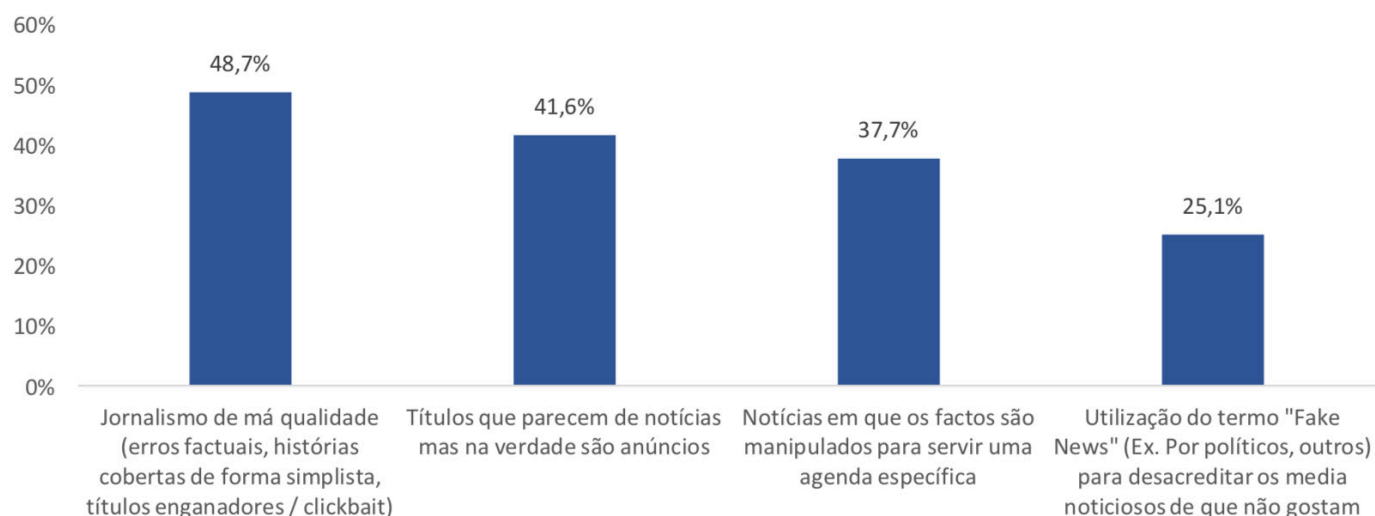


**2.20.**  
"Preocupo-me com o que é real e falso na Internet" (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom.  
N=2008.

Genericamente, 71,3% dos inquiridos dizem preocupar-se com o que é real e falso na Internet. Quando questionados sobre quais os tipos de notícias com que se confrontaram na semana anterior, 48,7% dizem ter encontrado peças jornalísticas de má qualidade (i.e. com erros factuais, histórias cobertas de forma inapropriada, títulos enganadores, *clickbait*), 41,6% dizem ter-se deparado com peças que aparentam ser notícias mas que na verdade são anúncios, 37,7% afirmam ter visto conteúdos em que os factos foram manipulados para servir uma agenda específica e 25,1% assistiram à utilização do termo "*fake news*" para descrédito dos media por parte de políticos.

Em geral, 76,3% dos inquiridos portugueses do Reuters Digital News Report 2018 dizem ter-se deparado, na semana anterior, com pelo menos um destes tipos de artigo, uma situação que cria um paradoxo face àquilo que são os níveis consistentemente altos de confiança em conteúdos noticiosos no nosso país. Estes níveis de confiança apenas se aplicam à visão das notícias enquanto conceito de largo espectro – as notícias em motores de busca apenas são vistas com confiança por 48% dos inquiridos e, no caso das redes sociais, essa percentagem cai para os 29%.



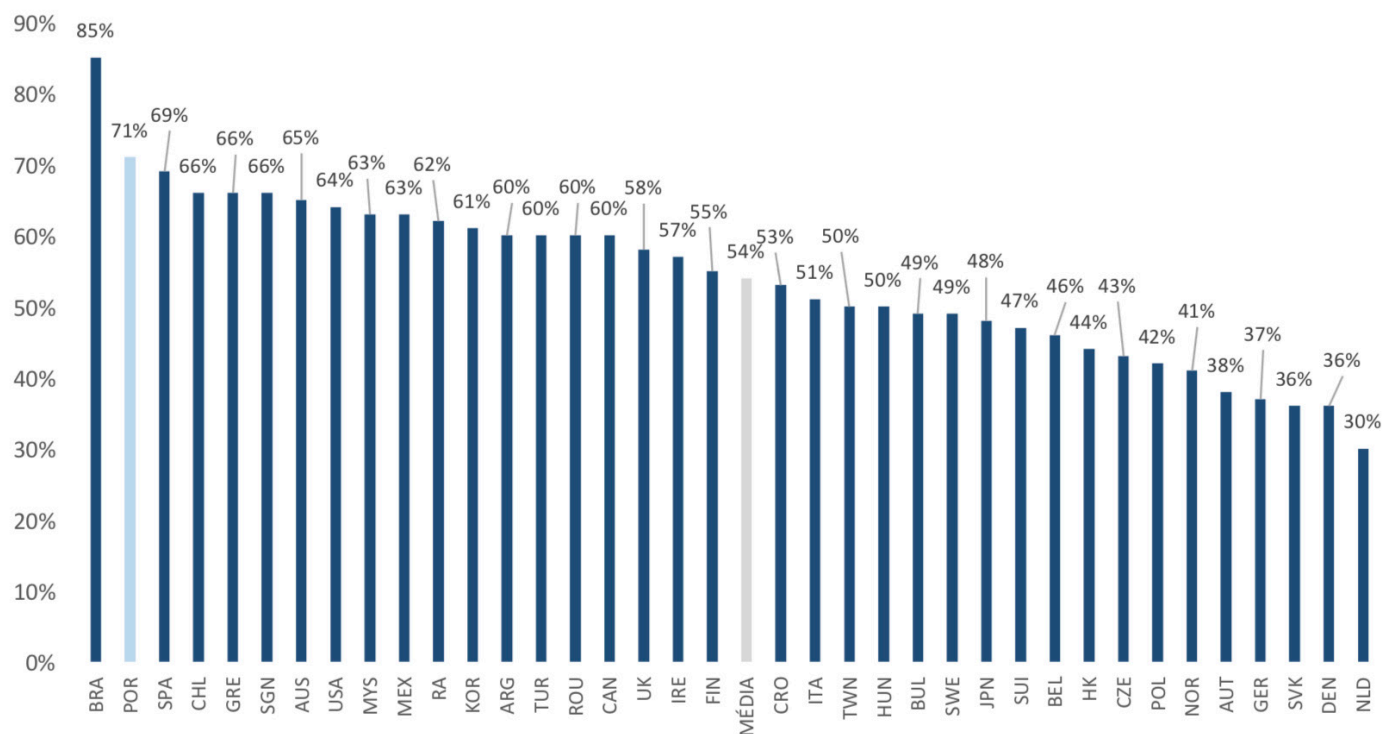
## 2.21.

**"Na semana anterior, dos seguintes tipos de notícias, com os quais se cruzou?" (Portugal, 2018)  
(resposta múltipla)**

### **FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Em termos comparativos, Portugal situa-se no segundo lugar entre os 37 países em análise relativamente à preocupação com o que é real e falso na Internet (71%) sendo ultrapassado apenas pelo Brasil (85%). No extremo oposto, entre os países menos preocupados com esta questão destacam-se os Países Baixos (30%), a Dinamarca e Eslováquia (ambos com 36%) e a Alemanha e Áustria (com 37% e 38%, respetivamente), num plano de análise em que a média percentual para todos os países é de 54%.



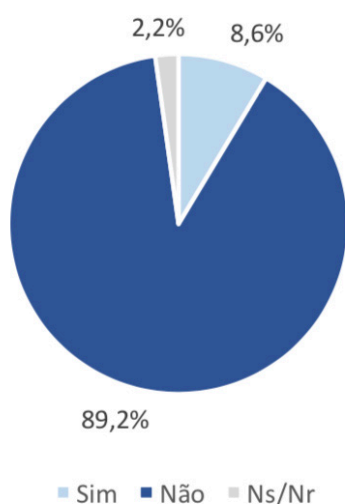
### 2.22.

#### Preocupação com o que é real e falso na Internet (Países inquiridos, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos=  
Cf. Metodologia no final do relatório.

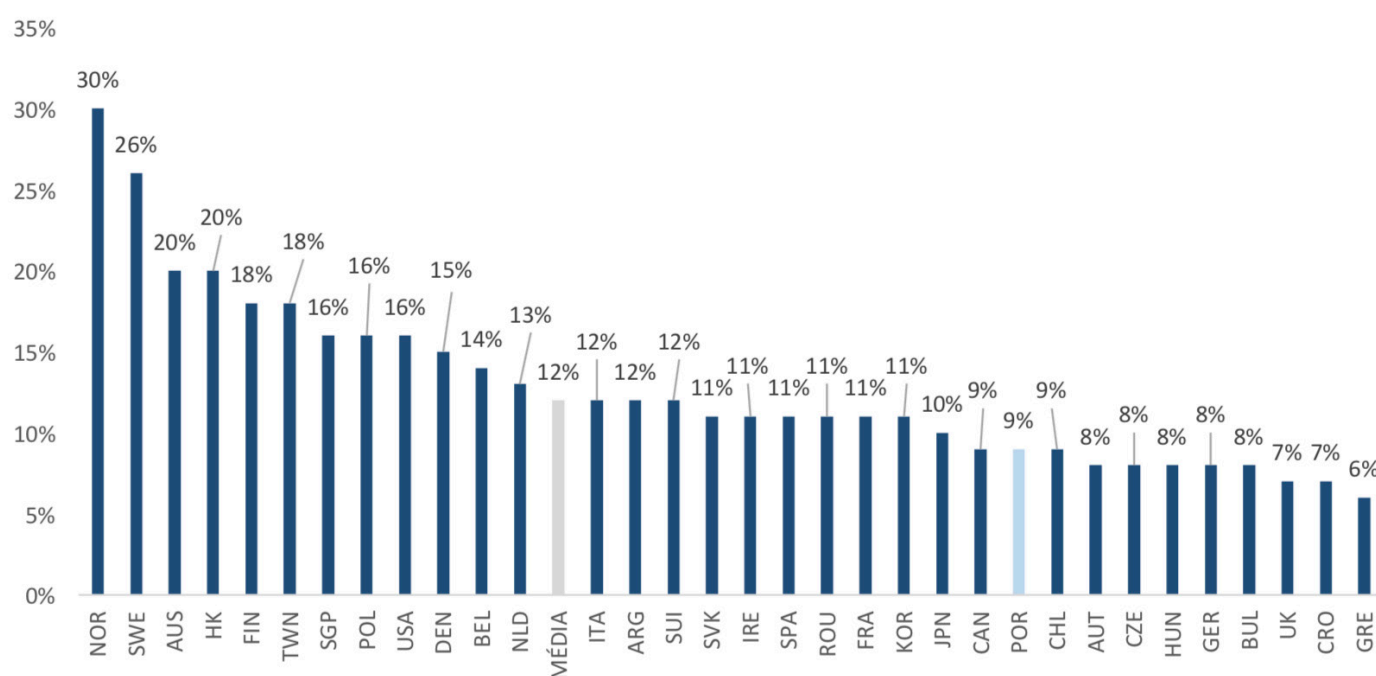
## PAGAMENTO POR NOTÍCIAS ONLINE: UMA TENDÊNCIA QUE TARDA EM GANHAR TRAÇÃO



**2.23.**  
Pagamento por notícias online no ano anterior (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom.  
N=2008.

No pagamento por notícias online, em formato digital, os portugueses continuam, em 2018, a apresentar índices muito baixos de adesão a esta prática. De acordo com os dados de 2018, apenas 8,6% dos inquiridos pagaram por notícias *online* no ano anterior, menos 0,9% do que em 2017. Portugal surge em 24º lugar relativamente ao pagamento por notícias digitais, a par de Canadá e Chile, sendo que se destacam pela positiva a Noruega (30%), Suécia (26%) e Austrália e Hong Kong, onde um quinto da população pagou por notícias digitais no ano anterior ao da resposta ao inquérito.



#### 2.24.

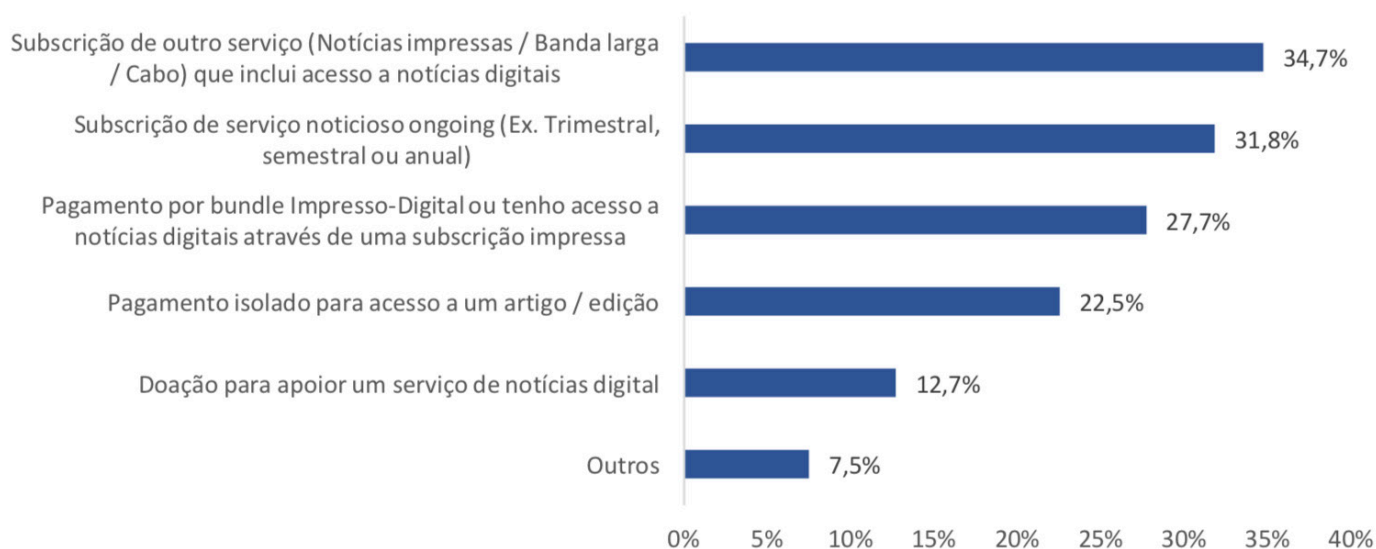
#### Pagamento por notícias online no ano anterior (Países inquiridos, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos=  
Cf. Metodologia no final do relatório

As formas de pagamento por notícias mais frequentes são: o pagamento indireto por notícias digitais, através da subscrição de outro serviço que inclui acesso a conteúdos noticiosos (34,7% dos inquiridos que pagaram por notícias no ano anterior); a subscrição de serviços *ongoing* (Ex. Trimestralmente ou semestralmente) (31,8%); e o pagamento por *bundle* impresso / digital que dá acesso a notícias digitais através da aquisição da versão impressa (27,7%).

Estes dados são particularmente preocupantes para as marcas de imprensa cujas estruturas de financiamento se encontram ameaçadas em termos de sustentabilidade do sector, num ecossistema volátil, em mudança extrema.



## 2.25.

### Métodos de pagamento por notícias online no ano anterior (Portugal, 2018) (Resposta múltipla)

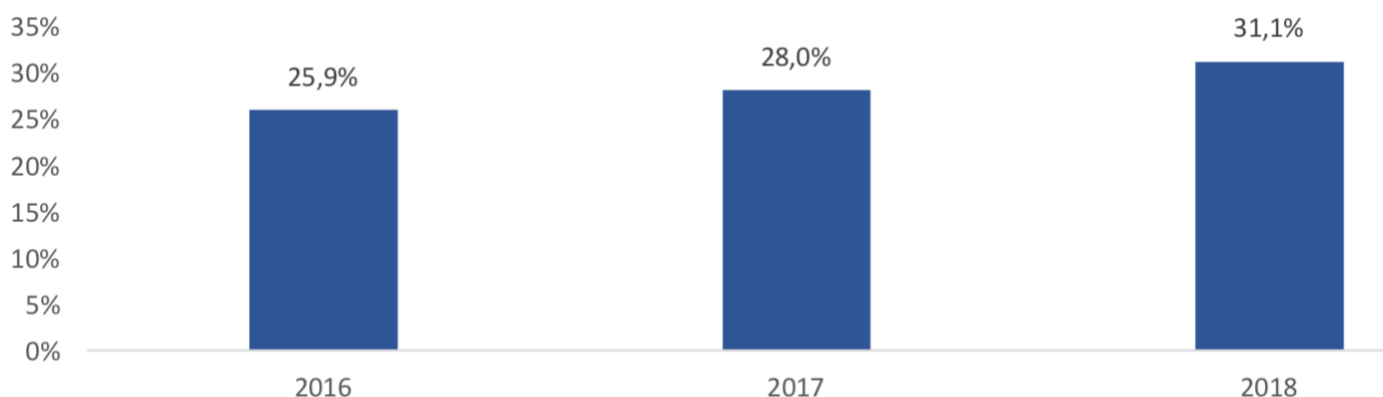
#### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=173 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior).





## ADBLOCKING: EM LENTO, MAS CONSISTENTE CRESCIMENTO



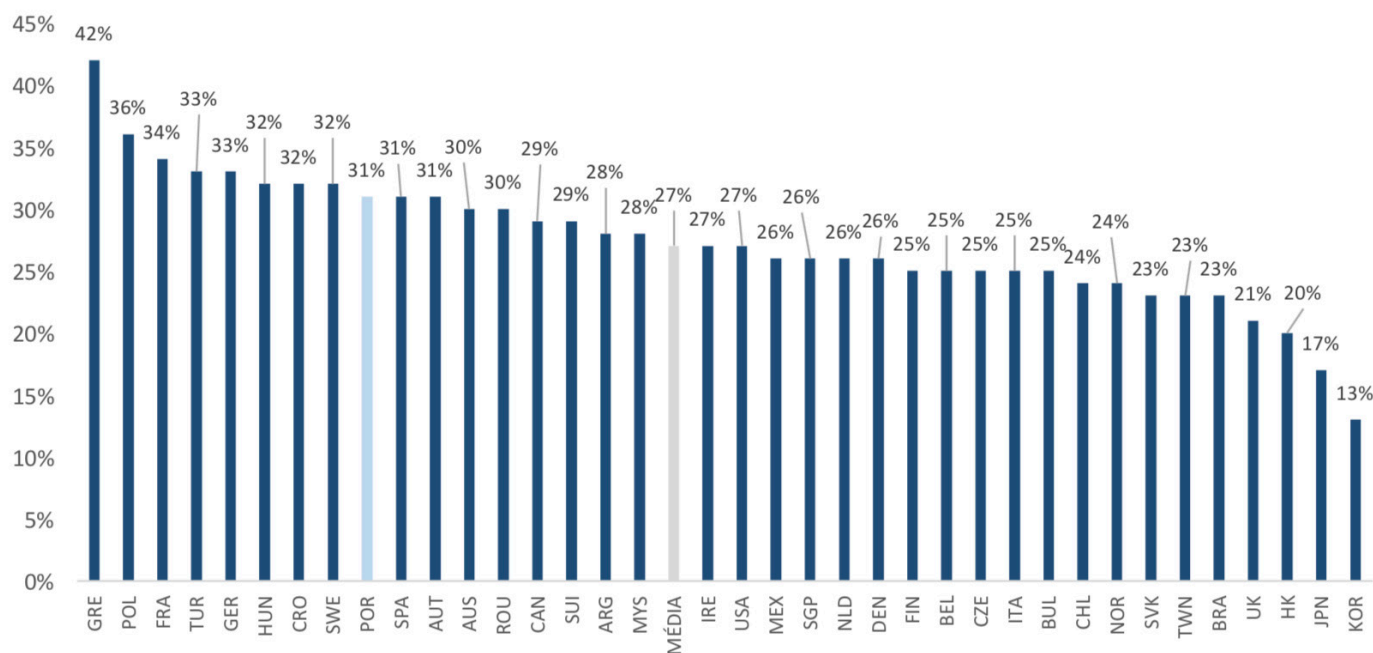
### 2.26.

