

## Repositório ISCTE-IUL

---

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2026-05-08

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Paisana, M., Cardoso, G. & Pinto-Martinho, A. (2025). Media, jornalismo e dinâmicas da comunicação social em Portugal. In Vania Baldi (Ed.), *O direito de não ser desinformado: Media, fact-checking e literacias em Portugal*. (pp. 31-94). Coimbra: Almedina.

Further information on publisher's website:

<https://www.almedina.net/o-direito-de-nao-ser-desinformado-media-fact-checking-e-literacias-em-portugal-1734750149.html>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Paisana, M., Cardoso, G. & Pinto-Martinho, A. (2025). Media, jornalismo e dinâmicas da comunicação social em Portugal. In Vania Baldi (Ed.), *O direito de não ser desinformado: Media, fact-checking e literacias em Portugal*. (pp. 31-94). Coimbra: Almedina.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

---

### Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

---

# **Media, jornalismo e dinâmicas da comunicação social em Portugal**

## **Índice**

### **A perspetiva das audiências**

Nota metodológica  
Acesso, fontes e formatos  
O pagamento por notícias online  
Redes Sociais  
Confiança em notícias e perceção da desinformação  
Comportamentos negativos face a notícias  
A importância da informação e a satisfação com o jornalismo  
Perceções sobre o papel da Inteligência Artificial no Jornalismo

### **A perspetiva da indústria - Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático**

Metodologia e descrição da abordagem  
O que pensam os especialistas?  
O que pensam os gestores de media?

### **Considerações finais**

## **Media, jornalismo e dinâmicas da comunicação social em Portugal**

Neste capítulo exploramos as tendências evolutivas do ecossistema jornalístico e noticioso português, tendo por base duas fontes produzidas no âmbito do consórcio IBERIFIER.

Numa primeira fase, caracterizamos as principais características da relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos, com base em dados do Digital News Report Portugal, recolhidos entre 2015 e 2024 e, numa segunda fase, exploramos de forma prospetiva as tendências de futuro para comunicação social em Portugal, tendo por base o testemunho de especialistas e editores / gestores que trabalham nos meios de comunicação social, tendências essas evidenciadas no relatório “Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)”.

Finalmente, são apresentadas algumas considerações finais sobre o ecossistema dos media portugueses e sobre o seu futuro, com base nas dinâmicas da procura (perspetiva das audiências) e da oferta (perspetiva da indústria).

### **A perspetiva das audiências**

Ao longo de mais de 20 anos, o OberCom – Observatório da Comunicação, tem monitorizado de forma permanente as tendências de evolução do ecossistema dos media e da comunicação em Portugal. Numa primeira fase, esse acompanhamento foi feito através do projeto Sociedade em Rede, financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian, ao longo de sucessivas edições baseadas em inquéritos aplicados a amostras representativas da população portuguesa, realizadas entre 2003 e 2013.

A partir de 2015, e com o fim do Projeto Sociedade em Rede, o OberCom passa a integrar a equipa de parceiros internacionais que faz parte do projeto Digital News Report, promovido pelo RISJ - Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford e em 2016 é publicada a primeira edição do Digital News Report Portugal.

Esta mudança visa também responder a algumas das necessidades identificadas em relatórios OberCom sobre a crise dos media, que afetou em particular os media

noticiosos. Seja pela quebra de receitas pelas fontes tradicionais, pela agudização do contexto económico provocada pela crise financeira de 2008 ou pelas próprias alterações orgânicas do mundo digital, a privilegiar as grandes plataformas de mediação, tornou-se evidente no contexto de investigação do OberCom que havia uma clara necessidade de compreender de forma aprofundada a complexidade da situação dos media noticiosos pela perspetiva das audiências.

Publicado anualmente, o Digital News Report Portugal dedica-se a dar a conhecer a relação dos portugueses com a informação, as marcas de notícias e o jornalismo. Portugal é um de vários países cujas equipas de investigação produzem um relatório nacional, publicado a par do relatório global, com o objetivo de analisar em detalhe as dinâmicas nacionais por comparação com as tendências globais e, pela sua importância e centralidade no debate sobre o ecossistema da comunicação social os relatórios Digital News Report Portugal passam a partir de 2022 a ser publicados pelo OberCom no âmbito do IBERIFIER.<sup>1</sup>

As leituras, interpretações e conclusões das sucessivas edições do Digital News Report Portugal dizem respeito à realidade portuguesa, sendo feitas comparações internacionais e globais de forma a enquadrar e contextualizar os usos que os públicos portugueses fazem dos conteúdos noticiosos.

Apesar de este capítulo congregar, de forma resumida, as ideias-chave a reter sobre a relação dos portugueses com as notícias, para uma compreensão mais detalhada da evolução dessa relação ao longo dos anos é aconselhada a leitura dos relatórios anuais sobre Portugal<sup>2</sup> e para o conjunto dos países que fazem parte do projeto.<sup>3</sup>

Como referido acima, deste capítulo consta, numa primeira parte uma análise geral das tendências centrais relativas à relação dos portugueses com a informação e, numa segunda parte, uma exploração daquilo que designamos como tendências de futuro para o ecossistema do media. Procura-se, desta forma, fornecer uma visão

---

<sup>1</sup> A partir de 2022 passam a fazer parte do projeto IBERIFIER os relatórios Digital News Report Portugal e Digital News Report Espanha, produzidos por equipas do OberCom e Universidad de Navarra, respetivamente.