Posse de software de adblocking em algum dispositivo (Portugal, 2016 a 2018)

#### FONTE:

RDNR 2016 a 2018. Edição: OberCom. n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008.

A par das tendências de baixa adesão ao pagamento por notícias digitais, o crescente uso de *software de adblocking* é um factor preocupante na relação dos portugueses com os conteúdos *online*, em particular com as notícias. Entre 2016 e 2018 a utilização de *software de adblocking* aumentou mais de 5%, atingindo os 31,1% em 2018. Apesar do crescimento lento, ele apresenta uma evolução consistente. Portugal situa-se acima da média (27%) em termos de utilização de *adblocking* face aos restantes países em análise sendo o 9º país onde mais se utiliza este tipo de *software*.



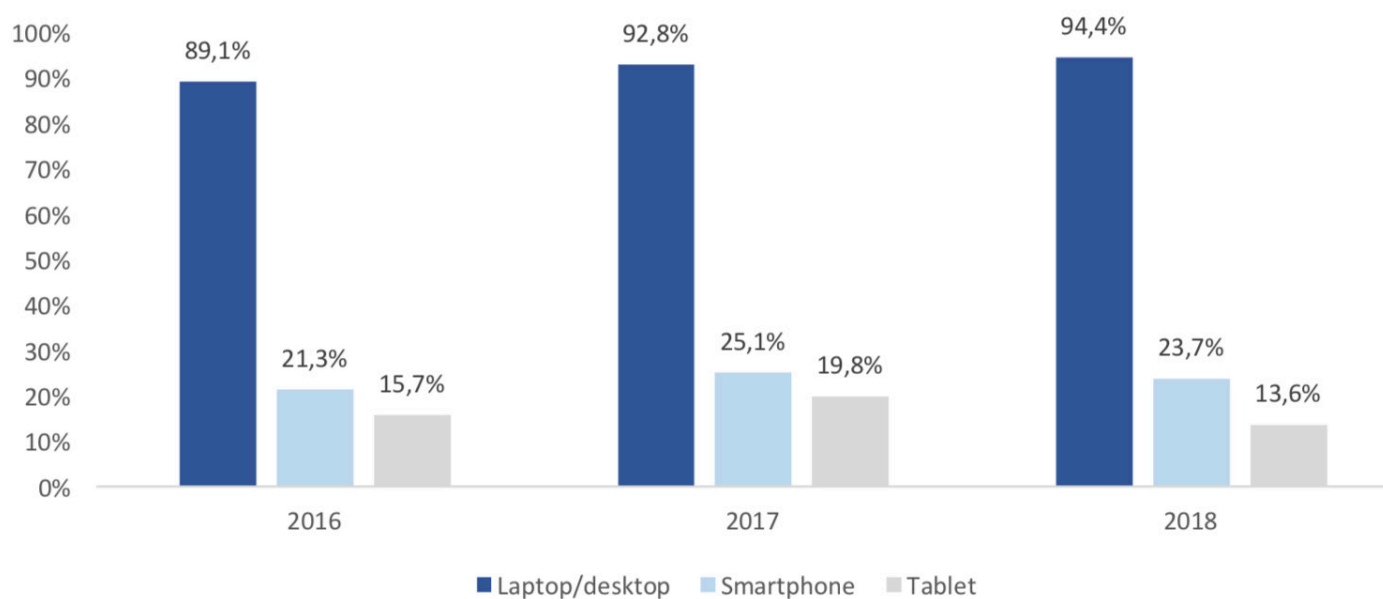
2.27.

Posse de software de adblocking em algum dispositivo (Países inquiridos, 2018)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório 2018=2008.

As tendências de uso crescente deste tipo de recurso são particularmente evidentes no caso do computador que é efetivamente o dispositivo em que os portugueses mais utilizam *adblockers*. No caso dos dispositivos móveis a utilização é estruturalmente menor, sendo que cerca de um quarto dos inquiridos utiliza este tipo de *software* no seu *smartphone*.



**2.28.**  
**Utilização de Software de adblocking por dispositivo**  
**(Portugal, 2016 a 2018)**  
**(resposta múltipla)**

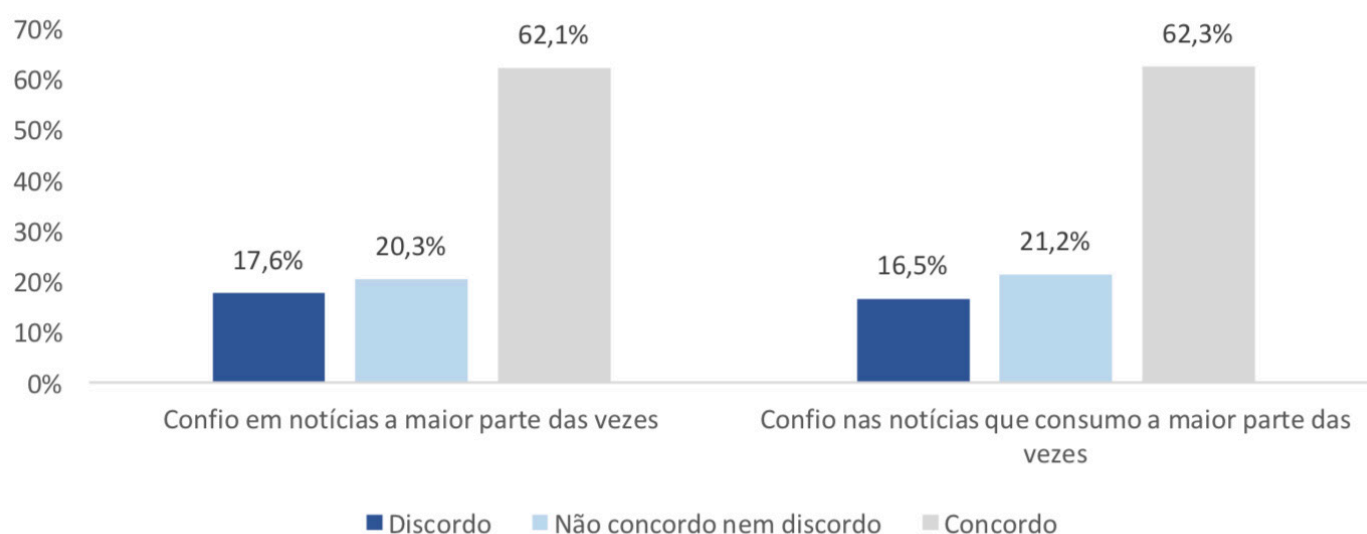
**FONTE:**  
RDNR 2016 e 2018. Edição: OberCom. n2016=522; n2017=562;  
n2018=625 (utilizadores que usam software de adblocking).





# 3. CONFIANÇA EM NOTÍCIAS



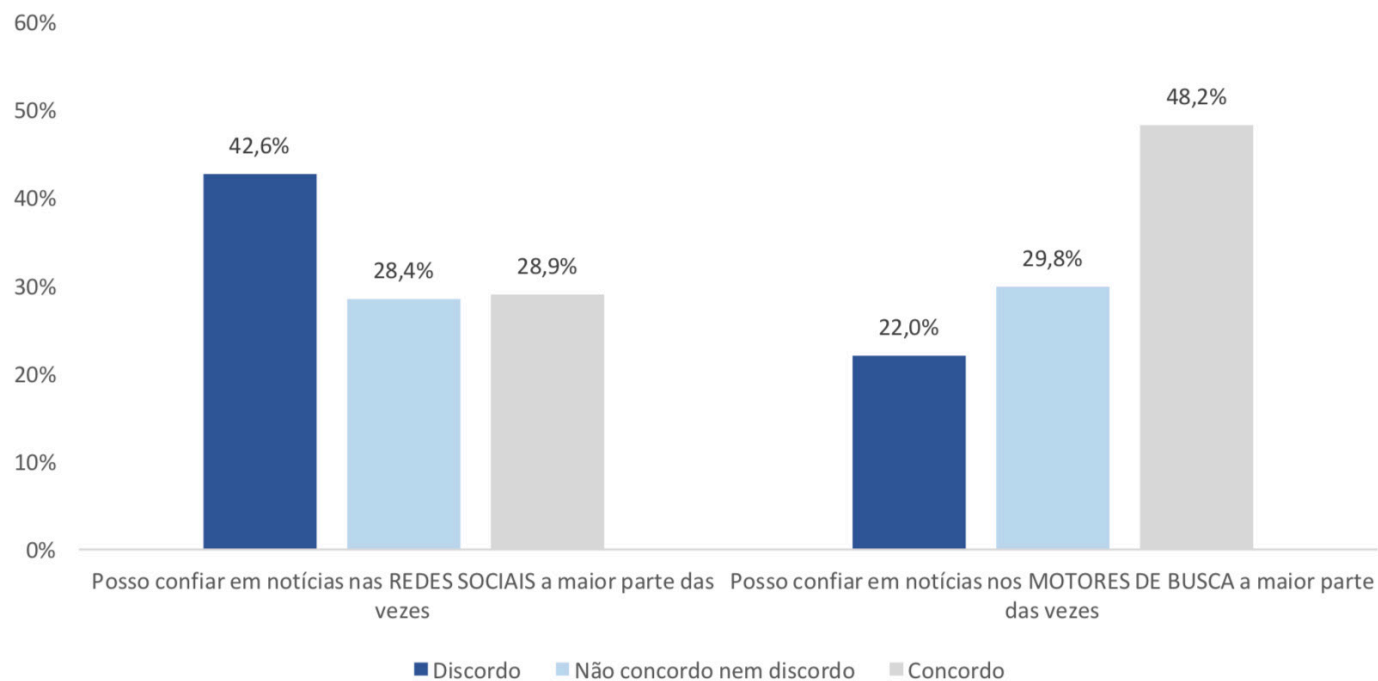


### 3.1. Confiança em notícias (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Se os elevados níveis de confiança em notícias colocam Portugal em destaque no conjunto dos 37 países inquiridos no âmbito do Reuters Digital News Report, uma análise mais aprofundada revela que os ecossistemas digitais preocupam seriamente os portugueses em termos de legitimidade dos conteúdos. A edição anterior do Reuters Digital News Report já levantou algumas questões neste sentido. Apesar de cerca de 60% dos portugueses dizerem confiar em notícias, quase 20% dos inquiridos que afirmaram evitar consumir notícias disseram fazê-lo por não confiar em notícias. O paradoxo evidenciado por este e por outros dados levaram a que a edição de 2018 do Report se concentrasse na exploração das dinâmicas de confiança em conteúdos noticiosos.

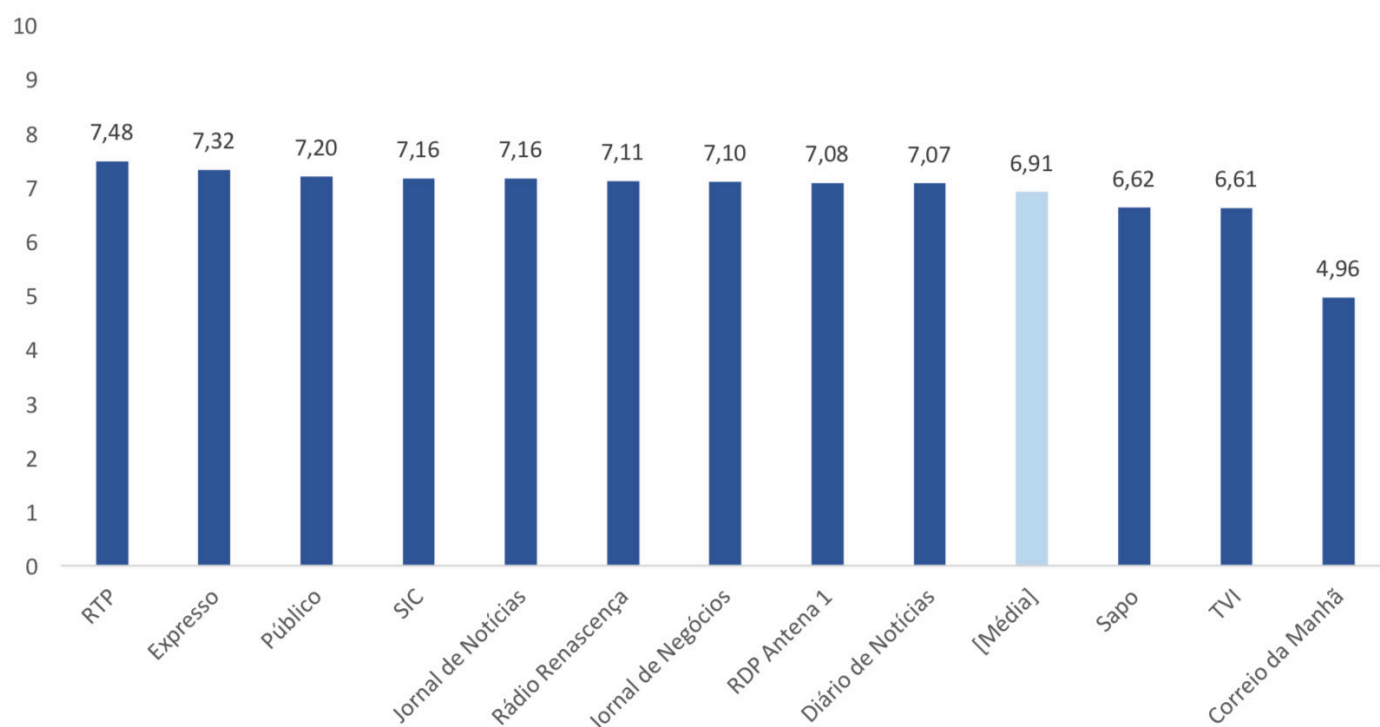
Este esforço foi particularmente eficaz no caso português. Apesar de os níveis gerais de confiança terem atingido valores muito elevados (62% em notícias em geral e nas notícias consumidas), apenas 48,2% dos inquiridos dizem confiar em notícias nos motores de busca e só 28,9% afirmam poder confiar em notícias nas redes sociais.



### 3.2. Confiança em notícias em redes sociais / motores de busca (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008..





### 3.3. Confiança em marcas de notícias (Portugal, 2018)

#### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. Nota: a escala de confiança varia entre 0 - De nenhuma confiança e 10 - De total confiança. N's correspondentes aos inquiridos que ouviram falar das marcas: RTP=2007; Expresso=1996; Público=1997; SIC=2005; Jornal de Notícias=1996; Rádio Renascença=1986; Jornal de Negócios=1975; RDP Antena 1=1935; Diário de Notícias=1993; Sapo=1978; TVI=2005; Correio da Manhã=1999.

Procurando compreender os níveis de confiança associados a marcas de notícias de forma mais particular, os dados revelam que a média para as dez marcas em análise se situa nos 6,91, numa escala de 0 a 10 em que zero marca um nível de confiança mínimo e 10 o máximo. No top 5 desta lista surgem duas marcas de televisão (RTP em primeiro lugar e SIC em quarto) e três marcas de imprensa escrita (Expresso, Público e Jornal de Notícias, em 2º, 3º e 5º lugar, respetivamente). No extremo oposto da lista surgem o portal Sapo, a TVI e o Correio da Manhã, a ocupar o 8º, 9º e 10º lugar, também de forma respetiva.

*Focus groups* realizados no Reino Unido, EUA, Alemanha e Brasil pelo

Reuters Institute no âmbito do Reuters Digital News Report têm revelado que a confiança em conteúdos noticiosos é um conceito de extrema complexidade, sensível não só às práticas determinadas pelos consumidores no seu quotidiano de consumo de informação mas, também, pela própria temperatura social e política. Globalmente, torna-se evidente que o peso do conceito de “*Fake news*” nos E.U.A contaminou as agências noticiosas um pouco por todo o mundo, contaminação essa que se tornou ainda mais evidente com as suspeitas sobre à influência externa sobre as eleições presidências americanas por parte de agentes externos. A ressonância do termo “*fake news*” é tão significativa em termos políticos como em termos noticiosos, razão que levou a que a edição deste ano abordasse diretamente os inquiridos sobre a sua relação com determinados tipos de conteúdo relacionadas com má qualidade jornalística e legitimidade de cobertura noticiosa.

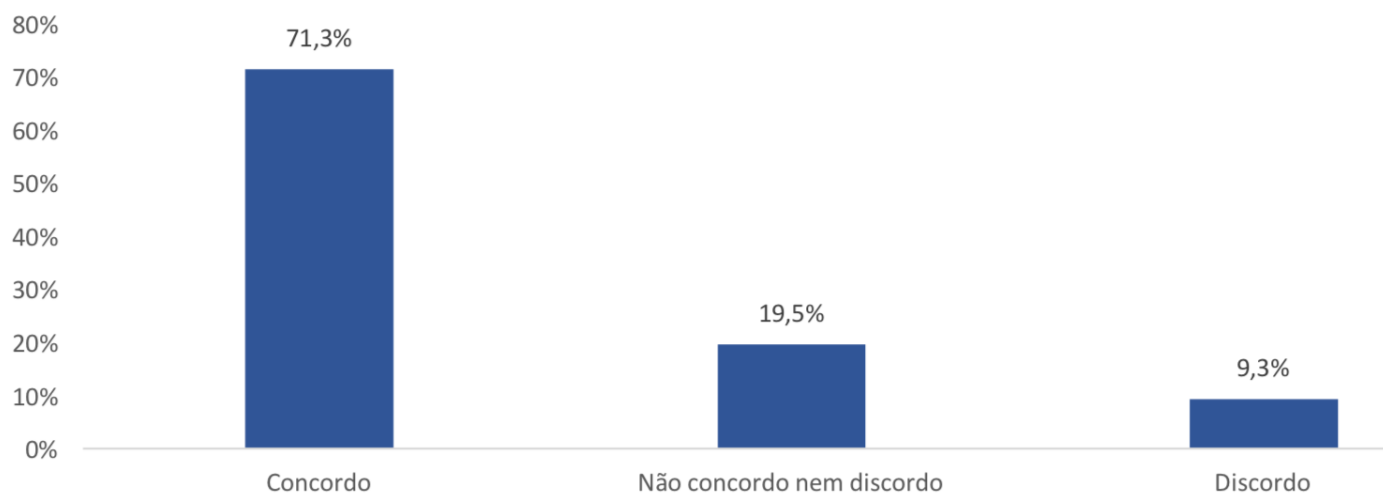
No caso português é de salientar que as questões levantadas pela relação dos públicos com conteúdos informativos de carácter duvidoso não parecem afetar os índices de confiança em notícias estruturalmente altos que foram registados quer este ano quer em edições anteriores do Digital News Report. Comparando os dados relativos a Portugal com as evoluções observadas em países como o Reino Unido e os EUA ou com outros países mediterrânicos, nomeadamente Espanha e Itália, a questão da confiança estruturalmente alta estará em grande parte relacionada com a baixa polarização política dos portugueses, também esta uma tendência regular ao longo dos anos.



4.

*"FAKE NEWS"*



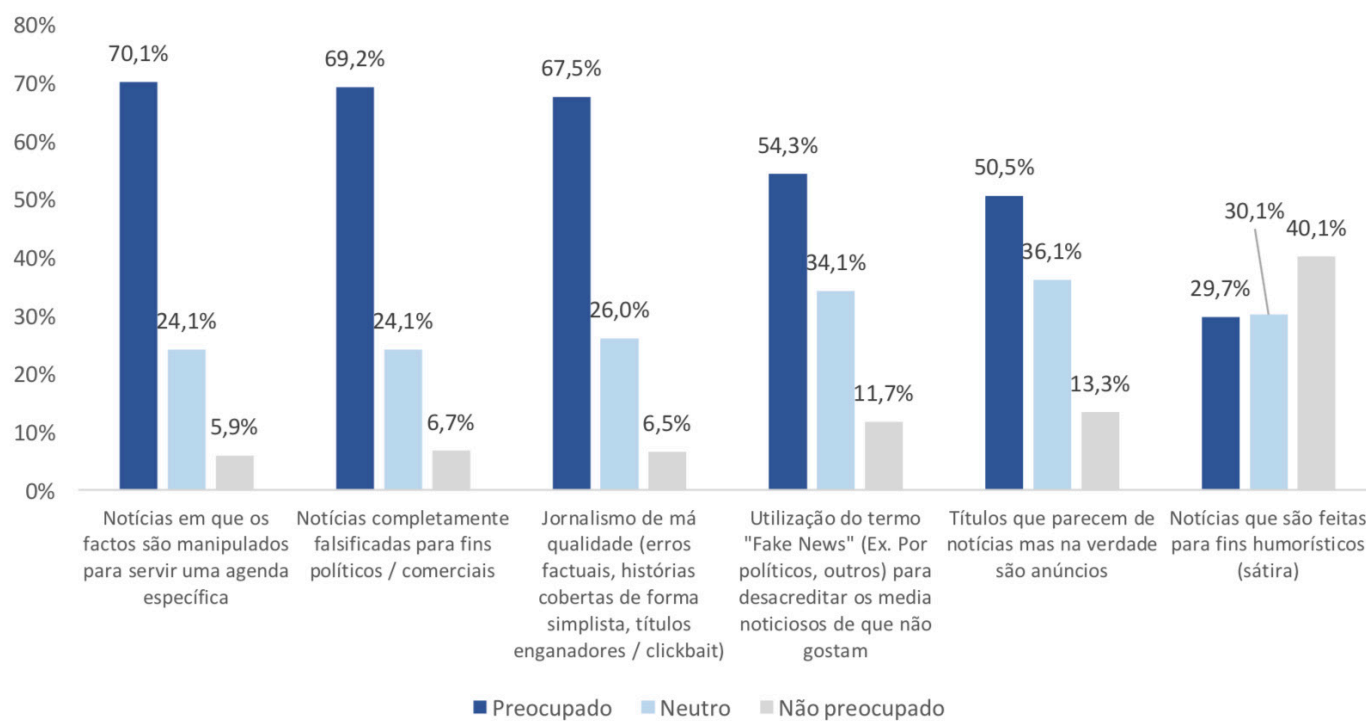


**4.1.**  
"Preocupo-me com o que é real e falso na Internet"  
(Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

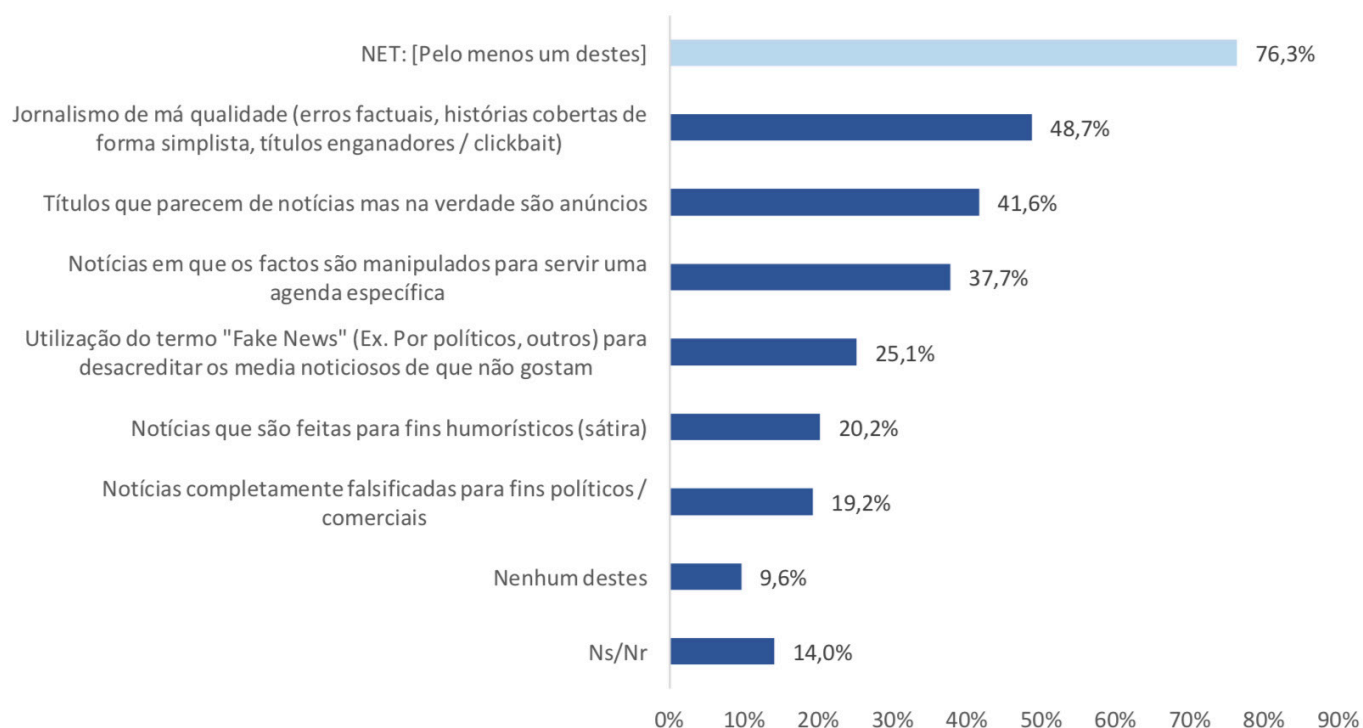
À semelhança do que acontece um pouco por todo o mundo, com as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, e pela Europa, na sequência do referendo à permanência do Reino Unido da União Europeia, os portugueses revelam índices preocupantes com a legitimidade de conteúdos online. 71,3% dos inquiridos dizem estar preocupados com o que é real e falso na Internet.

Entre seis tipos de conteúdos diretamente abordados, aqueles que mais preocupam os respondentes são as notícias em que os factos são manipulados para favorecer uma agenda específica (70,1%), notícias falsas para fins políticos / comerciais (69,2%) e jornalismo de má qualidade (67,5%) devido a erros factuais, cobertura insuficiente de histórias, títulos enganadores ou *clickbait*. Em oposição, notícias feitas para fins humorísticos preocupam apenas 29,7% dos portugueses.



**4.2.**  
**"Qual o seu grau de preocupação com as seguintes questões?" (Portugal, 2018)**

**FONTE:**  
 RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.



#### 4.3.

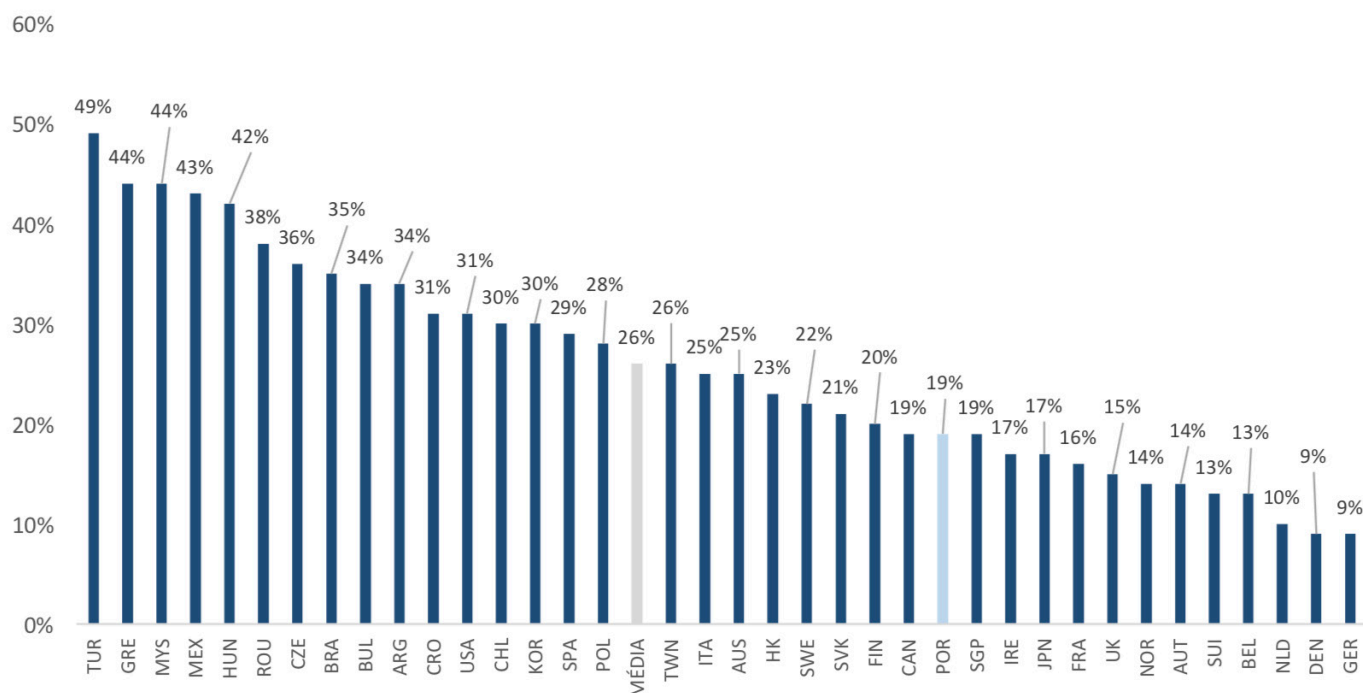
**"Na semana anterior, dos seguintes tipos de notícias, com os quais se cruzou?" (Portugal, 2018)  
(resposta múltipla)**

#### **FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

De forma mais concreta, 76,3% dos portugueses dizem ter-se deparado com pelo menos um destes tipos de notícias na semana anterior. Os mais frequentes são o jornalismo de má qualidade, conteúdos que parecem notícias, mas são anúncios e reportagens em que os factos foram manipulados para servir uma agenda específica (percentagens respetivas de 48,7%, 41,6% e 37,7%). Apenas 9,6% dos inquiridos dizem não ter encontrado nenhum destes tipos de notícias.

A questão fundamental que diferencia Portugal dos restantes países não diz respeito à necessidade de mecanismos de restabelecimento da confiança dos portugueses nos media. Prende-se com a necessidade de compreender a relação dos cidadãos com os meios de comunicação social e trabalhar no sentido de assegurar que essa confiança estrutural não é ameaçada.



## 4.4.

"Na semana anterior, dos seguintes tipos de notícias, com os quais se cruzou?" (Portugal, 2018)  
(resposta múltipla)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

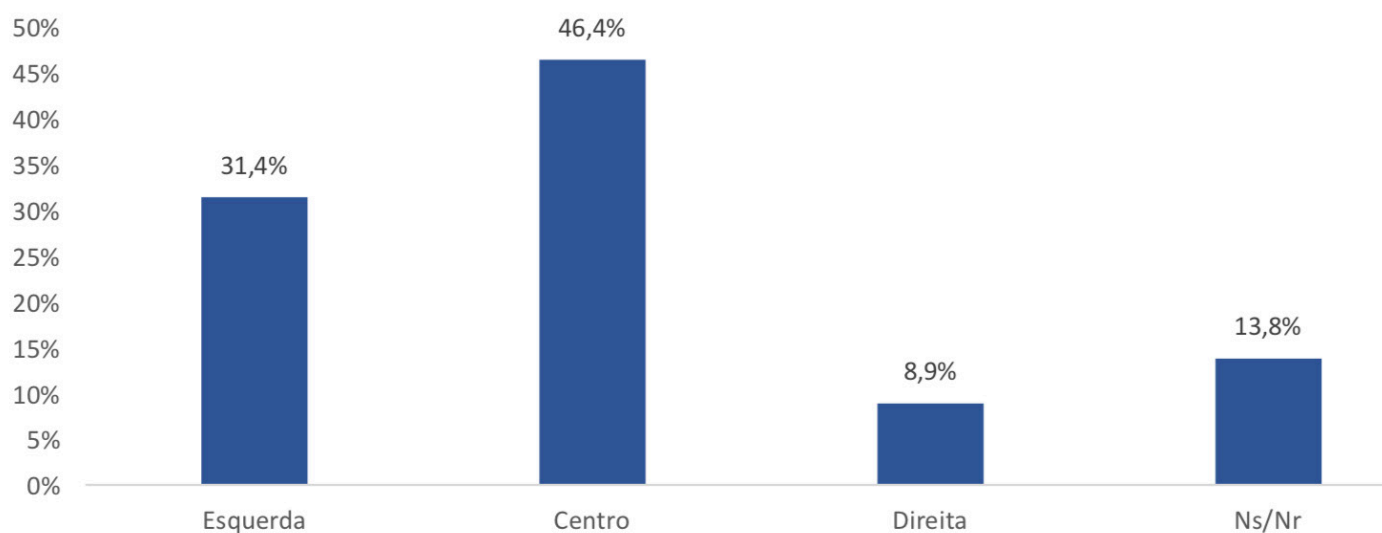
No quadro da exposição face a notícias completamente falsificadas para fins políticos ou comerciais destacam-se pela negativa a Turquia, onde cerca de metade dos inquiridos dizem ter sido expostos a este tipo de conteúdos na semana anterior, e também Grécia, Malásia, México e Hungria, países onde mais de dois quintos dos inquiridos dizem ter-se deparado com notícias falsas deste género. Num quadro de análise onde a média para os 37 países é de 26%, Portugal surge como o 12º país onde este tipo de conteúdos menos prolifera, a par do Canadá e Singapura.





# 5. NOTÍCIAS E EXPRESSÃO POLÍTICA ONLINE





### 5.1.

#### Orientação política auto-percecionada dos inquiridos (Portugal, 2018)

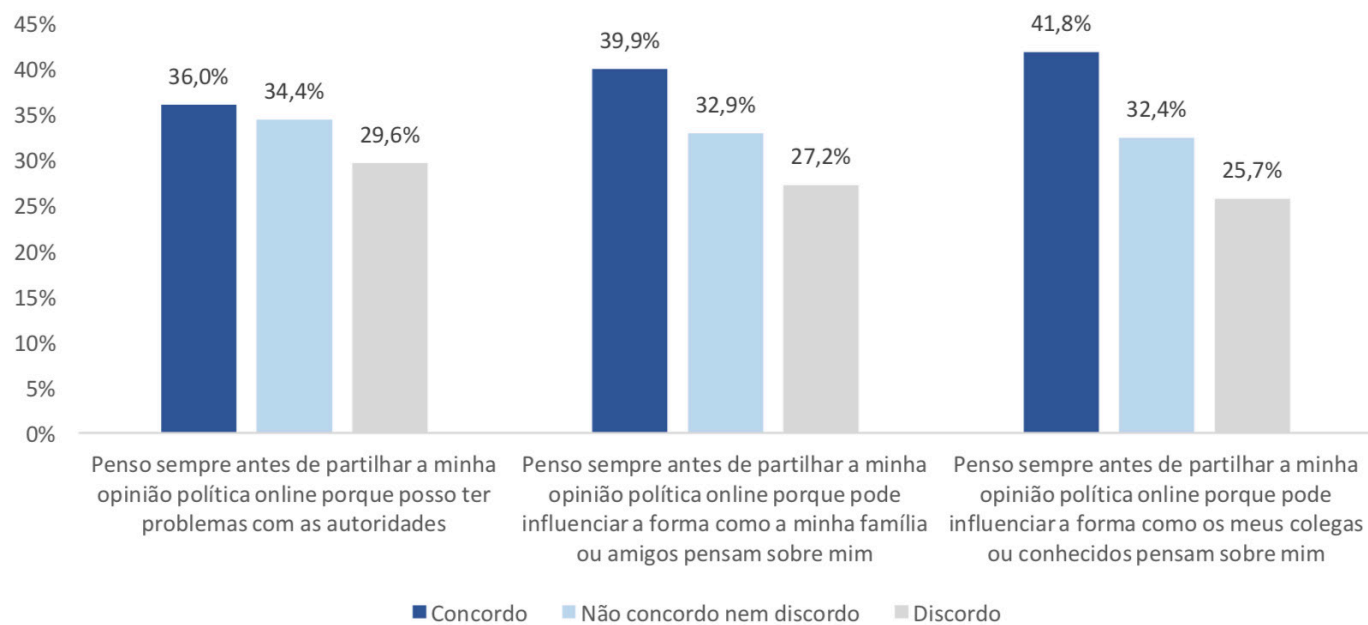
##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Na análise da identidade política auto-percecionada dos inquiridos, verificamos que quase metade da amostra se afirma de centro (46,4%) sendo que quase um terço se diz de esquerda (31,4%) e apenas 8,9% de direita. A categoria não sabe / não responde atinge uma percentagem expressiva de 13,8%.

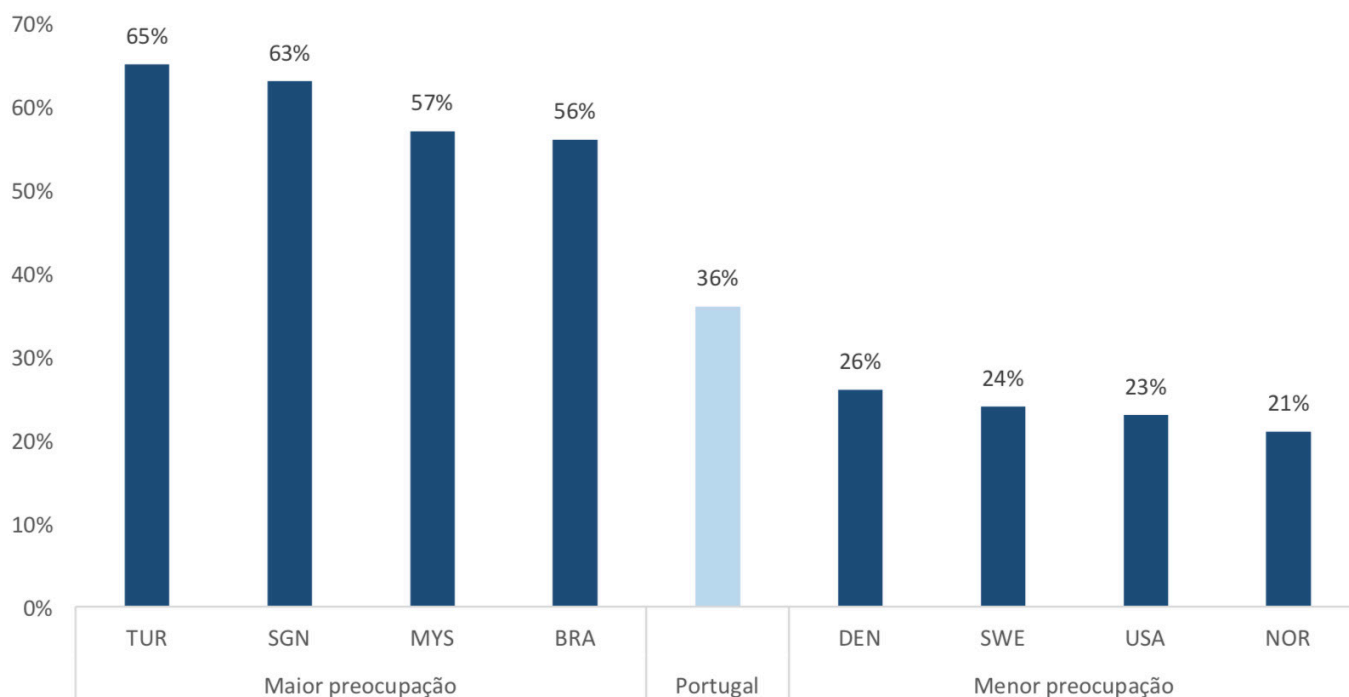
Ao contrário do que acontece noutros países, em Portugal as sucessivas edições do Reuters Digital News Report não têm evidenciado desvios significativos de práticas ou atitudes sob influência da orientação política auto-percecionada.

No caso da expressão de opinião política em ambientes digitais, verifica-se que mais de 40% dos inquiridos dizem refletir sempre antes de partilhar a sua opinião política na Internet, na medida em que essa partilha pode influenciar a forma como os colegas / conhecidos os avaliam. A percentagem de inquiridos que diz fazer o mesmo relativamente à avaliação de familiares ou amigos é semelhante. Tende a ser mais baixa apenas relativamente à relação com autoridades, que possam impor represálias sobre a expressão de opiniões políticas (36%).