<sup>2</sup> Disponíveis em [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).

<sup>3</sup> Disponíveis em [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org).

detalhada da situação contemporânea do ecossistema mediático noticioso pela via da procura, com base nas práticas e percepções dos cidadãos, e pela via da oferta, com base no feedback de especialistas que trabalham e pensam sobre a indústria e de líderes de redação que trabalham diariamente para mitigar os desafios contemporâneos da indústria.

### **Nota metodológica**

Em publicação desde 2015, em 2024 foi publicada a 9ª edição do Digital News Report Portugal. O OberCom colabora com o Reuters Institute for the Study of Journalism na elaboração do questionário global e nacional, bem como na análise e interpretação final dos dados relativos ao nosso país. Estes relatório oferecem uma análise aprofundada dos dados relativos a Portugal e cada edição tira partido dos anos de investigação acumulada desde o seu início, o que permite perceber tendências e evoluções no nosso país, especificamente, que são analisadas em paralelo com as tendências e evoluções a nível internacional.

Com trabalho de campo a cargo da YouGov, o projeto inquiriu a nível global em 2024 cerca de 95 mil indivíduos utilizadores de Internet, em 46 países. À semelhança das edições anteriores<sup>4</sup>, o inquérito de 2024 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2012) estratificada por grau de

---

<sup>4</sup> n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012 - Estas amostras contemplam apenas portugueses que utilizam a Internet (para informação relativa às subamostras globais conferir nota metodológica no final deste documento). É de sublinhar que a dimensão da 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.

habilitação / escolaridade, para além de género, idade e região<sup>5</sup>. Ao longo do relatório, estas variáveis são exploradas de forma agregada<sup>6</sup>.

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

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

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

### **Acesso, fontes e formatos**

Em 2024, a televisão continua a ter um papel preponderante nas dietas de media dos portugueses. Este meio de comunicação continua a ser usado para acesso a

---

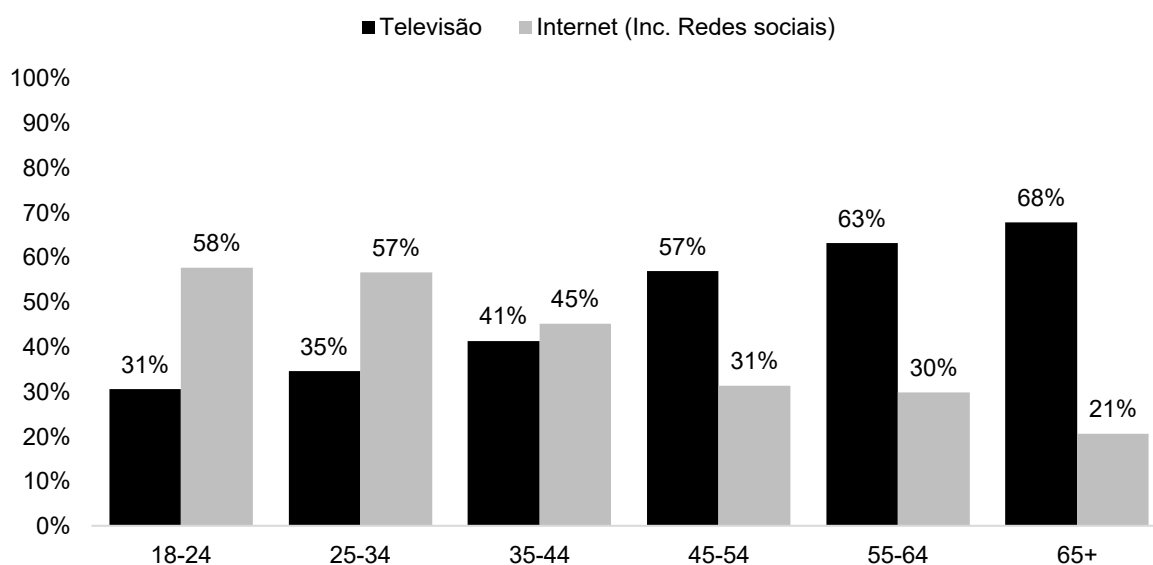
<sup>5</sup> A estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade foi feita na maior parte dos países inquiridos, mas não em todos. No caso português, a estratificação da amostra compreende um maior peso de subamostras menos escolarizadas, que refletem de forma mais realista a distribuição da população portuguesa em termos de habilitações.