## 5.2. Concordância com afirmações sobre expressão de opiniões políticas pessoais online (Portugal, 2018)

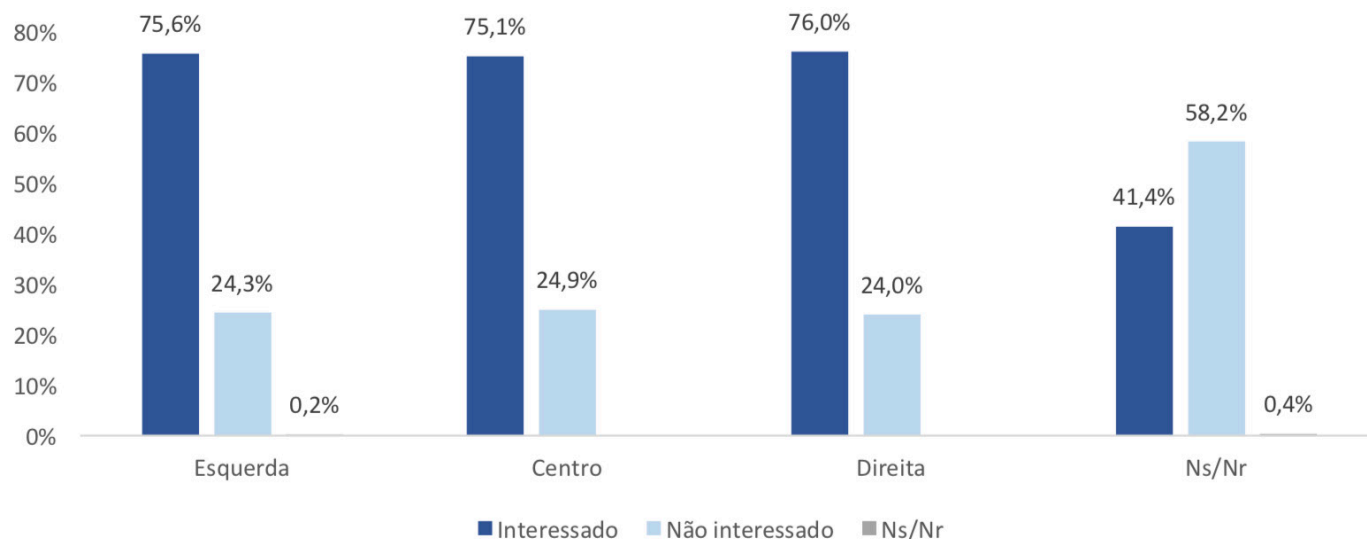
**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.



**5.3. Preocupação com expressão de opinião política online por possíveis problemas com as autoridades (Países inquiridos selecionados, 2018)**

**FONTE:** RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Em termos de preocupação com eventuais problemas com as autoridades em virtude da expressão da opinião política na Internet, e quando comparado com os países cujos inquiridos mais e menos se preocupam com esta questão, Portugal surge numa posição intermédia. Turquia, Singapura, Malásia e Brasil surgem como os países mais preocupados com esta questão, enquanto que Noruega, Suécia e Dinamarca, a par dos Estados Unidos, são os países cujos inquiridos menos revelam preocupação com a partilha da sua opinião na Internet.



#### 5.4.

#### Interesse por notícias sobre política por orientação política auto-percepcionada (Portugal, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. n°"Interessado"=1422 (aqueles que são algo / muito ou extremamente interessados em notícias sobre política); n°"Não interessado"= 584 (aqueles que têm pouco ou nenhum interesse em notícias sobre política).

Observando diretamente o interesse por notícias sobre política, por orientação política auto-percepcionada verifica-se que esta variável não introduz diferenças expressivas nas respostas. A percentagem de inquiridos que se dizem interessados situa-se nos em torno dos 75% / 76% no caso dos três quadrantes políticos em análise. A única exceção a esta regra diz respeito aos que respondem não sei / não respondo. É de relembrar que esta categoria compreende 15,3% dos inquiridos da amostra nacional total, o que levanta algumas questões sobre as motivações de resposta face ao interesse em notícias sobre política. Estas tendências de resposta, identificadas também em edições anteriores do ReutersDNR, poderão estar relacionadas não só com o desinteresse pelo tema, mas pela sua significativa expressão percentual, poderão também ser motivadas por um sentimento de descrença por parte dos inquiridos ou, até mesmo, com a simples recusa em responder às perguntas em questão.

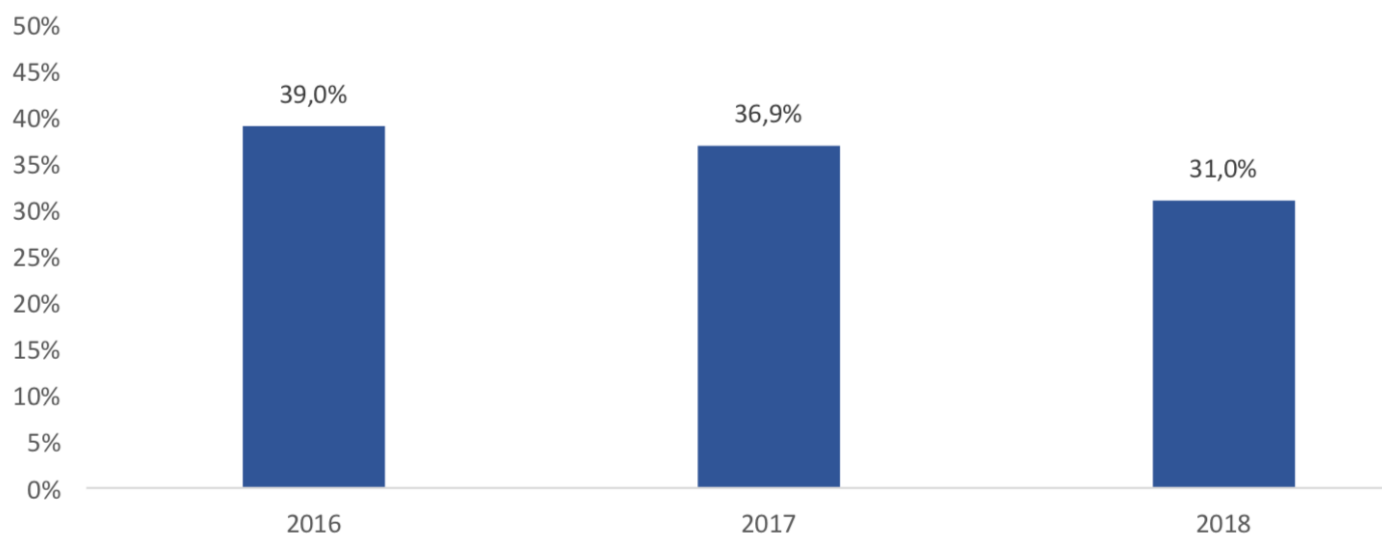


6.

# PAGAMENTO POR NOTÍCIAS







**6.1.**  
"Pagou por um jornal impresso na semana passada?"  
(Portugal, 2016 a 2018)

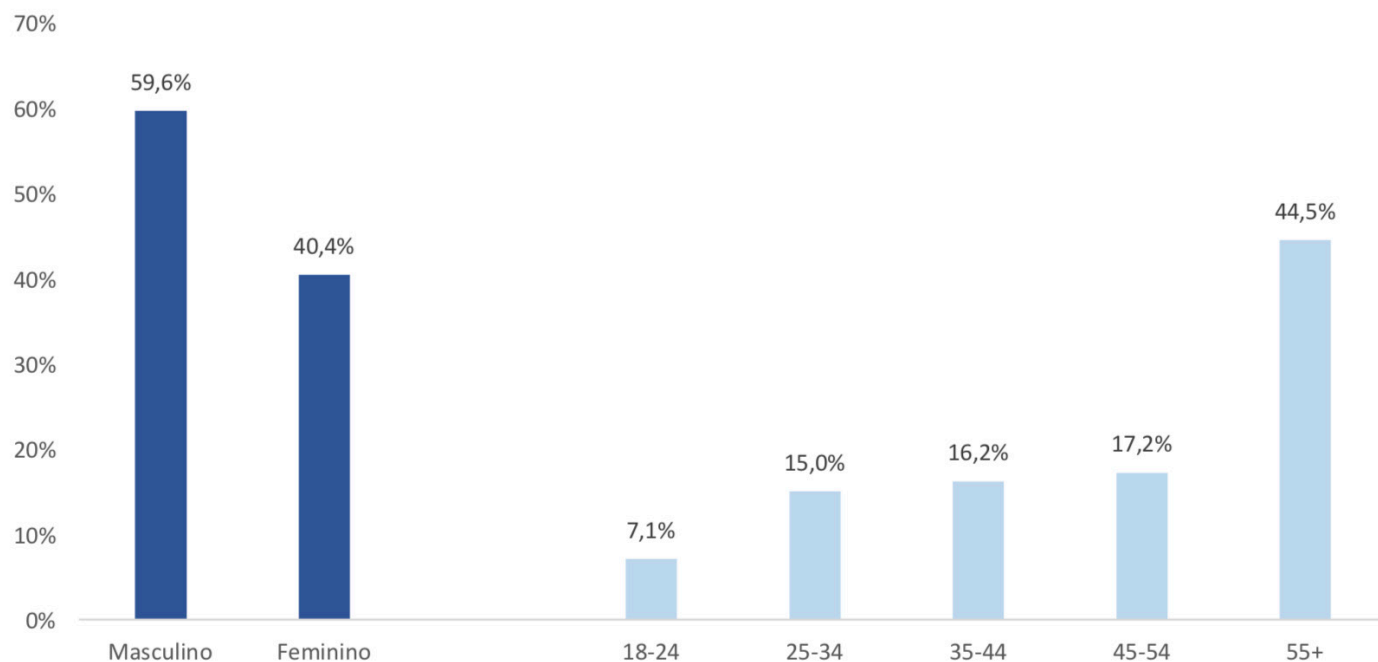
**FONTE:**

RDNR 2016 a 2018. Edição: OberCom. n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008.

No contexto das atuais discussões sobre a sustentabilidade e futuro dos media, em particular das marcas ditas tradicionais de imprensa, a análise das dinâmicas de relação financeira com a imprensa torna-se fulcral.

A compra de algum título de imprensa escrita na semana anterior à da resposta ao inquérito tem estado em lenta mas consistente queda entre 2016 e 2018, dos quase 40% para os 31%.

Em 2018, e procurando identificar o perfil destes compradores, observa-se que são maioritariamente do género masculino (59,6%) e tendencialmente mais velhos (mais de 60% dos inquiridos que adquiriram algum título de imprensa escrita na semana anterior têm pelo menos 45 anos de idade).

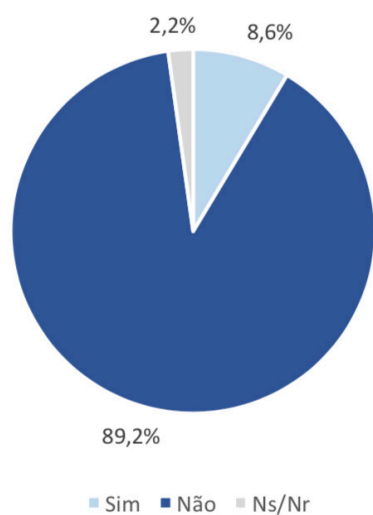


### 6.2.

#### Aquisição de algum jornal impresso na semana anterior por género e idade (Portugal, 2018)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=622 (Inquiridos que adquiriram algum título de imprensa escrita).



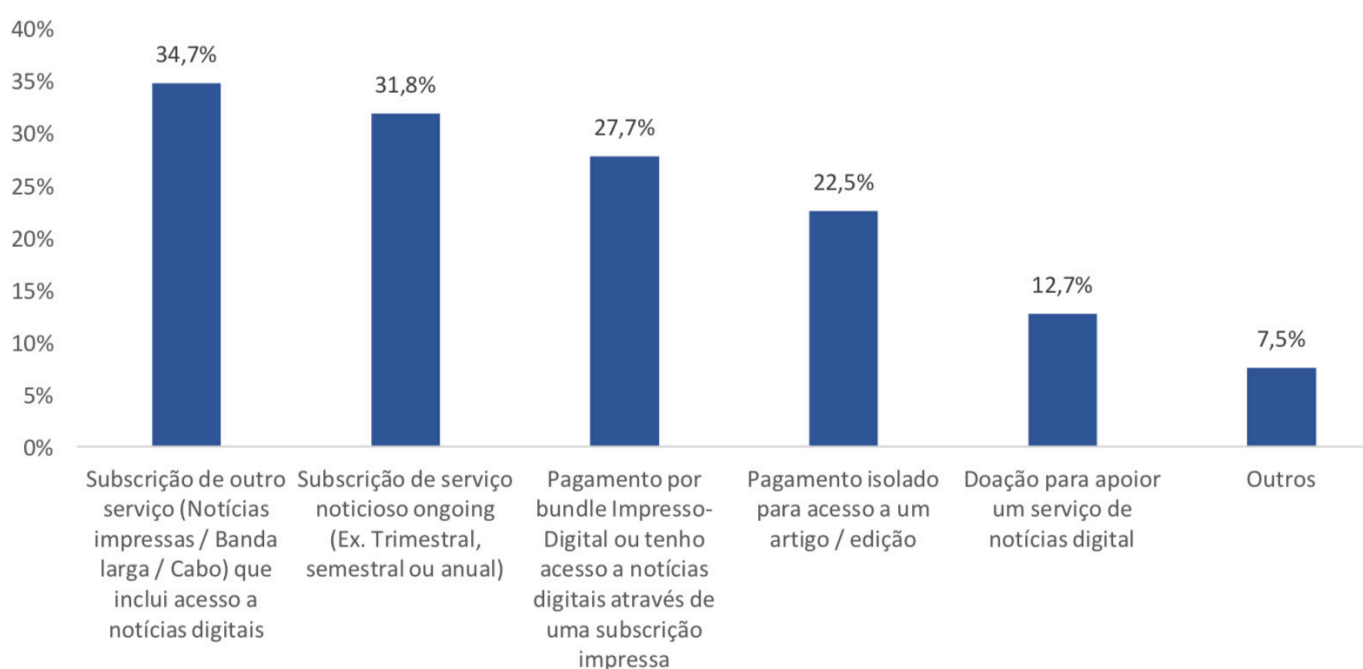
### 6.3.

#### Pagamento por notícias online no ano anterior (Portugal, 2018)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

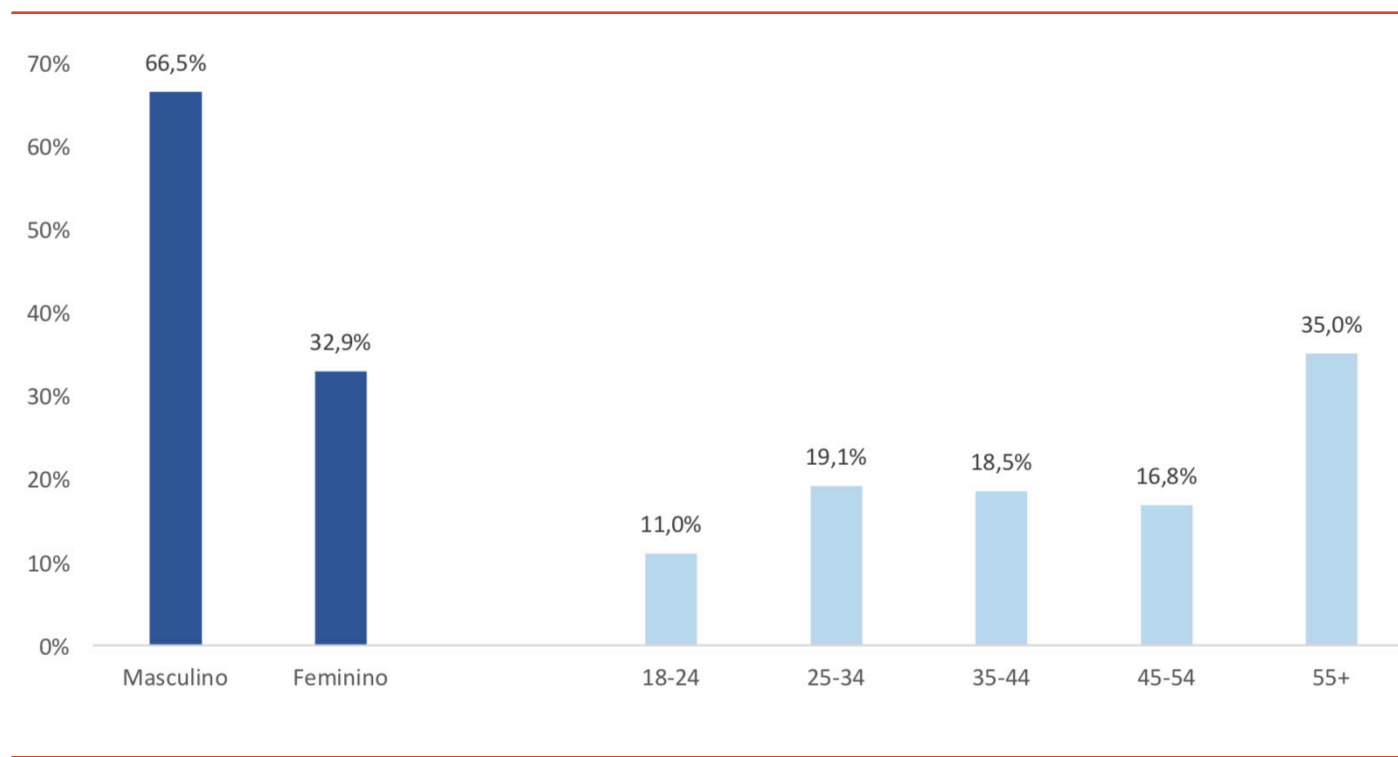
O pagamento por notícias em formato digital continua a ser estruturalmente baixo no nosso país. Em 2018 apenas 8,6% dos inquiridos dizem ter pago por notícias online no ano anterior. Desses, 34,7% dizem tê-lo feito através da subscrição de outro tipo de serviço que inclui notícias digitais (Ex. serviço de banda larga), 31,8% dizem ter subscrito um serviço noticioso *ongoing*, e 27,7% pagaram por um *bundle* que inclui notícias em formato impresso e digital.



#### 6.4. Pagamento por notícias online no ano anterior (Portugal, 2018) (Resposta múltipla)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=173 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos *online* no ano anterior).



#### 6.5. Pagamento por notícias online por gênero e idade (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=173 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior).

A subamostra de consumidores de notícias digitais pagas, à semelhança da subamostra congénere em formato tradicional, tende a ser mais do género masculino (66,5%) e também mais velha (cerca de metade dos que pagam por notícias *online* têm pelo menos 45 anos de idade).

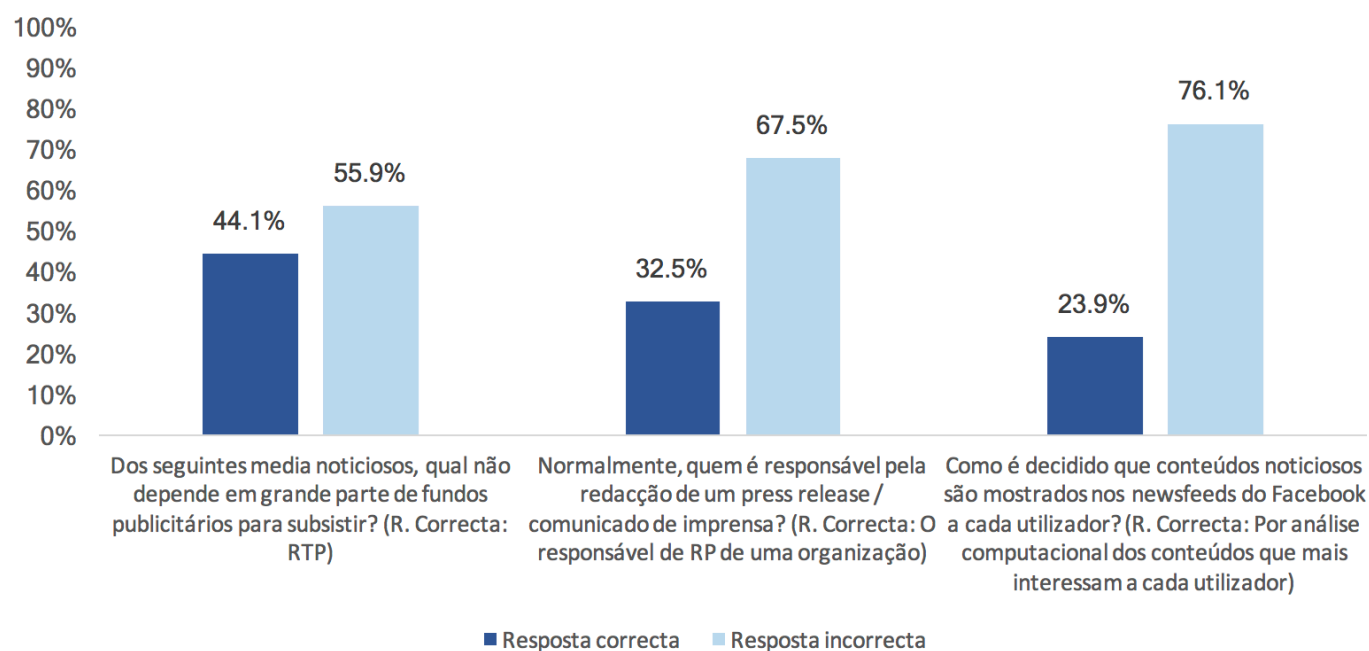
Em todo o caso, os dados confirmam as tendências observadas em anos anteriores, de que não há diferenças expressivas em termos de aquisição de notícias tradicionais ou *online*, apenas em termos gerais e, neste caso, a maioria dos compradores de notícias no nosso país tendem a ser homens mais velhos. Os jovens, socializados em ecossistemas mediáticos e noticiosos digitais tardam em ganhar hábitos de pagamento por conteúdos noticiosos motivados, talvez, pela força de hábito de uma Internet que sempre lhes deu notícias de forma gratuita.



7.

# NOTÍCIAS E LITERACIA





### 7.1.

#### Questões certo / errado relacionadas com o funcionamento do sector dos media (Portugal, 2018)

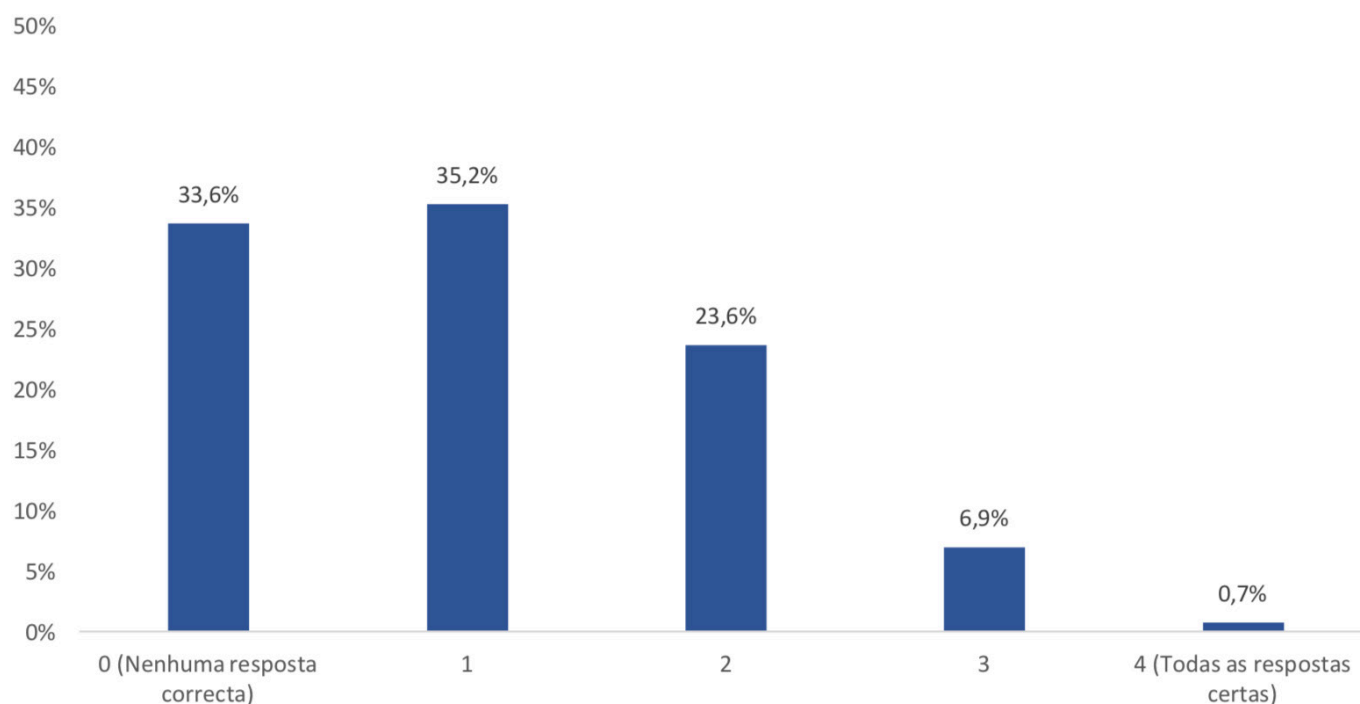
##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

A edição de 2018 do Reuters Digital News Report introduz três questões idênticas em estrutura mas adaptadas à realidade de cada país com o intuito de averiguar o conhecimento sobre factos importantes relacionados com o campo dos media contemporâneos. Em Portugal, os inquiridos foram questionados sobre qual dos media noticiosos não depende em grande parte de fundos publicitários para subsistir (R. RTP); quem é o habitual responsável pela redacção de um press release (Comunicado de imprensa) (R. O responsável de RP de uma organização) e qual o critério que preside à seleção de conteúdos que aparecem nos newsfeeds do Facebook de cada utilizador (R. análise computacional dos conteúdos que mais interessam a cada utilizador).

O panorama geral das respostas é uma prevalência de respostas incorretas, sendo que a pergunta em que os inquiridos mais falharam diz respeito aos critérios de decisão sobre que conteúdos noticiosos que são mostrados

nos newsfeeds do facebook de cada utilizador, em que apenas 23,9% dos respondentes acertaram. Em oposição, 44,1% dos respondentes têm conhecimento da especificidade de financiamento subjacente à marca RTP e ao seu propósito de serviço público, enquanto que cerca de um terço da amostra tem conhecimento de que um press release é, em circunstâncias habituais, redigido pelo responsável de RP de uma organização.



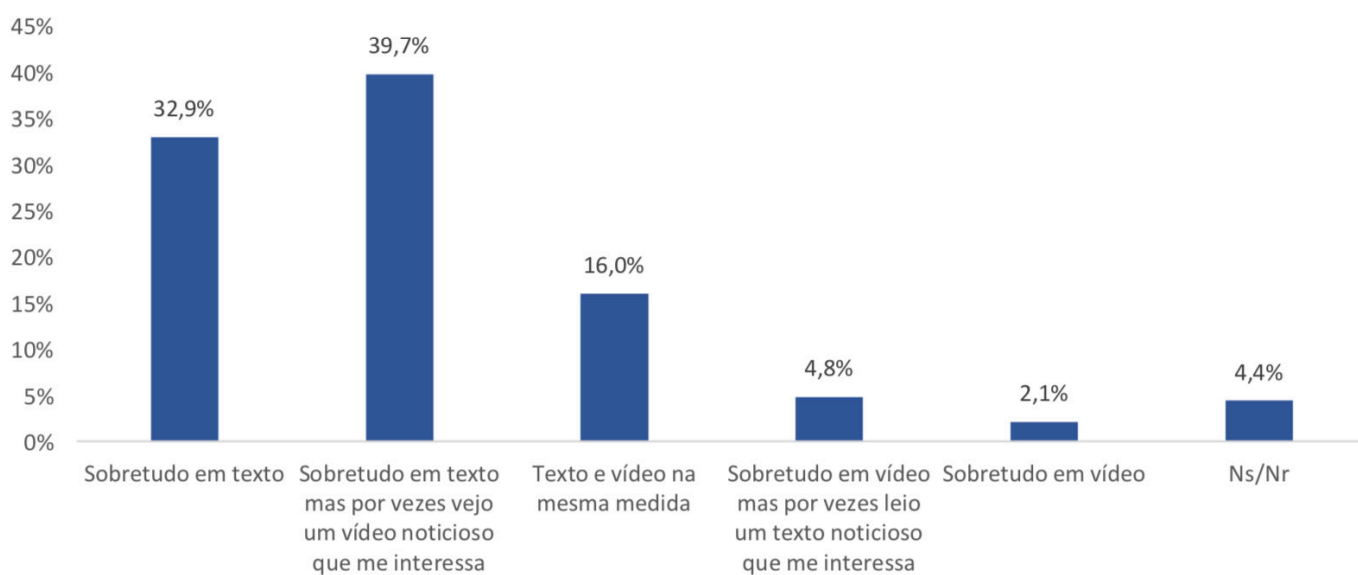
## 7.2. Total de respostas corretas a perguntas sobre literacias noticiosas (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Em termos totais, um terço dos inquiridos não acertou em nenhuma das respostas, outro terço só acertou numa resposta e um quarto em duas. Apenas 0,7% dos inquiridos respondeu corretamente às quatro questões colocadas.



Quanto aos formatos preferidos para consumo de notícias, o texto subsiste enquanto forma principal de relação com os conteúdos noticiosos. Cerca de um terço dos inquiridos consomem notícias sobretudo em texto e quase 40% utilizam texto, mas por vezes veem um vídeo noticioso do seu interesse. 16% utilizam texto e vídeo na mesma medida sendo que apenas 2,1% dos entrevistados consomem notícias *online* sobretudo em vídeo.

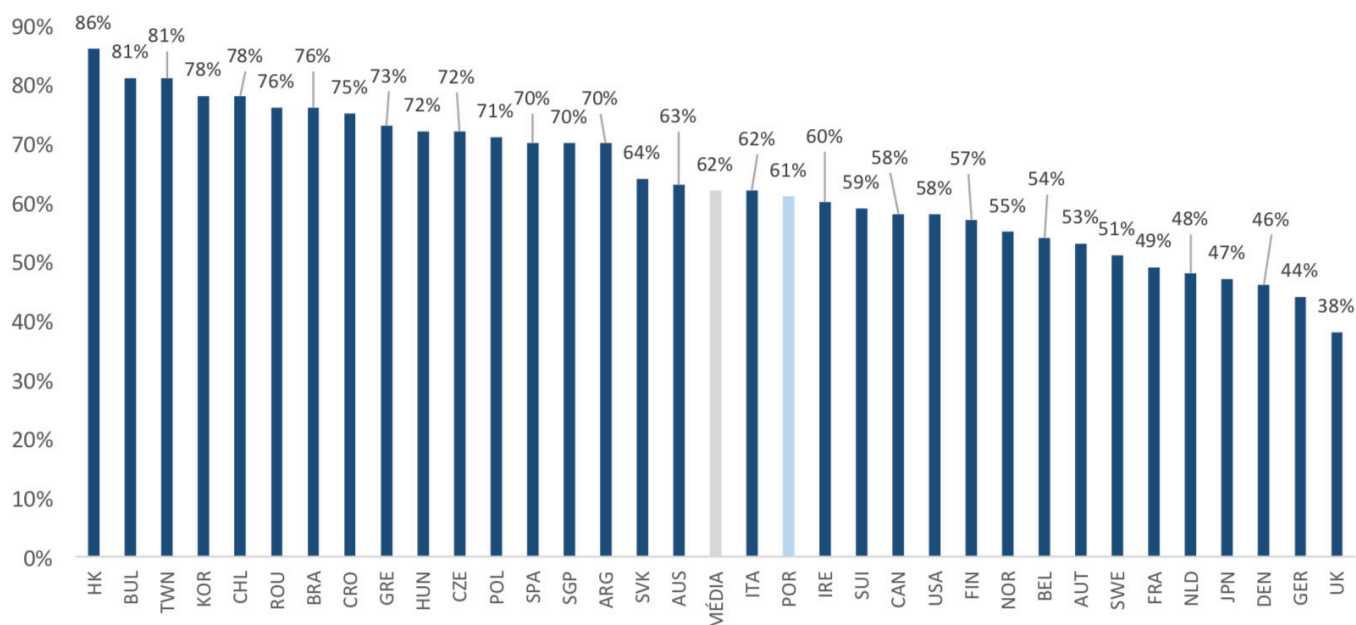


### 7.3.

#### Formatos preferidos para consumo de notícias online (Portugal, 2018)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.



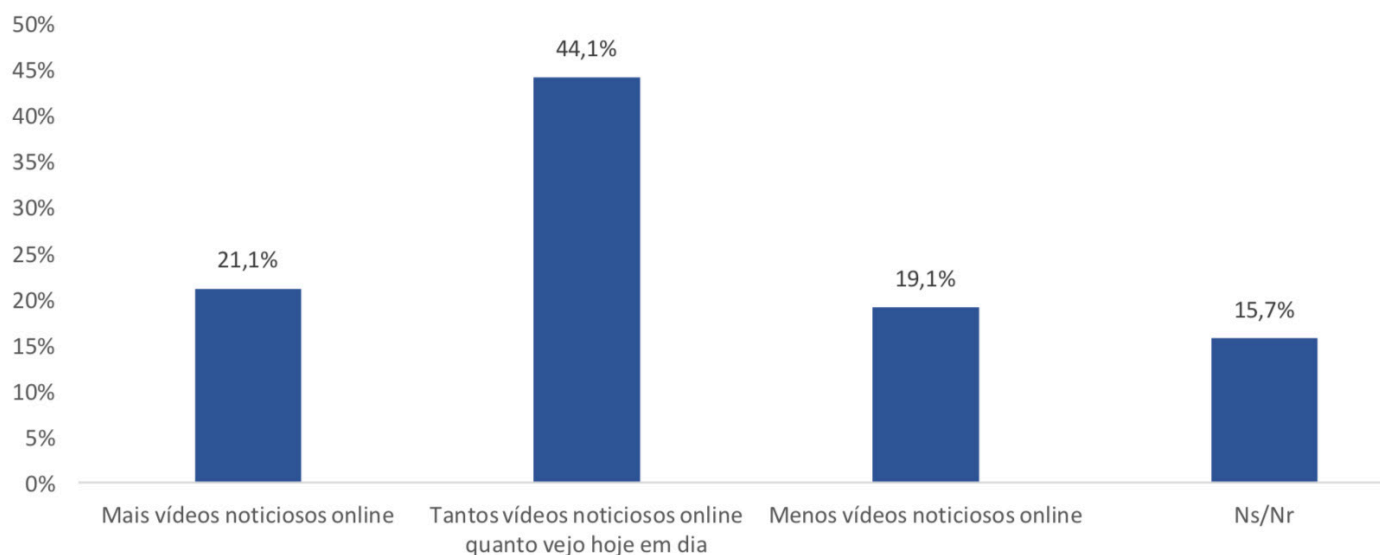
#### 7.4.

#### Utilização de vídeos noticiosos online na semana anterior (Países inquiridos, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos=  
Cf. Metodologia no final do relatório.

No conjunto dos 37 países em análise, Portugal surge dentro da média de utilização de vídeos noticiosos online na semana anterior à da resposta ao inquérito (61% face a 62%), sendo que neste plano de análise se destacam Hong Kong (86%), Bulgária e Taiwan (81%). Reino Unido, Alemanha e Dinamarca surgem como os países onde os inquiridos menos consumiram notícias em formato vídeo no período em análise.



#### 7.5.

**“As marcas noticiosas podem optar por produzir notícias em texto ou em vídeo. No futuro, que formato gostaria de ver mais?” (Portugal, 2018)**

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

A relação dos portugueses com o formato texto sedimenta-se também em termos prospetivos. Cerca de um quinto dos inquiridos gostariam de ver as marcas a investir mais em conteúdos vídeo, mas 44,1% dizem estar satisfeitos com a atual relação quantitativa entre vídeos e restantes formatos.

**7.6.**

**"Pensando sobre os seus consumos de vídeos noticiosos online, que ações realizou na última semana?"**

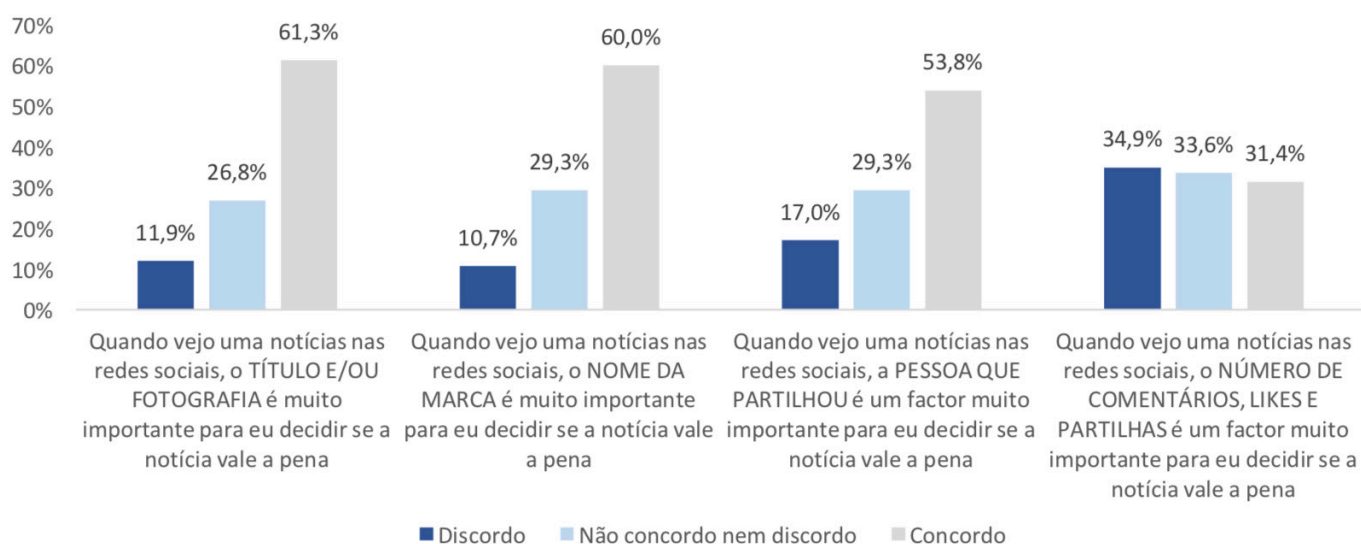
**(Portugal, 2008)**

**(resposta múltipla)**

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Em termos de ações na Internet relacionadas com visualização de conteúdos em vídeo na semana anterior, observa-se que quase 40% não realizaram nenhuma delas, não tendo visto vídeos noticiosos no período em consideração. Cerca de um terço dos inquiridos viram um vídeo noticioso no Facebook, sensivelmente a mesma quantidade que assistiu a conteúdos desse tipo em websites ou apps noticiosas. Quase 25% viram vídeos noticiosos no Youtube.