<sup>6</sup> Escalões etários: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 e + anos / Rendimento do agregado familiar: Rendimento baixo - até €4.999 / ano; Rendimento médio - entre €5.000 e €24.999 / ano; Rendimento alto - mais de €24.999 / ano / Grau de escolaridade: Escolaridade baixa - até 3º ciclo do ensino básico; Escolaridade média - ensino secundário e Escolaridade alta - Ensino profissional certificado ou algum grau de ensino superior.

notícias por 67 % dos portugueses e por 53% como principal fonte de notícias, mais dois pontos percentuais do que em 2023. Quanto à Internet (incluindo redes sociais), esta é usada por 22% e, de forma isolada, as redes sociais são utilizadas como principal fonte de notícias por 16% dos portugueses, uma quebra de 3 pontos percentuais face aos 19% registados em 2023.

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

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



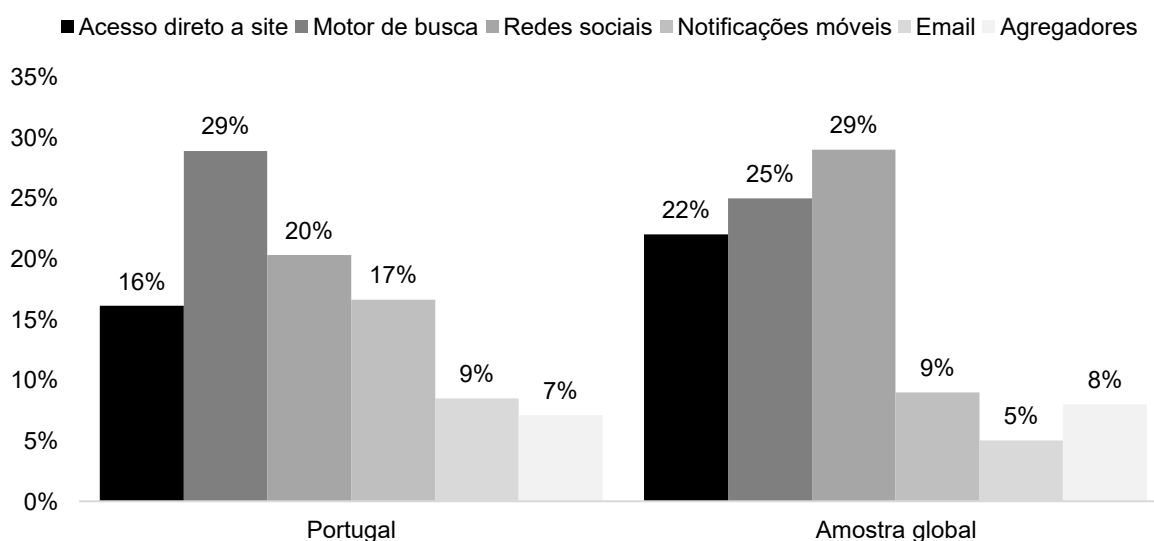
**Figura X. Utilização de televisão e Internet (Incl. Redes sociais) como principal fonte de notícias na semana anterior, por idade. Portugal, 2024.**

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

Em Portugal, mais de 8 em cada 10 acessos a notícias online (84%) são feitos de forma indireta e apenas 16% ocorrem através da visita direta ao website das marcas de notícias. Em 2015, o acesso direto representava 24% dos acessos e tem vindo a perder relevância. O acesso através de motores de busca representa quase 30% dos acessos (29%) e as redes sociais um quinto das consultas (20%).

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

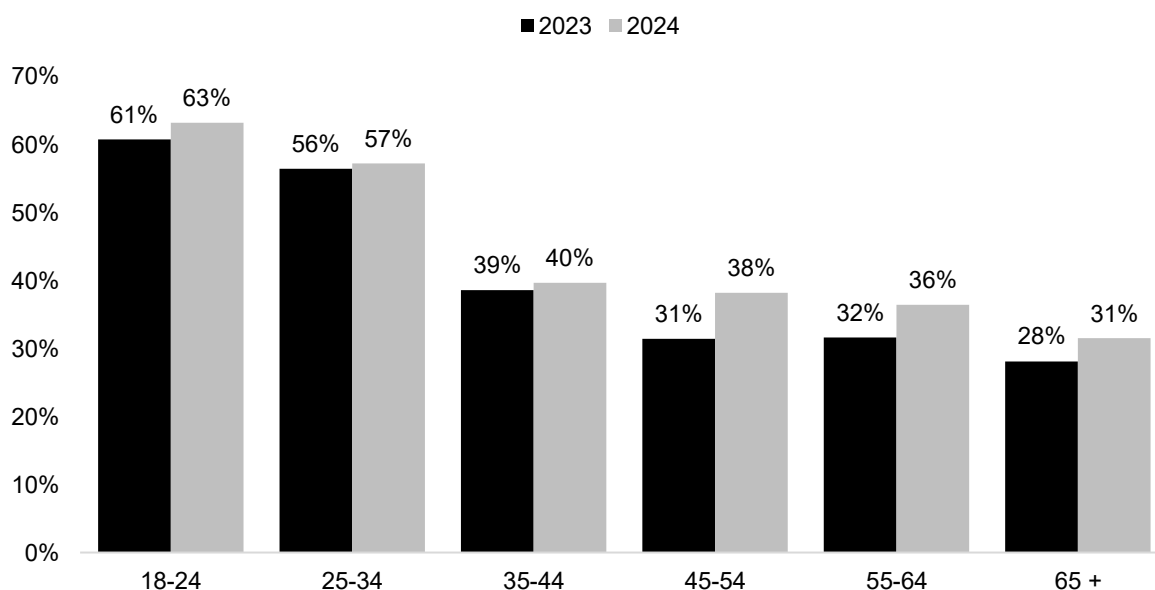
Por comparação com a globalidade dos respondentes do Digital News Report 2024, o acesso direto a notícias online, via websites das marcas de comunicação social tem menor peso em Portugal - esta é a principal forma de acesso para 16% dos portugueses face a 22% dos mais de 90.000 respondentes do inquérito. O nosso