### 7.7.

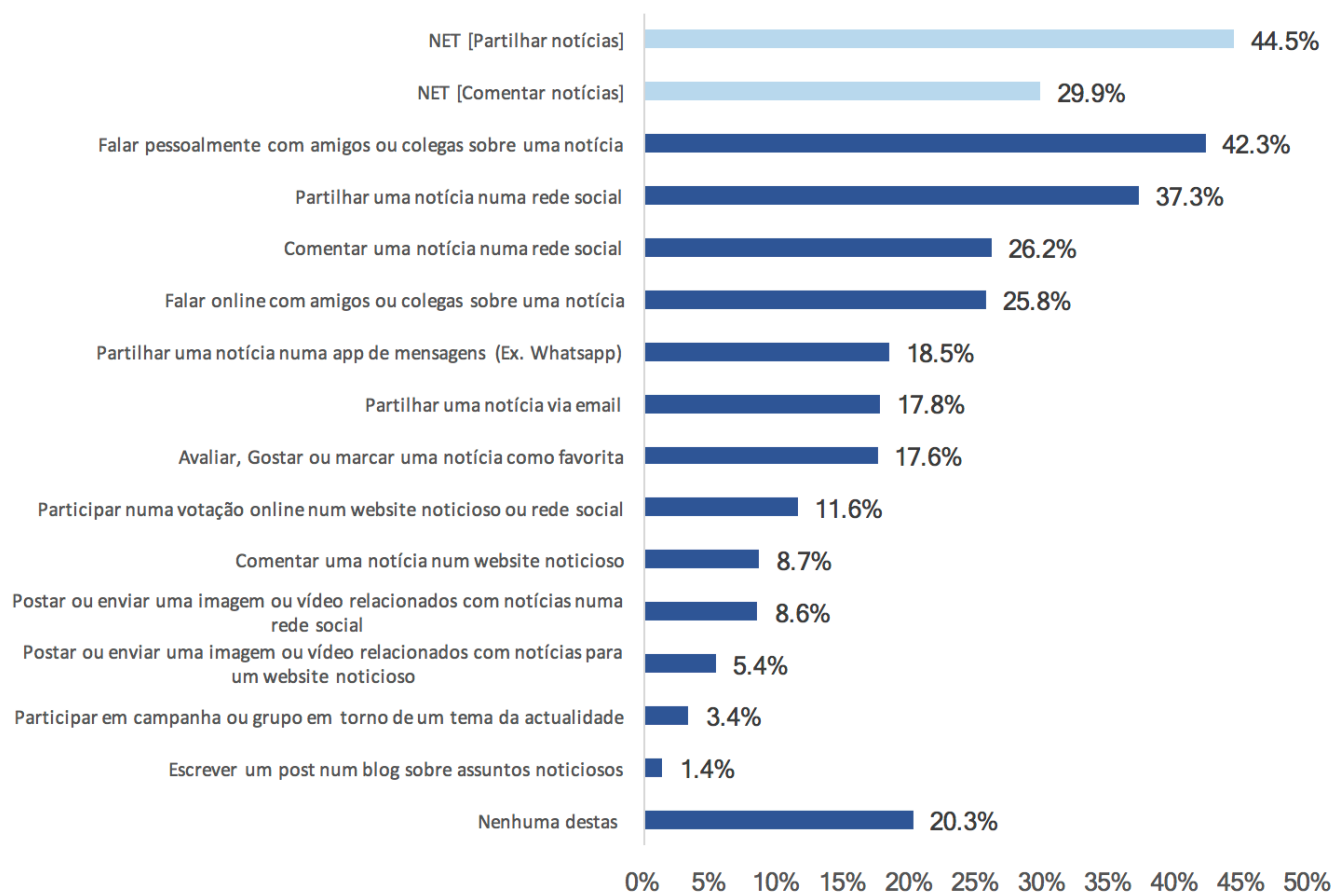
#### Concordância com afirmações sobre critérios de escolha de notícias em redes sociais (Portugal, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. n=1937 (inquiridos que utilizaram uma rede social para qualquer fim na semana que antecedeu a resposta ao inquérito).

Procurando averiguar os critérios que mais presidem à escolha de conteúdos noticiosos em redes sociais, verifica-se que o título e / ou fotografia e o nome da marca associadas ao conteúdo são determinantes para cerca de 60% dos inquiridos. Pouco mais de metade da amostra refere que a pessoa que partilhou a notícia ou conteúdo noticioso é importante no processo de escolha. Em menor grau, observa-se que apenas um terço dos inquiridos referem o número de interações associadas ao conteúdo partilhado (comentários, “gostos” e partilhas).<sup>1</sup>

1 Nota: salientamos que esta é uma análise simplista da equação em questão. Estima-se que o algoritmo da rede Facebook equacione cerca de 100.000 fatores personalizados para determinar aquilo que é mostrado e com que visibilidade. Outros fatores-chave incluem o interesse do utilizador final no criador original do *post*, o tipo de *post* que o utilizador final prefere (*status*, *fotografia*, *link*, etc.) e, também, a actualidade do conteúdo.



## 7.8.

**“Numa semana típica, de que maneiras partilha ou participa na cobertura noticiosa?” (Portugal, 2018)**  
(Resposta múltipla)

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Observando os indicadores de partilha de notícias, verifica-se que os portugueses são mais ativos na partilha (44,5%) do que no comentário (29,9%) de conteúdos noticiosos (agregação de categorias).

A partilha (37,3%) e o comentário de notícias (26,2%) em redes sociais são as ações mais realizadas, sendo apenas ultrapassadas pelo diálogo pessoal com amigos ou colegas sobre um conteúdo noticioso (42,3%). O diálogo online com amigos ou colegas é tão frequente como o comentário de notícias em redes sociais (25,8%).

Como vimos anteriormente, o peso das redes sociais privadas (de mensagens instantâneas) está a ganhar relevância na realidade informativa dos portugueses. Com efeito, a partilha de notícias neste tipo de *apps* é já mais frequente que a partilha de notícias por email (18,5% face a 17,8%).

A constelação de atividades relacionadas com conteúdos noticiosos prova uma vez mais que os ecossistemas digitais se cristalizam não como um substituto às relações sociais pré-existentes mais sim como uma outra forma de relacionamento que não força o sacrifício das atividades ditas tradicionais, tais como o contacto pessoal ou a procura de opinião dentro de um círculo de relações próximas.



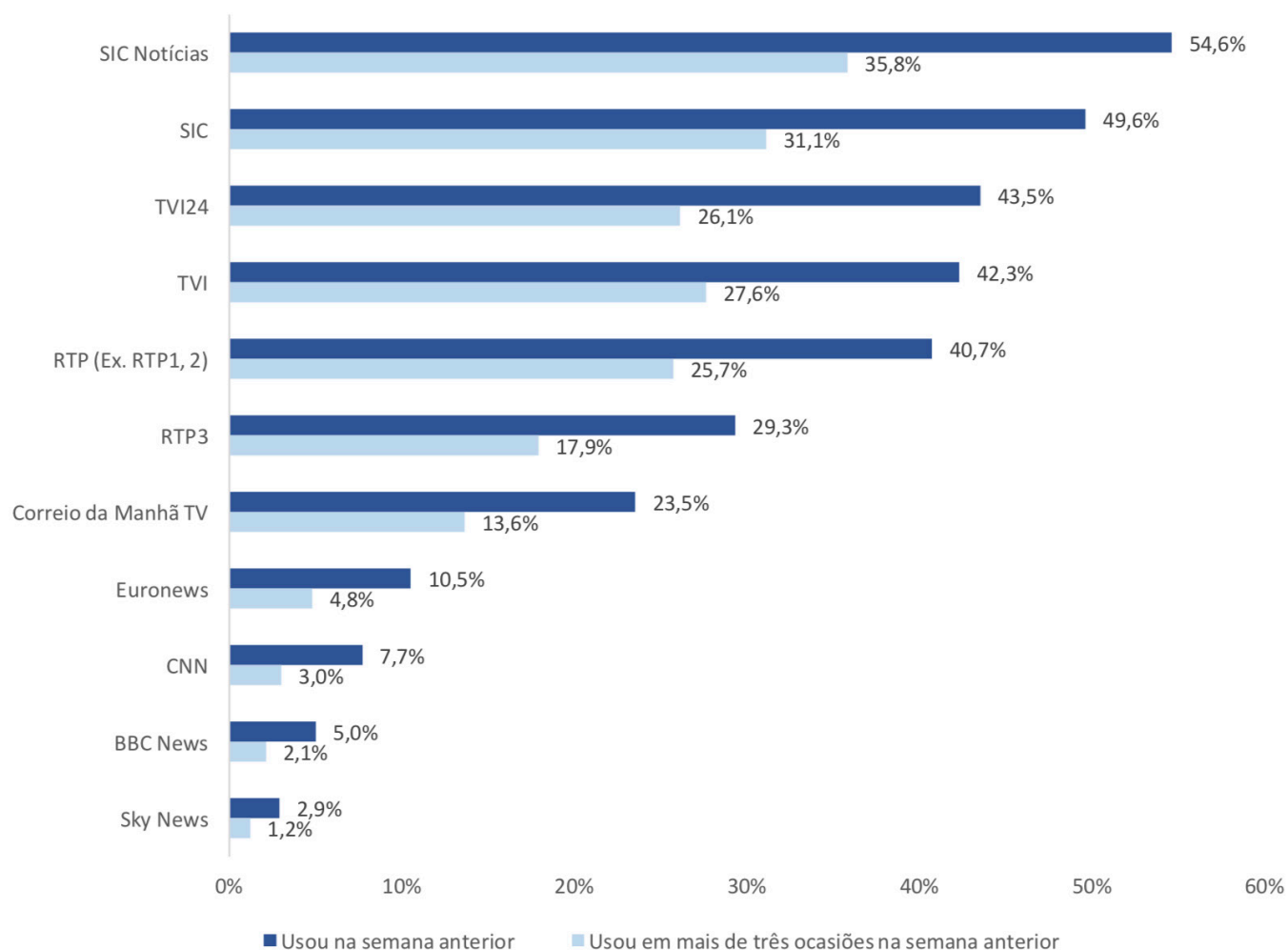




8.

# MARCAS DE NOTÍCIAS





### 8.1. Utilização de fontes tradicionais de Televisão (Portugal, 2018)

#### FONTE:

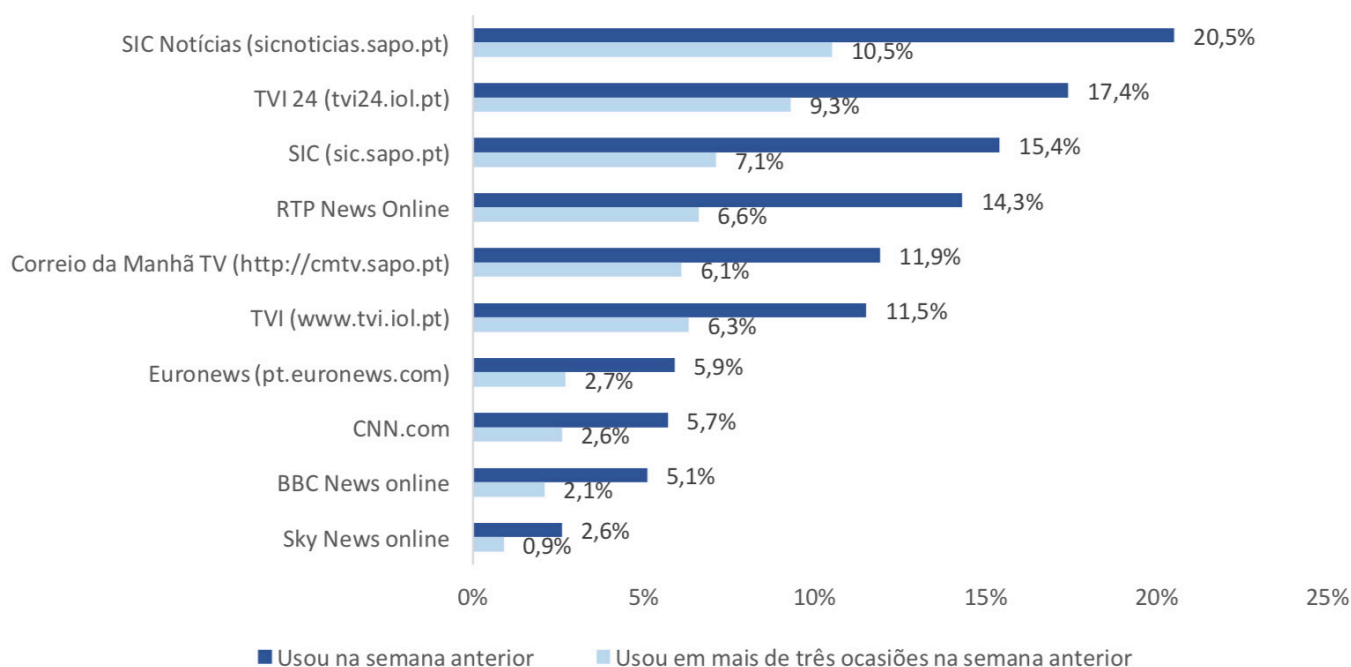
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

A reflexão sobre a ligação dos portugueses aos conteúdos noticiosos e sobre as práticas que empreendem no seu quotidiano informativo torna-se necessariamente na ponderação da sua relação com as marcas de notícias.

A televisão, em específico, pelo seu peso nesta análise e por aquilo que tem sido a sua evolução ao longo dos anos tem sido fundamental na socialização noticiosa da sociedade portuguesa: quer pelo peso histórico

das marcas clássicas quer pelo esforço de diferenciação destas marcas na exploração de novos conteúdos e novos canais como forma de captação das audiências.

Observando o horizonte da televisão em formato tradicional, *offline*, verifica-se que em termos de utilização, as marcas mais relevantes são a SIC, a TVI e a RTP. No caso das operadoras privadas, o canal dedicado a notícias atinge percentagens mais elevadas que o recurso generalista. Esta tendência inverte-se na marca RTP, sendo que a vertente generalista da marca pública de televisão atinge proporções mais elevadas. Em todos os casos, o canal especializado em informação atinge percentagens de utilização frequente mais elevadas (usou em mais de três ocasiões na semana anterior) que o canal generalista. A única exceção a esta regra é a TVI, que foi utilizada com maior frequência por 27,6% dos inquiridos face a 26,1% que utilizaram a TVI24.



## 8.2.

### Utilização de fontes online com origem em marcas de Televisão (Portugal, 2018)

#### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

A expressão geral das marcas de televisão online indica, em primeiro lugar, que comparativamente à vertente tradicional, o sector tem cerca de metade da dimensão. A SIC Notícias e a TVI 24 surgem como líderes na arena digital, tendo sido utilizadas na semana anterior por 20,5% e por 17,4%, respetivamente. A SIC, enquanto marca generalista, atinge os 15,4% seguida da RTP, com uma grandeza de 14,3%.

Observando a relação formal entre o número de espectadores das marcas portuguesas de televisão em formato tradicional e *online*, foi calculado um rácio para quantificar o alcance da vertente *online* das marcas portuguesas face à sua vertente *offline* (nº de utilizadores digitais sobre o nº de utilizadores em formato tradicional). Em 2017 e 2018, as marcas com rácios mais elevados são a TVI 24 seguida da SIC Notícias. No entanto, na transição para 2018 a TVI perde 0,02 enquanto que a SIC Notícias ganha a mesma proporção. Em termos de ganhos, observa-se que a RTP e SIC têm efetivamente rácios mais elevados na transição entre 2017 e 2018. A grandeza geral dos rácios em análise demonstra que as marcas portuguesas têm em comum o facto de a sua audiência ser maioritariamente tradicional.

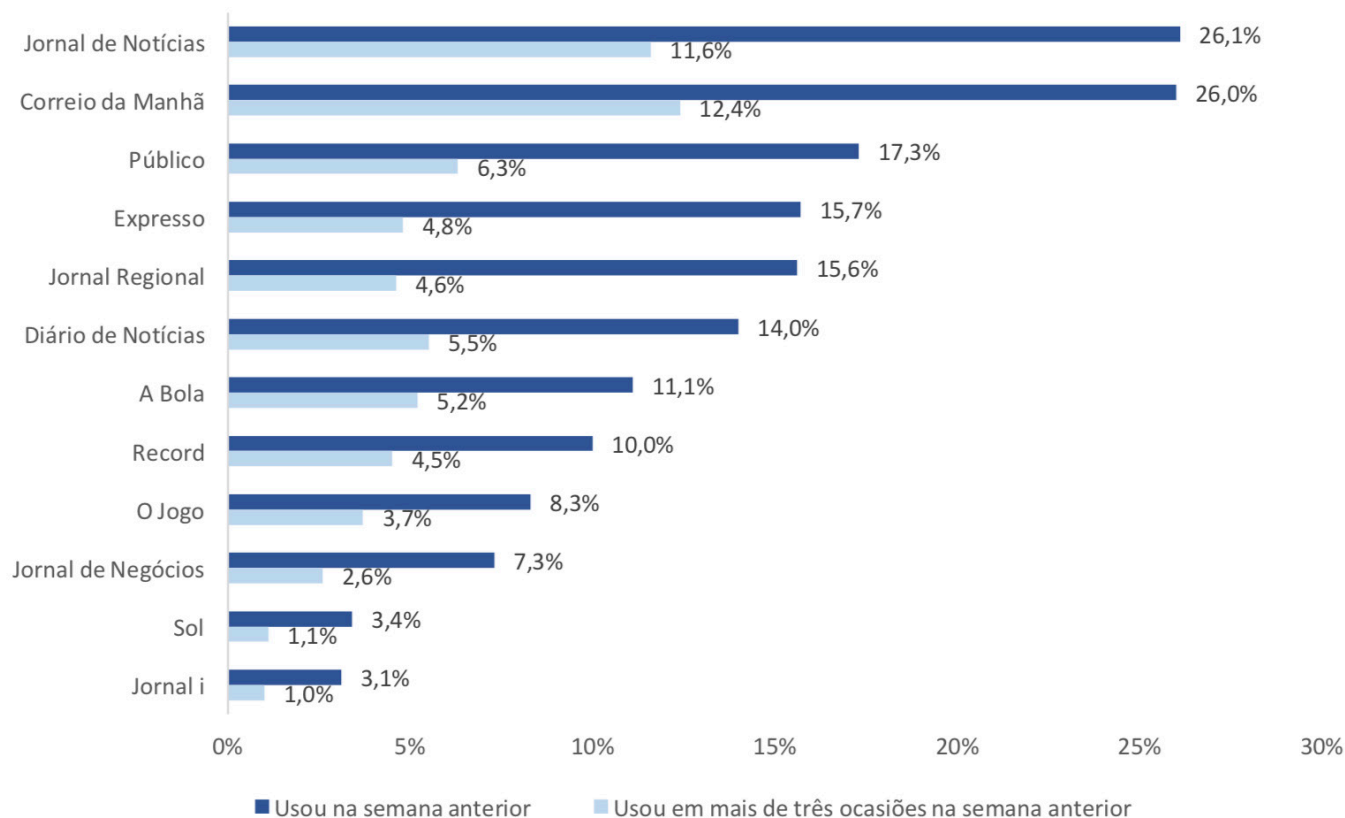
	2017			2018		
	Tradicional	Online	Rácio <i>online</i> / tradicional	Tradicional	Online	Rácio <i>online</i> / tradicional
RTP 1 e 2	806	176	<b>0,22</b>	817	267	<b>0,33</b> ↑
SIC	1024	303	<b>0,29</b>	996	309	<b>0,31</b> ↑
SIC Notícias	1163	423	<b>0,36</b>	1097	412	<b>0,38</b> ↑
TVI	884	252	<b>0,28</b>	849	230	<b>0,27</b> ↓
TVI 24	904	381	<b>0,42</b>	873	350	<b>0,40</b> ↓
nTotal amostra		2007			2008	

### 8.3.

Rácio de espectadores tradicionais / *online* nas marcas portuguesas de televisão, (Portugal, 2017 e 2018)

#### FONTE:

RDNR 2017 e 2018. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008.

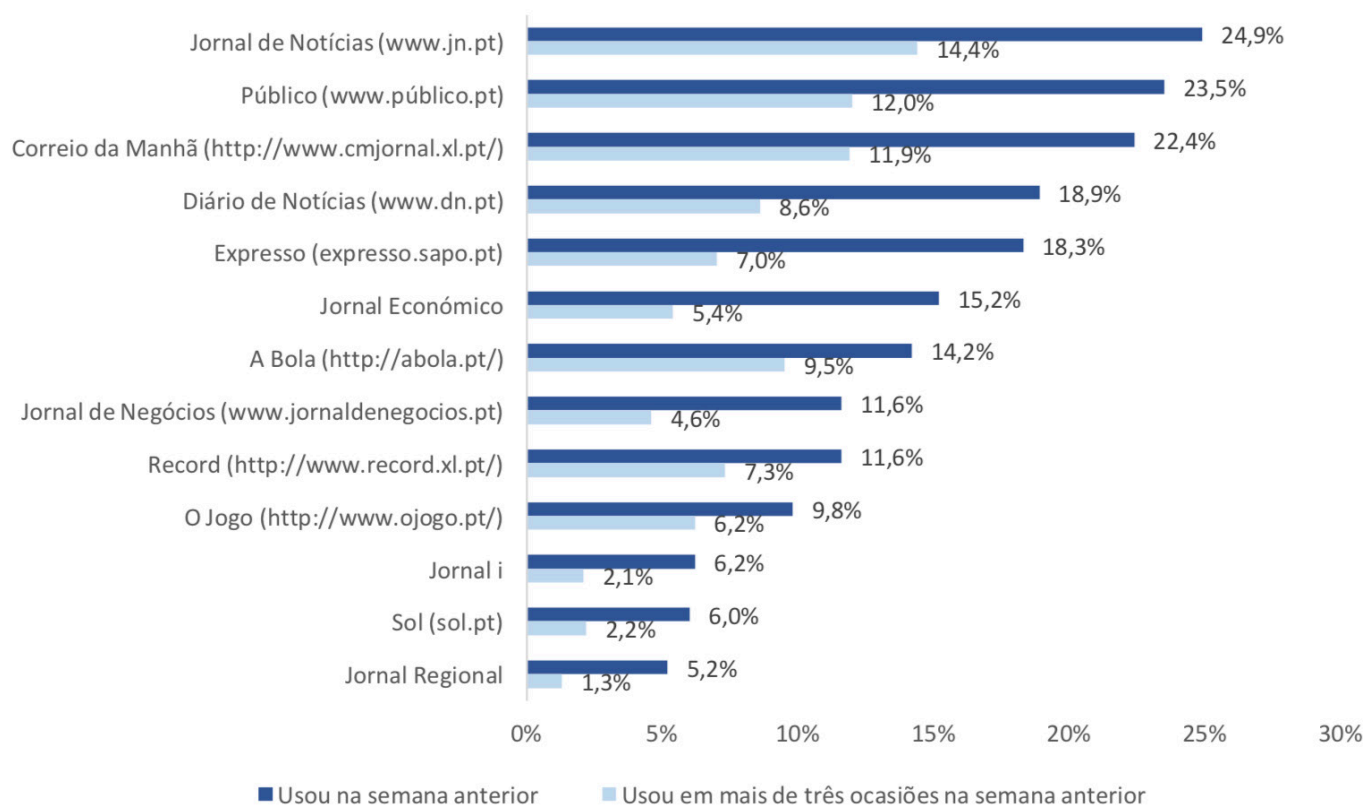


#### 8.4. Utilização de fontes tradicionais de Imprensa (Portugal, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

As audiências de imprensa tradicional, na semana que antecedeu a resposta ao inquérito, são dominadas pelo Jornal de Notícias (26,1%) e pelo Correio da Manhã (26%). No entanto, verifica-se que a publicação Cofina foi usada por mais inquiridos com maior frequência no período em questão, numa proporção de 12,4% contra 11,6%. O Público e o Expresso surgem como 3ª e 4ª marcas mais utilizadas, sendo que em 5º lugar surge a imprensa regional, como um todo, a provar o papel fundamental desta vertente noticiosa no dia-a-dia dos inquiridos.



### 8.5.

#### Utilização de fontes online com origem em marcas de Imprensa (Portugal, 2018)

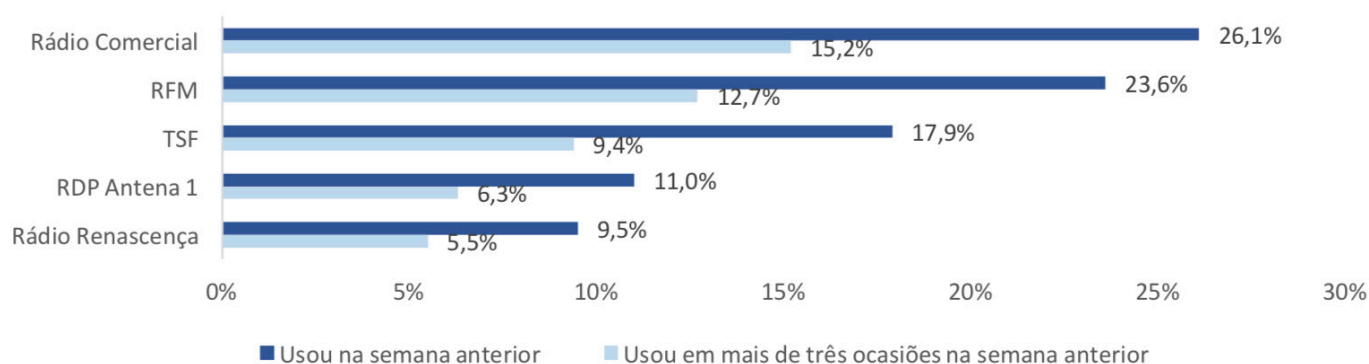
##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

No caso das marcas de imprensa *online*, observa-se que o espectro é liderado pelo Jornal de Notícias (utilizado na semana anterior por 24,9% dos respondentes) e pelo Público, que fica à frente do Correio da Manhã (percentagens de utilização respetivas de 23,5% e 22,4%). Um dado interessante diz respeito à grandeza das audiências tradicionais e *online* no período considerado. O Jornal de Notícias e o Correio da Manhã apresentam, nos dois suportes, grandezas semelhantes, enquanto que o jornal Público é claramente mais utilizado em formato *online* que em formato tradicional (23,5% contra 17,3%).

O sector da rádio em formato tradicional é liderado pela Rádio Comercial e pela RFM, utilizadas na semana anterior por 26,1% e por 23,6% dos

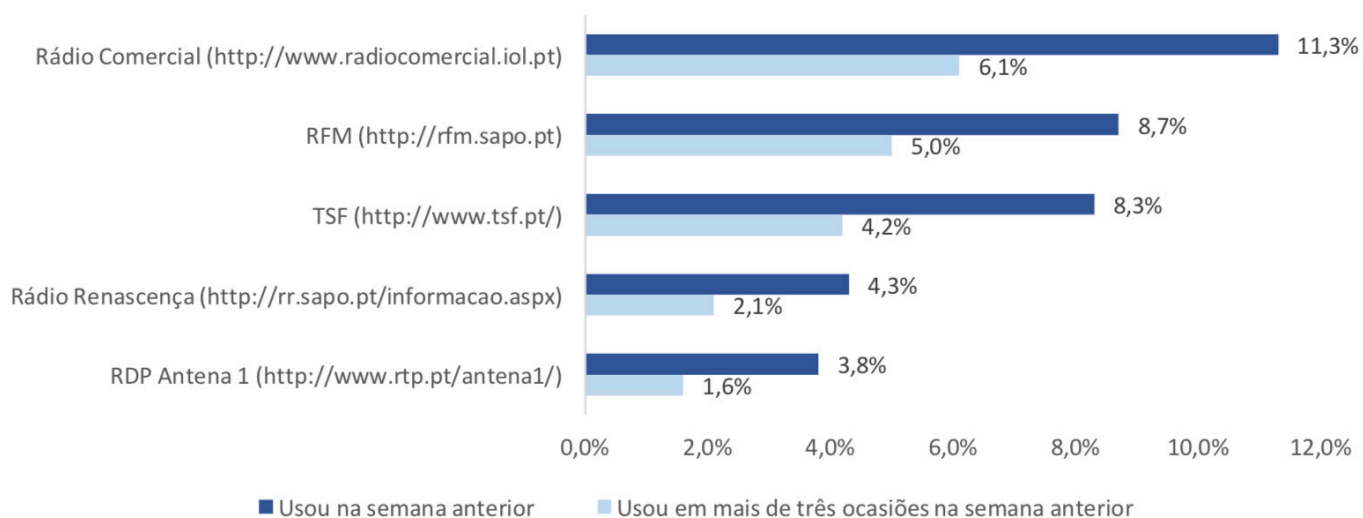
inquiridos, respetivamente. Em termos de dimensão geral, observa-se que o sector da rádio tem cerca de metade do peso do sector tradicional de televisão, quer em termos de utilização geral quer em termos de utilização mais frequente.



#### 8.6. Utilização de fontes tradicionais de Rádio (Portugal, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.



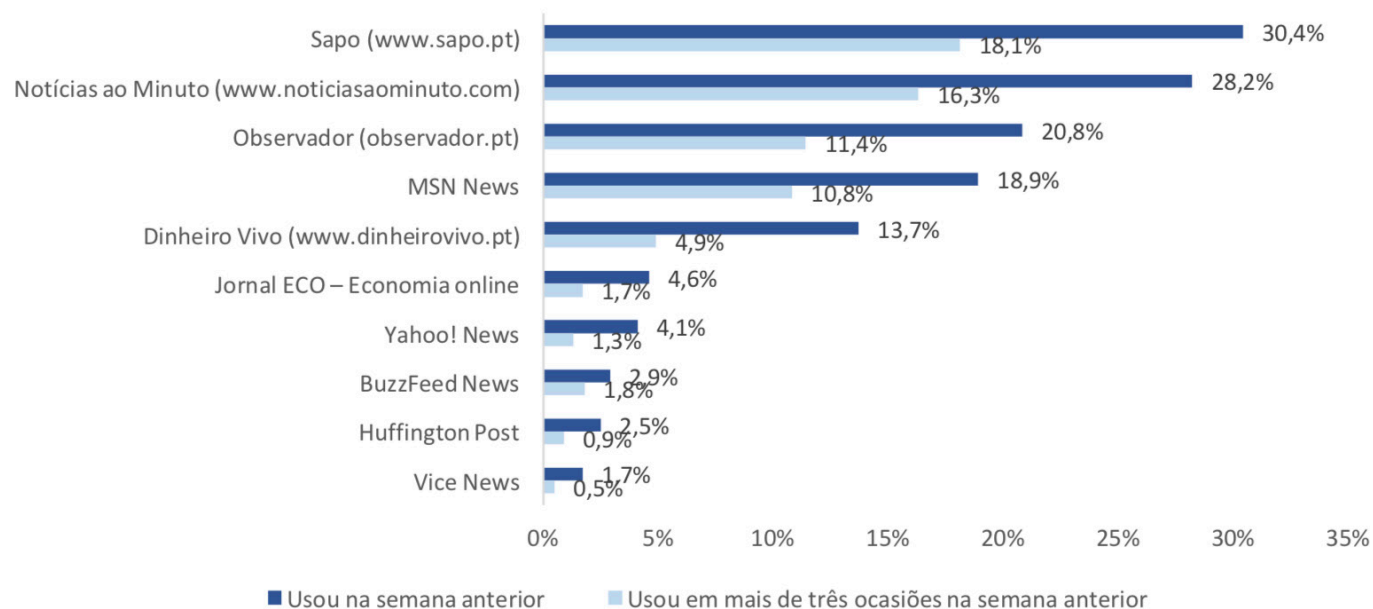
#### 8.7. Utilização de fontes online com origem em marcas de Rádio (Portugal, 2018)

##### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.



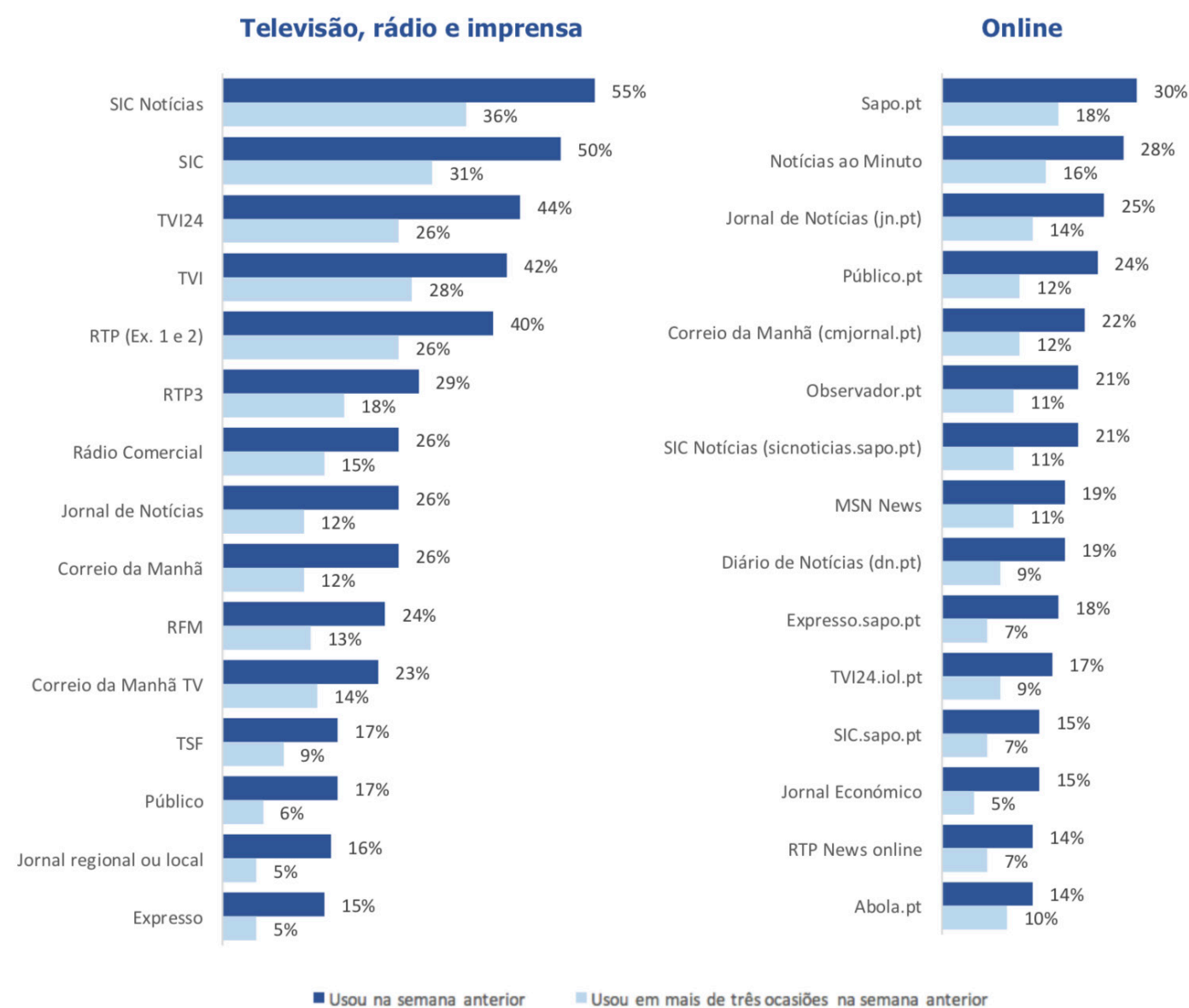
Em termos de comparação entre a dimensão do mercado digital e o tradicional, o sector da rádio é o que apresenta a situação mais preocupante. Enquanto que no caso da televisão o mercado digital tem cerca de metade da dimensão do tradicional, e no da Imprensa tem sensivelmente o mesmo tamanho, no caso da rádio a vertente *online* tem cerca de um terço da dimensão das audiências em formato FM, na semana anterior à da resposta ao inquérito. As duas vertentes do mercado radiofónico têm em comum o facto de serem lideradas pela Rádio Comercial e pela RFM.



#### 8.8. Utilização de fontes nativas digitais (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

As marcas nativas digitais têm um peso preponderante na análise do sector dos media em Portugal. O portal Sapo e o Notícias ao Minuto assumem dimensões semelhantes às das marcas de imprensa tradicionais e *online* e o Observador, tipificado como marca de imprensa com origem na web assume o terceiro lugar.



### 8.9. Consumo de notícias por marca (Portugal, 2018)

**FONTE:**  
RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

Em termos de consumos noticiosos, o universo tradicional é, em Portugal, dominado pelas marcas televisivas nacionais (SIC, TVI e RTP), sendo de salientar que, no caso das operadoras privadas, o canal noticioso colige mais audiências que o generalista, para fins informativos. É de salientar, também, a importância da Rádio Comercial e da RFM, que surgem neste contexto de análise como a 7ª e 10ª marcas mais utilizadas para consumos noticiosos, respetivamente. O conjunto dos Jornais regionais / locais, utilizados na semana anterior por cerca de 16% dos inquiridos, é de menção fundamentada face à especificidade das publicações em questão e ao seu enfoque geográfico.

No universo *online*, as marcas Sapo e Notícias ao Minuto distinguem-se como marcas nativas digitais a liderar uma paisagem constituída por marcas clássicas que se adaptaram ao mundo digital sendo que o jornal Observador surge em 6º lugar na lista. Neste contexto de análise, observa-se que as marcas digitais com origem em títulos de imprensa escrita são mais bem-sucedidas que as marcas originárias no mercado televisivo. Jornal de notícias, Público e Correio da Manhã surge em destaque face a SIC, TVI e RTP, nos seus modelos *online*.





# 9. CONCLUSÃO



## PORTUGAL – COUNTRY PROFILE BRIEF

**Entre todos os países inquiridos, Portugal surge em 1º lugar (a par da Finlândia) em termos de confiança em notícias. No entanto, os dados recolhidos revelam também a baixa confiança na informação oriunda das redes sociais e preocupações com a legitimidade geral de conteúdos noticiosos *online*, questões que levam a questionar a sustentabilidade futura dos elevados índices de confiança geral em notícias e no jornalismo.**

**A televisão e a Internet consolidam a sua posição como fontes noticiosas mais relevantes. Por outro lado, a imprensa escrita depara-se com baixos índices de pagamento por notícias digitais e com o aumento significativo da utilização de software de *adblocking*.**

Em 2018, Portugal é um dos dois países onde as pessoas mais confiam em notícias. Este índice sempre apresentou valores altos no nosso país, mas o Reuters Digital News Report 2018 coloca Portugal no 1º lugar (a par da Finlândia), sendo que 62% dos inquiridos dizem confiar em notícias em geral. Ainda que estas tendências sejam consistentes com as edições anterior do Digital News Report, os dados deste ano apontam para uma situação mais ambígua – pois apenas 48% dizem confiar em notícias obtidas através de motores de busca e só 19% confiam em notícias disponibilizadas nas redes sociais.

Os portugueses revelam, também, muita preocupação com questões como manipulação de factos, notícias falsas e má qualidade da cobertura jornalística. Quase metade dizem ter encontrado más peças jornalísticas na semana anterior e 38% afirmam ter visto conteúdos que foram manipulados para servir uma agenda específica.

Na análise das questões da confiança, temos que integrar a variável polarização política no caso português. A confiança elevada face às notícias é estruturalmente alta em Portugal e estará, em grande medida, relacionada com a baixa polarização política dos portugueses, também esta

uma tendência regular ao longo dos anos.

Os dados obtidos sugerem **uma relação causal entre níveis altos de confiança em notícias e a percepção de boas práticas profissionais dos jornalistas**. Isto é, os portugueses podem consumir notícias, ter confiança genérica nelas e, simultaneamente, ter opinião negativa face às marcas que as divulgam. Há, assim, uma separação entre a confiança face à notícia e a confiança face ao produtor/marca.

Valoriza-se o jornalismo como profissão genérica, mas não na mesma proporção a marca, a sua gestão, a sua editorialização e, em alguns casos, o seu produtor individual, o jornalista.

O impacto negativo potencial na confiança é transferido para a marca que enquadra as notícias sem ter um efeito negativo direto no seu consumo. Consomem-se notícias, mas sabe-se que a notícia pode possuir um dado viés. Portanto, **o facto de consumir a notícia hoje não protege a marca no futuro**, continuar-se-á a consumir essa marca até que a percepção de viés das notícias seja mais negativa do que a curiosidade associada à novidade.

**A desconfiança está associada genericamente à percepção do público quanto à existência de outras agendas editoriais que não as associadas ao trabalho jornalístico.** Esta ambiguidade, que tem vindo a ser debatida nos últimos anos, torna-se ainda mais evidente pela desconfiança em conteúdos informativos com origem nas redes sociais, em particular, e na Internet, em geral.