país destaca-se, também, pela maior preferência pelos motores de busca (29% face a 25%, 4 pontos percentuais de diferença) e pela muito menor apetência para utilização de redes sociais como principal forma de acesso a notícias online, 20% dos portugueses face a 29% dos entrevistados no âmbito do Digital News Report em 46 mercados.

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

Na utilização de dispositivos, o smartphone e o computador foram usados para fins gerais por 91% e 89% dos portugueses na semana anterior, tendo servido também para acesso a notícias para 78% e 67% dos inquiridos, respetivamente. 66% dos respondentes em Portugal utilizaram o tablet para uso geral e cerca de um terço, 36%, para acesso a notícias. Num plano secundário, os relógios e as colunas inteligentes são já usadas por 39% e 31% dos portugueses, mas por apenas 16% e 13% para acesso a notícias.

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2023 e 2024. Edição: OberCom. n2023=2010; n2024=2012.

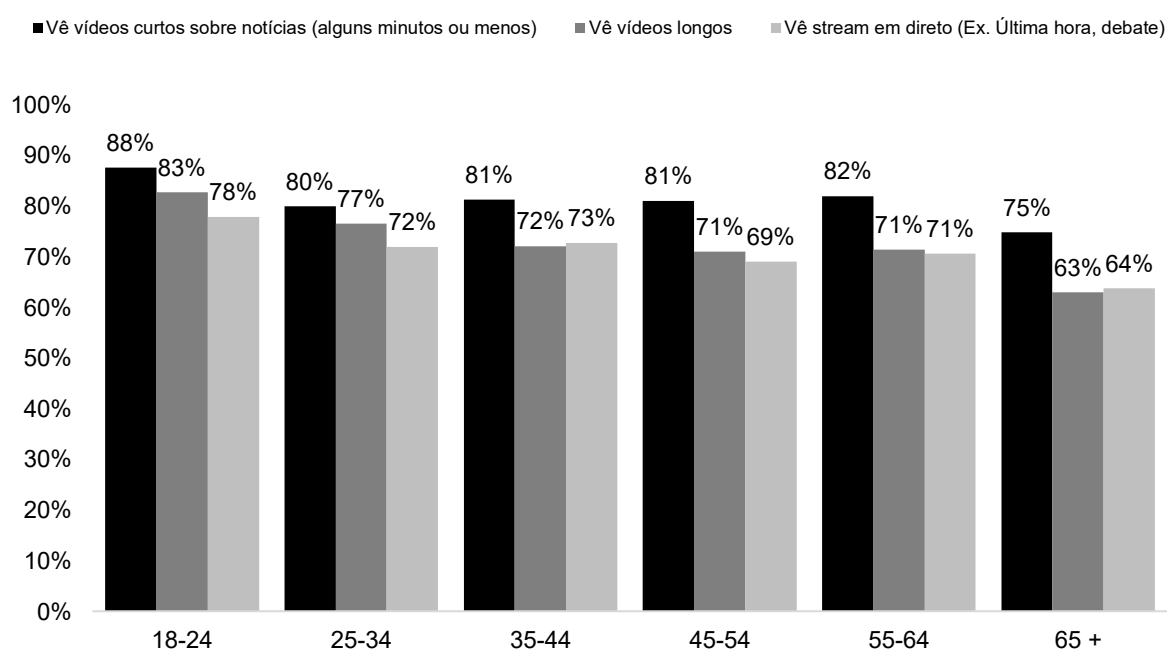
O podcasting continua a figurar nos mais diversos relatórios sobre tendências contemporâneas dos media de entretenimento e noticiosos, continuando a atrair novos públicos para o áudio. Tal como em anos anteriores, Portugal destaca-se a nível internacional no conjunto de países estudados no âmbito do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

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

O consistente aumento da escuta de *podcasts* não é exclusivo a nenhum escalão etário, sendo nesse aspeto transversal a toda a amostra portuguesa do Digital News Report 2024. Se o *podcasting* já tem, e continua a aumentar a sua penetração junto dos mais jovens (63% dos 18-24 e 57% dos 25-34 escutaram algum *podcast* no mês anterior), é entre os mais velhos que se regista maior crescimento em 2024 face a 2023 - 7 pontos percentuais entre os que têm 45-54 anos (31% para 38%), 4

pontos percentuais nos 55-64 (dos 32% para os 36%) e 3 pontos percentuais entre os que têm 65 e mais anos, dos 28% em 2023 para os 31% em 2024.

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

Em termos gerais, 81% dos portugueses visualizam vídeos curtos (alguns minutos ou menos), 72% vídeos longos e 70% streams em direto, na forma de debate ou

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

Os vídeos curtos são preferidos, por contraponto, com os longos e com o *stream* em direto, por todas as demografias, mas deve sublinhar-se que o formato de vídeo noticioso online, em geral, tem maior adesão por parte dos mais jovens. 88% dos mais jovens consomem vídeos curtos online, 83% vídeos mais longos e 78% *streams* em direto. Entre os portugueses com 65 e mais anos essas proporções são de 75%, 63% e 64%, respetivamente.

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

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

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

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

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

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

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

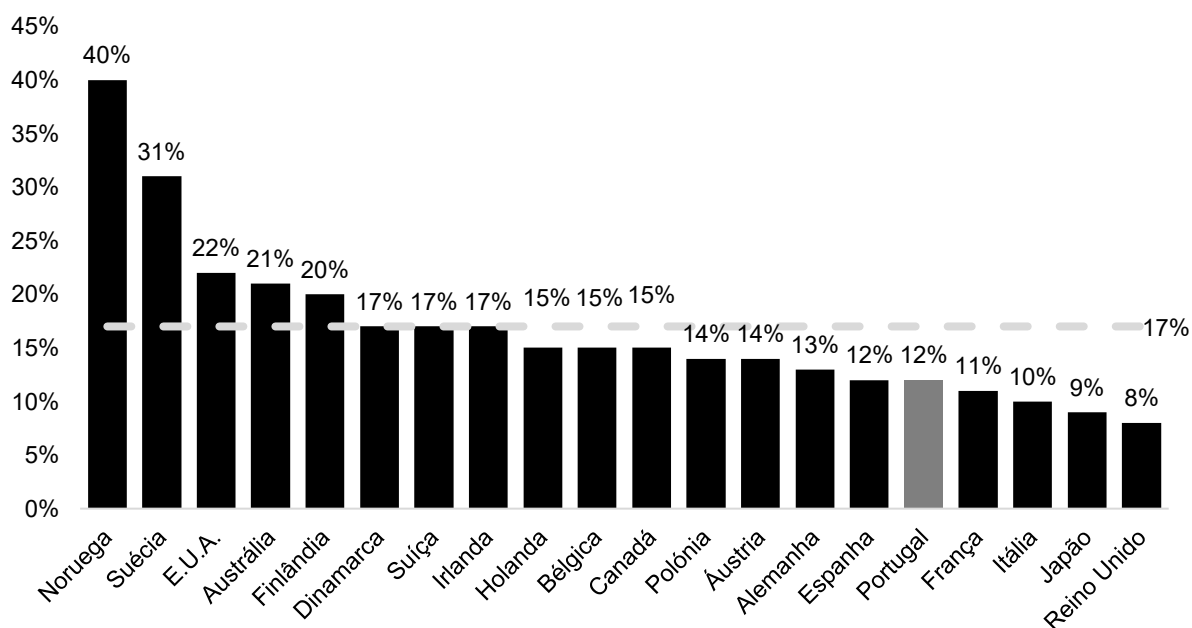
Em termos de plataformas de acesso a vídeos noticiosos online, os websites das marcas são, a par da rede social Facebook, a principal forma de acesso a notícias em vídeo, sendo estas duas fontes usadas pela mesma proporção de inquiridos, 27%. O Youtube é fonte mais utilizada por 17% e o Instagram por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

O TikTok é utilizado como principal forma de acesso a vídeos noticiosos por 5% dos portugueses que vêm vídeos online, sendo que o notável crescimento desta rede se deve sobretudo a consumos de entretenimento para passar tempo, e não necessariamente a uma motivação pela necessidade informativa.

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

## O pagamento por notícias online

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

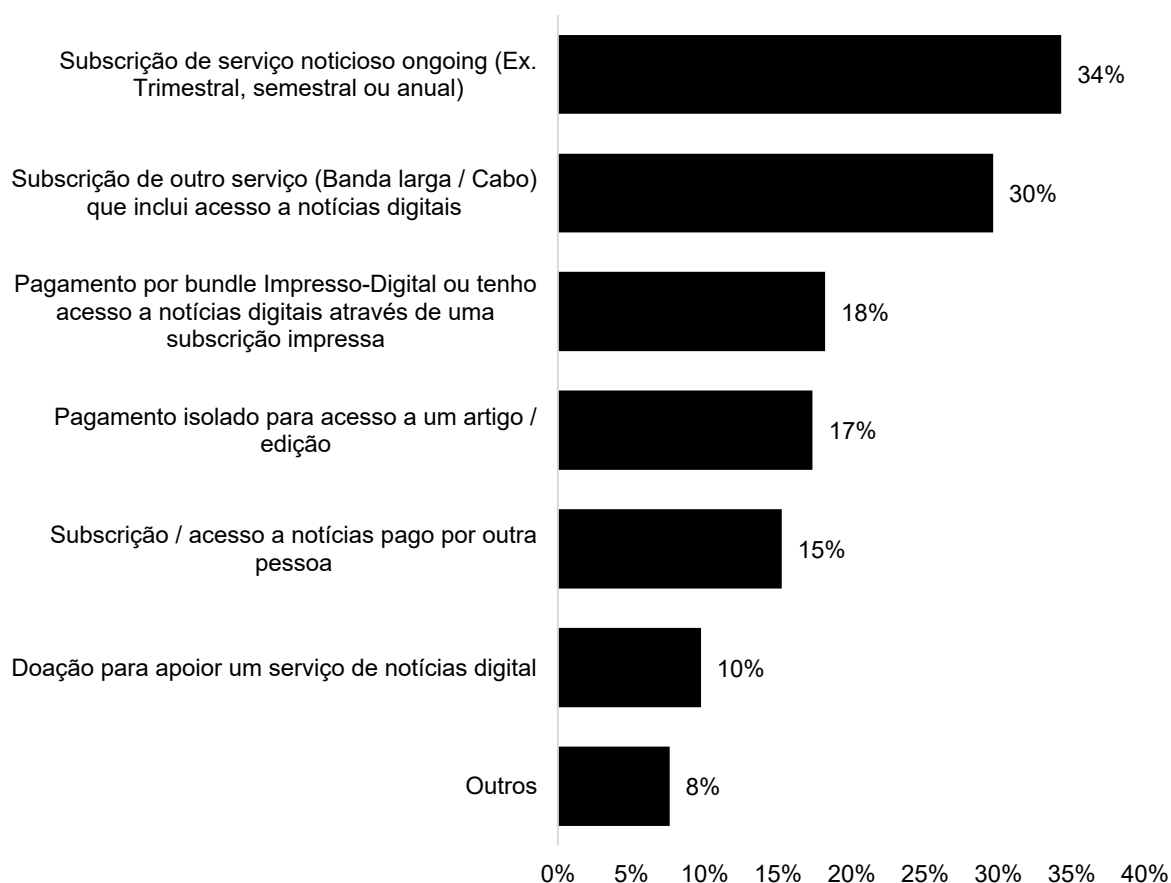


**Figura X. Pagamento por notícias online no ano anterior. Comparação internacional, 2024.**

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

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



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

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

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

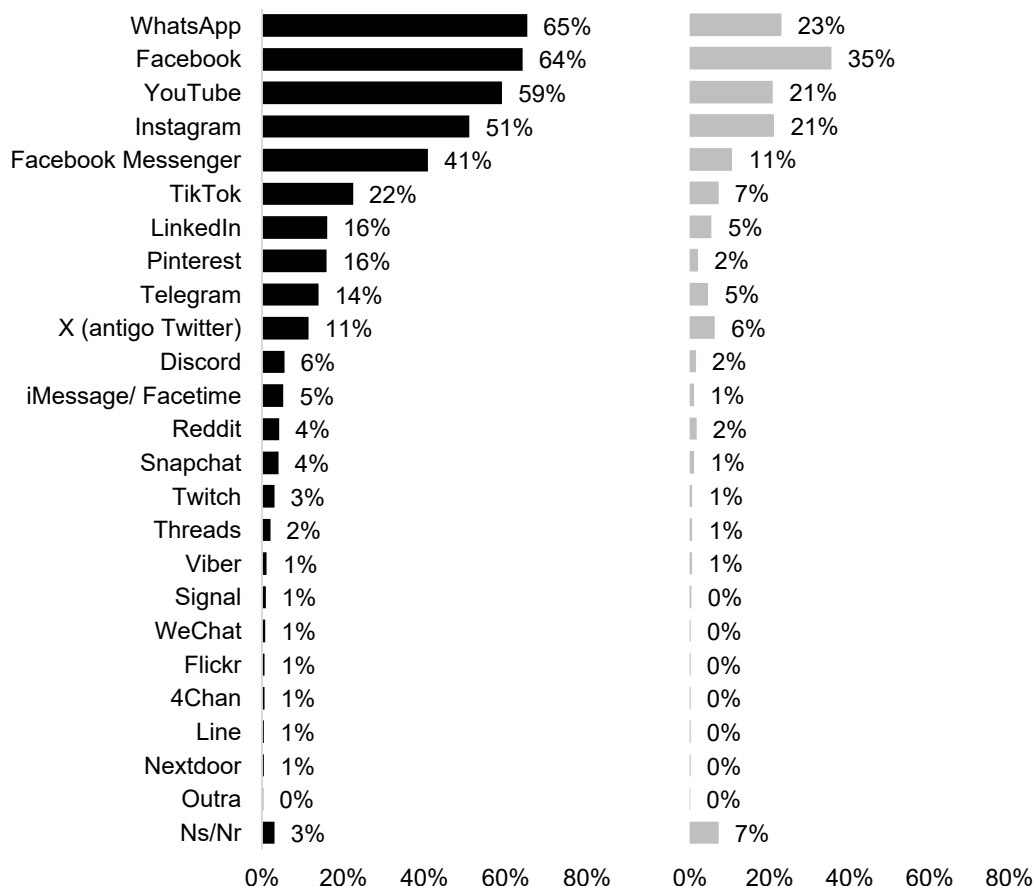
Em paralelo a este quadro de preferências por diferentes tipologias de pagamento é de referir, ainda que cerca de 70% dos portugueses que pagaram por notícias online optaram por fazê-lo de forma contínua, podendo-se daí aferir que 7 em cada 10 pessoas que decidiram pagar por notícias em formato digital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

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

Para aprofundar a informação disponível quer sobre os portugueses que pagam por notícias quer sobre os que não o fazem, perguntou-se a ambas as subamostras quanto pagam e, no caso dos não-pagantes, quanto estariam dispostos a pagar. No caso dos portugueses que pagam por notícias online, 58% pagam, no máximo, um valor entre 5 e 10 euros por mês, sendo que 26%, cerca de um quarto, dizem pagar entre 1 e 5 euros por mês. Entre os não pagantes, 47% estariam dispostos a pagar, no máximo, um valor entre 5 e 10 euros por mês, sendo de destacar que apenas 4% estariam dispostos a pagar mais do que isso e 48% não sabem ou não tinham a certeza no momento da resposta ao inquérito.

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

## Redes Sociais



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

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

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

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

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

Os dados relativos à utilização de redes sociais devem ser enquadrados no contexto da informação patente do capítulo Fontes, acessos e formatos, em que é afirmado que as redes sociais foram usadas na semana anterior para acesso a notícias por 44% dos inquiridos e são a principal fonte de notícias para 16% no mesmo período. As dietas de media dos portugueses são manifestamente complexas, sendo que há diversas variáveis a condicionar o seu uso e o seu peso global no acesso a notícias, como é explicado pelo OberCom em investigação produzida em 2023, com base em dados do Digital News Report relativos ao período 2015 - 2023.<sup>7</sup>

Observando a evolução histórica da utilização das principais redes sociais no nosso país, em 2024, e ainda que de forma pouco acentuada, regista-se uma quebra na

---

<sup>7</sup> [OberCom.pt - Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais 2015 a 2023.](#)

utilização de todas as redes, sem exceção, quer em termos gerais quer para fins informativos.

Não tendo havido qualquer tipo de mudança na configuração metodológica do Digital News Report 2024, face aos anos anteriores, e sendo esta uma tendência geral, identificada em praticamente todos os 46 mercados em estudo, há duas razões que podem justificar esta diminuição: relacionadas com o uso, nomeadamente a saturação / aborrecimento com este tipo de plataforma, e razões de mercado, com a crescente fragmentação das audiências e, por consequência, das redes, bem como uma mudança na estratégia das plataformas. Veja-se que, recentemente, foram identificadas mudanças ao nível da operação algorítmica de redes como o Facebook, que estão a diminuir a visibilidade de conteúdos noticiosos, nomeadamente.<sup>8</sup>

A tendência de diminuição generalizada da utilização de redes sociais verifica-se também entre os jovens, na faixa etária entre os 18 e os 24 anos. No entanto, neste cenário de quebra generalizada a rede Facebook mantém a sua penetração entre os mais jovens em termos de utilização geral (43%, igual a 2023) e no caso do consumo de notícias a app de mensagens Whatsapp sobe por uma margem mínima face a 2023, sendo que essa subida se mantém na casa dos 14%, também registada em 2023.

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

O fosso etário entre Facebook, por um lado, e Instagram e TikTok, por outro, é bem visível na sociedade portuguesa, tendo estas duas últimas redes taxas de penetração notáveis entre os mais jovens - Instagram usada por 63% (geral) e 33%

---

<sup>8</sup> Newman, N. (2024). Journalism, media and technology trends and predictions 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

(para notícias) dos 18-24 e TikTok por 43% e 17%, respetivamente. Ainda que se possa afirmar que a estratégia do Grupo Meta em diversificar as suas redes o tornará imune a este envelhecimento dos utilizadores da sua principal plataforma, a verdade é que a rede Facebook continua a ser central para a estratégia de mercado do Grupo, que continua à procura de soluções para reverter esta tendência.

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

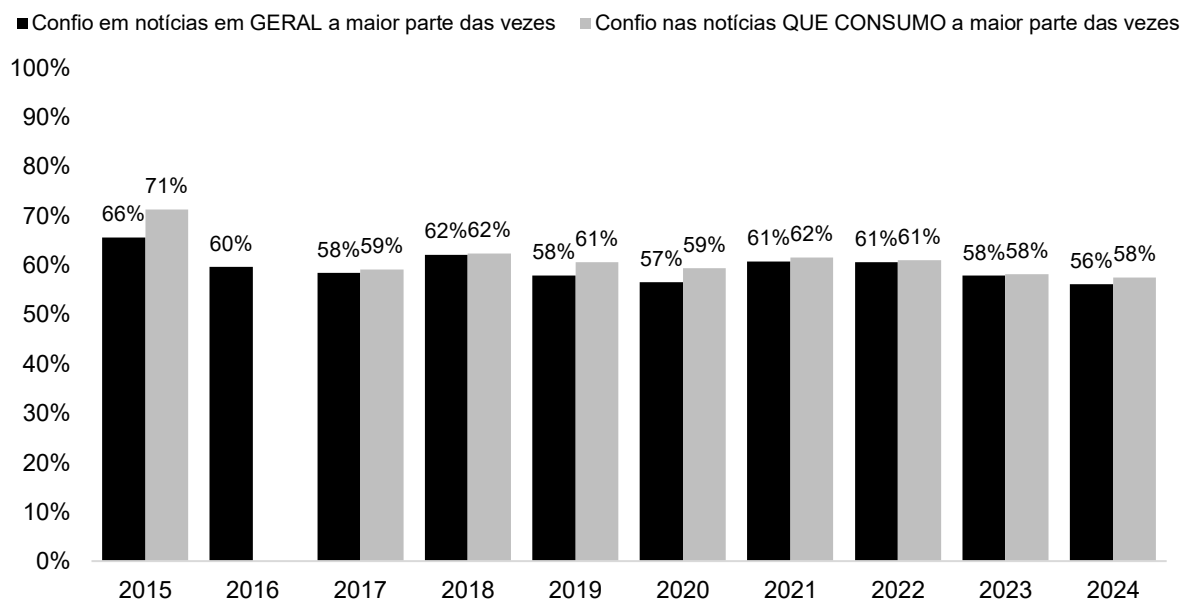
Apesar da forte visibilidade dada aos criadores, *influencers* e personalidades online pela rede Instagram, e falando apenas destes como fonte de notícias, é na rede TikTok que estes têm mais prevalência para este fim (41% face a 34% no caso do Instagram. As marcas ou jornalistas ditos tradicionais são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

### **Confiança em notícias e perceção da desinformação**

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

A proporção de 56% de pessoas a afirmar confiar em notícias é a mais baixa em todo o período da análise, mas a queda de Portugal no ranking de confiança do Digital News Report não se deve exclusivamente à queda de 2 pontos percentuais

entre 2023 e 2024. É também devida ao aumento da confiança em notícias noutros mercados, nomeadamente nos mercados Africanos do Quénia e Nigéria, onde a confiança em notícias aumentou em 1 e 4 pontos percentuais, respetivamente.



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

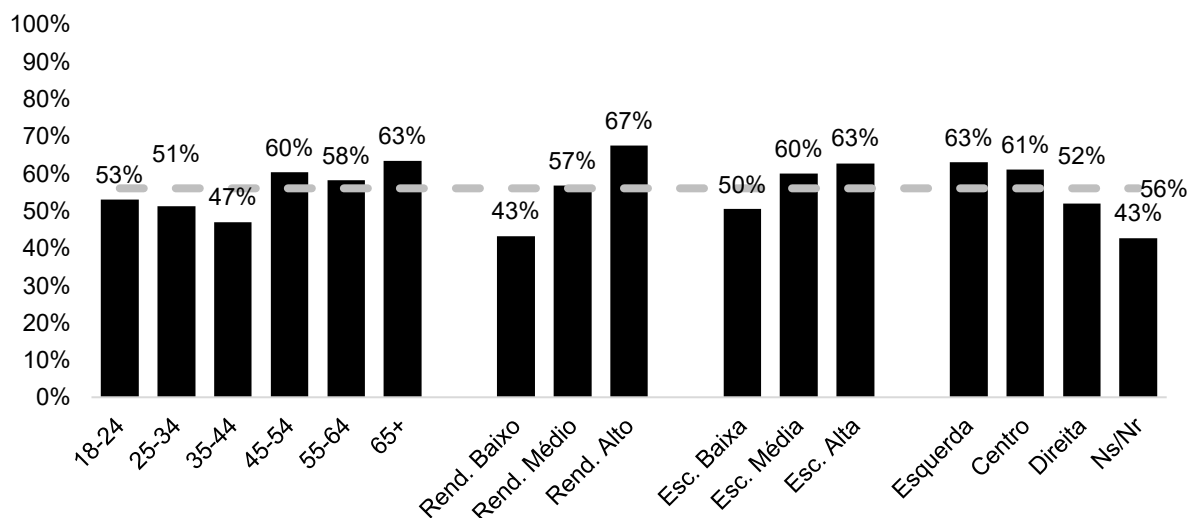
Fonte: Digital News Report Portugal 2015 a 2024. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias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

Tal como referido em anos anteriores, as amostras relativas a países como Índia, Quénia, Nigéria e África do Sul são representativas apenas do anglófono de universo de utilizadores de Internet, e não da população nacional, na medida em que não é metodologicamente possível auscultar a opinião de uma amostra representativa do universo. Estas amostras tendem a ser mais urbanas, mais jovens e com acesso à Internet e no caso do Quénia e Nigéria a amostragem está restrita a utilizadores de