Em termos de fontes noticiosas preferidas, a Televisão e a Internet (incluindo redes sociais) surgem no topo com 83% e 84% respetivamente. As discrepâncias surgem na análise relativa à principal fonte de notícias. Enquanto fonte principal de notícias, a Televisão lidera as preferências com 55% e a Internet atinge apenas 34% da preferência. As marcas de Televisão lideram, também, as preferências em termos de utilização para consumo de notícias *offline* (SIC Notícias, SIC, TVI24, TVI e RTP).



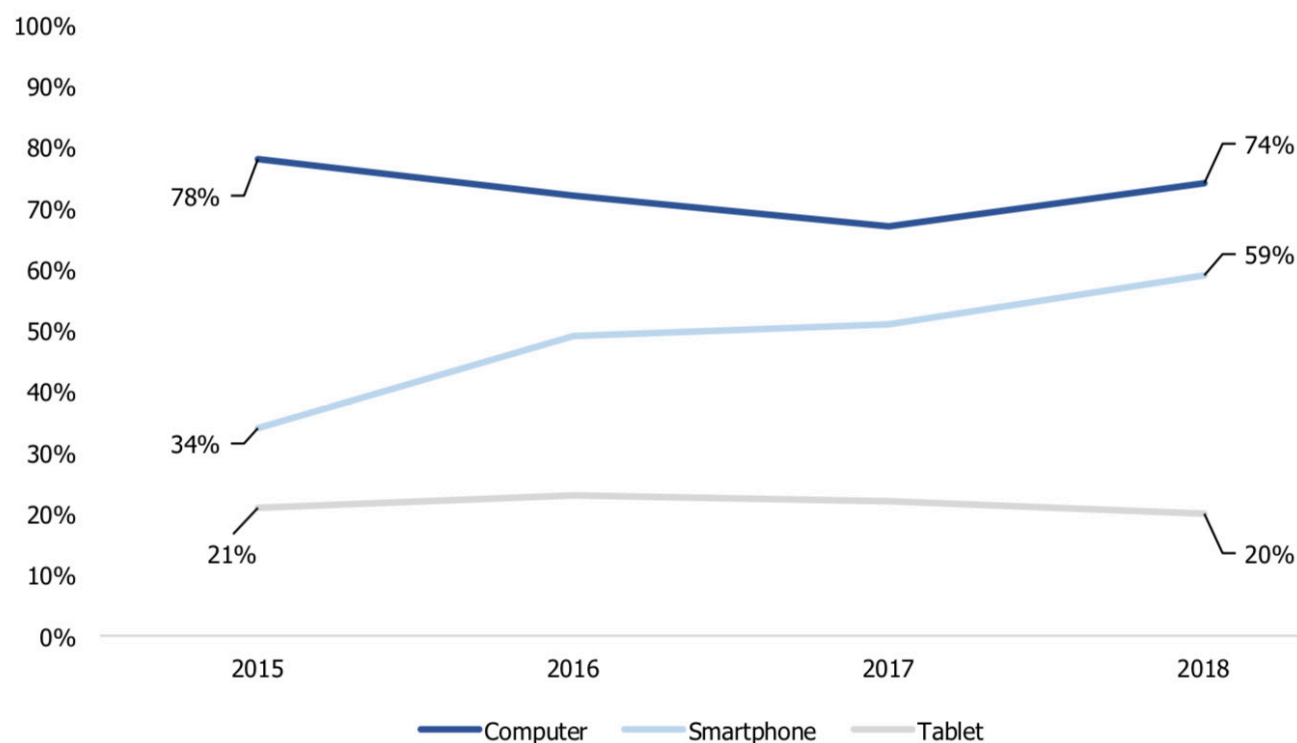
Nas marcas noticiosas *online*, as duas marcas mais utilizadas são nativas digitais (SAPO e Notícias ao Minuto), seguidas por jornais de referência também com forte presença *online* (Jornal de Notícias, Público e Correio da Manhã).

No consumo de notícias por dispositivo, observa-se que tanto o computador quanto o *smartphone* subiram em termos de uso no ano anterior (74% e 59% respetivamente). Este dado é particularmente relevante se tivermos em consideração que a proporção de indivíduos a utilizar dois dispositivos para aceder a notícias subiu 7% desde a última recolha (38%).

Relativamente ao pagamento por notícias, os dados comprovam a complexidade da situação no sector da imprensa escrita. A percentagem de inquiridos que pagou por um jornal impresso na semana anterior situa-se nos 31% (-7% que no ano anterior) e apenas 9% adquiriram notícias em formato digital no ano anterior (a mesma proporção que em 2017). Estas práticas, combinadas com o aumento significativo da utilização de *software* de *adblocking* (31%, +3% do que no ano passado) levantam sérias questões quando à sustentabilidade dos modelos de financiamento da imprensa escrita.

### **Consumo de notícias por fonte e por dispositivo**

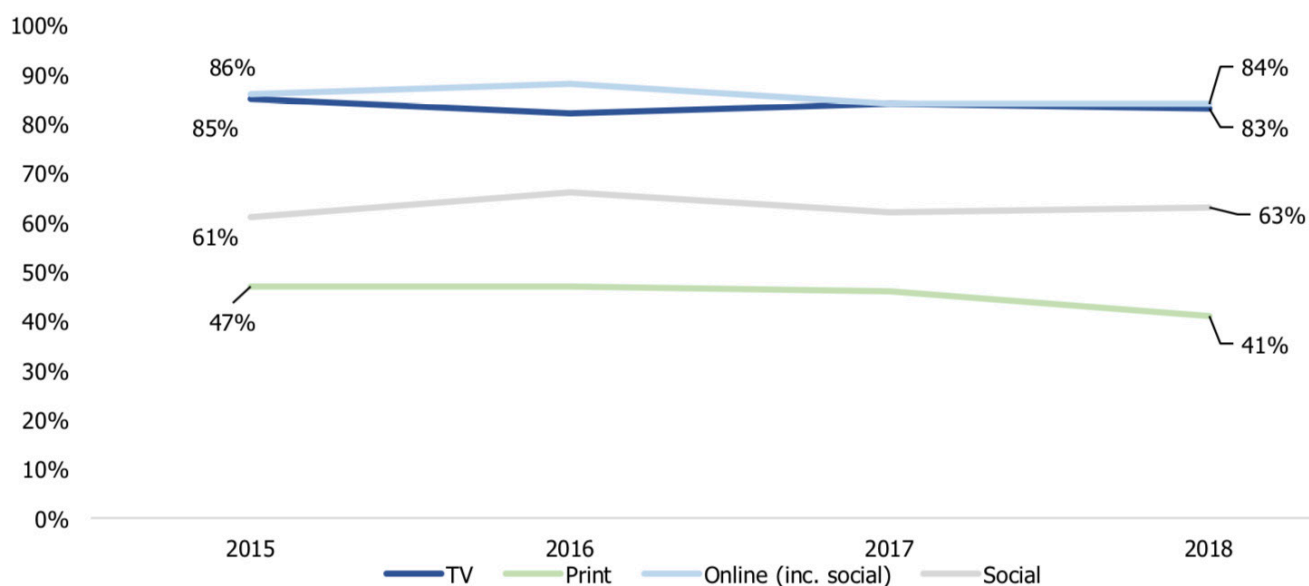
Ainda que tenham surgido algumas pistas a indicar a perda de importância do computador enquanto dispositivo para consumo de notícias (e entretenimento) com a subida dos índices de utilização de *smartphone*, os últimos anos têm demonstrado que os portugueses levam a sério tanto os ecrãs maiores quanto os mais pequenos e tácteis, incorporando ambos nas suas dietas mediáticas / noticiosas.



**9.1.**  
**Dispositivos utilizados na semana anterior para notícias online (Portugal, 2015 a 2018)**

**FONTE:**  
RDNR 2015 a 2017. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018;  
n2017=2007; n2018=2008.

Com a inabalável relevância da Televisão e uma esfera online devidamente consolidada enquanto fonte noticiosa, a situação revela-se preocupante no sector da imprensa escrita. Questões como a baixa adopção de práticas de pagamento por notícias digitais (9% em 2018, o mesmo que no ano anterior) e a crescente utilização de *software* de *adblocking* (31%, mais 3% que em 2017) são uma ameaça significativa para marcas que tentam assegurar leitores.



## 9.2.

### Fontes de Notícias (Portugal, 2015 a 2018) (resposta múltipla)

#### FONTE:

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

## Dados-Chave

### — FONTES DE NOTÍCIAS

Online (84%, = a 2017), TV (83%, -1%), Imprensa escrita (41%, -5%), Redes sociais (63%, +1%)

### — DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA CONSUMO DE NOTÍCIAS

Computador (74%, +7), Smartphone (59%, +8%), Tablet (20%, -2%)

### — PAGAMENTO POR NOTÍCIAS DIGITAIS

9% (= a 2017, Portugal 26º em 37 países inquiridos)

### — UTILIZAÇÃO DE ADBLOCKERS

31% (+3% que em 2017, Portugal 9º em 37 países)

#### — CONFIANÇA EM NOTÍCIAS

Confiança em geral: 62% (+3% que em 2017, Portugal 1º em 37 países, a par de Finlândia)

Confiança nas notícias que consumo: 62%

Confiança em notícias em motores de busca: 48%

Confiança em notícias nas redes sociais: 29%

Os índices de confiança estruturalmente altos têm sido alvo de discussão e é surpreendente observar que estes continuam a subir num contexto global e generalizado de desconfiança. No entanto, os dados relativos à preocupação com a legitimidade de conteúdos digitais e influência política / comercial revelam que os portugueses estão preocupados com questões como “*fake news*” e consumo de notícias nos media sociais.

<b>Posição</b>	<b>Marca</b>	<b>Para consumo de notícias</b>	<b>Utilização em geral</b>	<b>Rácio utilização para notícias / uso geral</b>
1	Facebook	53% (-1%)	75%	0,71
2	YouTube	22% (+2%)	69%	0,31
3	Facebook Messenger	19% (+3%)	62%	0,30
4	WhatsApp	11% (+5%)	40%	0,28
5	LinkedIn	7% (+2%)	25%	0,27

#### Utilização de redes sociais e de plataformas de messaging

**FONTE:**

RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008.

As razões para o aumento da utilização de redes sociais de mensagens instantâneas em Portugal não são claras. Existem, no entanto, alguns fatores que poderão estar a motivar este aumento: a crescente popularidade de planos de dados específicos para redes sociais, contornando as regras da neutralidade da rede e permitindo o uso ilimitado de *apps* de redes sociais em *smartphones* bem como a maior preocupação com as questões da privacidade em ambientes online.





# 10. METODOLOGIA





This study has been commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries. Research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January/beginning of February 2018.

- The data were weighted to targets based on census/industry accepted data on age, gender and region to represent the total population of each country. The sample is reflective of the population that has access to the internet.
- As this survey deals with news consumption, we filtered out anyone who said that they had not consumed any news in the past month, in order to ensure that irrelevant responses didn't adversely affect data quality. This category was lower than 1% in Finland, averaged around 3%, but was as high as 8% in the United States.
- A comprehensive online questionnaire was designed to capture different aspects of news consumption.
- Face-to-face focus groups were held in the US, UK, Germany, and Brazil to explore issues relating to social media and messaging apps. These were conducted by Kantar Media.

Country	Final sample size	Total population	Internet penetration
<b>Europe</b>			
 UK	2117	66m	95%
 Austria	2010	8.6m	85%
 Belgium	2006	11m	88%
 Bulgaria	2021	7m	60%
 Croatia	2010	4.2m	74%
 Czech Rep.	2020	11m	88%
 Denmark	2025	5.7m	97%
 Finland	2012	5.5m	93%
 France	2006	65m	87%
 Germany	2038	81m	90%
 Greece	2014	11m	69%
 Hungary	2005	9.8m	81%
 Italy	2040	60m	87%
 Ireland	2007	4.7m	94%
 Netherlands	2010	17m	95%
 Norway	2027	5.3m	>99%
 Poland	2005	39m	73%
 Portugal	2008	10m	72%
 Romania	2048	19m	63%
 Slovakia	2006	5.4m	85%
 Spain	2023	46m	87%
 Sweden	2016	9.9m	93%
 Switzerland	2120	8.5m	89%
 Turkey*	2019	80m	70%
<b>Americas</b>			
 US	2401	327m	96%
 Argentina	2012	44m	79%
 Brazil*	2007	211m	66%
 Canada	2022	37m	90%
 Chile	2008	18m	77%
 Mexico*	2007	130m	65%
<b>Asia Pacific</b>			
 Australia	2026	25m	88%
 Hong Kong	2016	7.4m	87%
 Japan	2033	127m	93%
 Malaysia	2013	32m	78%
 Singapore	2018	5.8m	84%
 South Korea	2010	51m	93%
 Taiwan	1008	24m	88%

Please note that in Brazil, Mexico, and Turkey our samples are more representative of urban rather than national populations, which should be taken into consideration when interpreting results.

Our survey was conducted using established online panels run by our polling company YouGov and their partners. Because this is an online survey the results will under-represent the consumption habits of people who are not online (typically older, less affluent, and with limited formal education). Where relevant, we have tried to make this clear within the text. The main purpose is to track the activities and changes over time within the digital space — as well as gaining understanding about how offline media and online media are used together. A fuller description of the methodology and a discussion of non-probability sampling techniques can be found below.

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

In fourteen countries, respondents this year were only able to take the survey using a desktop or laptop computer. Although all other quotas were met (e.g. age, gender, region), it is possible that the figures for device use in those countries may have been affected, specifically computer/laptop figures may be inflated and in some countries smartphone and tablet numbers may be lower than expected. It is important to keep in mind that many people use multiple devices, and the dataset still contains smartphone and tablet users who also use a computer. The countries affected were Italy, Japan, Netherlands, Brazil, Spain, Canada, Czech Republic, Poland, Portugal, Austria, South Korea, Switzerland, Hungary, and Turkey. We have flagged the problem on country pages where appropriate.

### **More detail on YouGov Research Methods**

Internet surveys administered through panels have become a feature of the research landscape in the last decade and a half. YouGov pioneered the use of online research in the UK in 2000 and, particularly in its early adoption stages, has been pretty much a lone voice in advocating the use of the internet for social research. YouGov conducts its public opinion sur-

veys online using something called Active Sampling for the overwhelming majority of its commercial work, including all nationally and regionally representative research. The emphasis is always on the quality of the sample, rather than the quantity of respondents.

When using Active Sampling, restrictions are put in place to ensure that only the people contacted are allowed to participate. This means that all the respondents who complete YouGov surveys will have been selected by YouGov, from their panel of registered users, and only those who are selected from this panel are allowed to take part in the survey.

### **YouGov's panel**

Over the last fifteen years, YouGov has carefully recruited a panel of over one million British adults and over 6 million people worldwide to take part in their surveys. Panel members are recruited from a host of different sources, including via standard advertising, and strategic partnerships with a broad range of websites. These people cover a wide range of ages, gender, social grade, ethnicity and tenure. These panels are large enough to enable YouGov to select both nationally representative samples that reflect the actual breakdown of the population on the key demographics (such as age, gender, region etc.) and target specific samples (such as legal service users, cat owners etc.).

When a new panel member is recruited, a host of socio-demographic information is recorded. For nationally representative samples, YouGov draws a sub-sample of the panel that is representative of the population in terms of a number of different demographic variables (generally age, gender and region as a minimum), and invites this sub-sample to complete a survey. To reiterate, with Active Sampling only this sub-sample has access to the questionnaire via their username and password, and respondents can only ever answer each survey once.

## **Quality sampling**

Obtaining good-quality samples is a challenge for all methodologies. Response rates for telephone polls for example, have been declining in recent years – to typically below 10% – and often much lower in inner city areas. The ability to extrapolate from the under 10% of telephone respondents that pollsters can get hold of, to the 90% that they cannot, is clearly a challenge – leading to concerns over the quality of achieved samples, whether telephone or face-to-face. There are, of course, some areas where an online approach is unsuitable, and YouGov would always alert their clients to this. For example, it would be inappropriate for an online survey to be used to estimate the incidence of paying income tax online or for identifying service needs on a disadvantaged housing estate.

However, it would be unfair to say that online is ‘biased’ in a way that offline is not. The fact is, there are different biases for which all approaches have to account. Online research can be used for a wide variety of topics and given that in the Digital News Survey we are asking about usage of and attitudes towards digital news and screening out those who don’t access it, online is an appropriate methodology. Especially as the main purpose is to track the activities and changes over time within the digital space – as well as gaining understanding about how offline media and online media are used together.

## **Analysis of the data**

Once the survey is complete, the final data are then statistically weighted to the national profile of all adults aged 18+ (including people without internet access) or whatever the target sample has been defined as, in case of non-representative surveys. All reputable research agencies weight data as a fine-tuning measure and almost all surveys involve weighting, whether they are conducted online, face-to-face or by telephone. This is to ensure that the published results properly reflect the population they seek to measure. For example, men comprise 48% of the electorate and

women 52%. The raw figures in a well-conducted survey will be close to this, but not necessarily match these numbers exactly. Suppose the raw figures contain 50% men and 50% women. YouGov's computer would slightly "downweight" the replies given by the men (so that the replies of 500 men count as if they were 480) and slightly "upweight" the replies given by women (so that the replies of 500 women count as if they were 520).

In practice, the task is more complex than this, as other demographic variables, as well as gender, have to be considered simultaneously. This is a task for YouGov's computer, which adjusts the raw data to take account of all these factors. At YouGov, the exact demographics vary by country (largely dependent on publicly available figures) – as an example, in the UK, YouGov weights by age, gender, social class, newspaper readership and region, as well as level of education, how respondents voted at the previous election, how respondents voted at the EU referendum and their level of political interest on occasion. Targets for the weighted data are derived from a number of sources, including:

1. The census
2. Large scale random probability surveys, such as the Labour Force Survey, The National Readership survey and the British Election Study
3. The results of recent elections.
4. Official ONS population estimates

Active Sampling ensures that the right people are invited in the right proportions. In combination with YouGov's statistical weighting, this ensures that the results are representative of the country as a whole. Not just those with internet access, but everyone. While it is true that not everyone does have access to the internet, independent academic research shows that its widespread uptake means the views of those with access to the internet are now mostly indistinguishable from those without.

## **Online approach – Additional considerations**

### — INTERVIEWER BIAS AND SOCIAL DISTANCE

Another key advantage of online for this survey is the neutrality of the interview mode. Independent research has found that respondents modify their answers in the presence of an interviewer, including when the interviewer is on the other end of the phone. This lack of 'social distance' can mean that respondents feel compelled to give a 'safe' answer.

Online surveys increase social distance so respondents are more likely to disclose important and sensitive information. In addition it enables a respondent to give an answer free from embarrassment and, therefore, a truer reflection of their actual feelings.

The influence of questionnaire design on measurement error has received attention in a number of publications. Chang and Krosnick (2010) conducted an experiment, randomly assigning respondents to complete a questionnaire either on a computer or to be interviewed orally by an interviewer. They found that respondents assigned to the computer condition manifested less non-differentiation and were less susceptible to response order effects. In other words the computer surveys were more likely to extract a truer response.

### — PACE OF THE INTERVIEW

Online research is more convenient for respondents; they can fill in the survey in their own time, at their own pace and can formulate more considered answers. The nature of the Digital News Report survey is fairly complex and requires a great deal of time and thought on the respondents' behalf. Therefore an online approach is ideal for this study.

## **YouGov accuracy**

YouGov is a leading player in the UK's media polling and is one of the most quoted research agencies. The only way to demonstrate the accuracy of attitudinal research is to compare predictions with actual outcomes. This is why YouGov have consistently published pre-election polls, even in

difficult-to-call contests such as local government elections.

YouGov has a strong history of accurately predicting actual outcomes across a wide range of different subjects, including national and regional elections, political party leadership contests and even the results of ITV talent show The X Factor.



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

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

Tel.: +351 213 221 319  
Fax.: +351 213 221 320

Publicações Obercom  
ISSN 2182-6722

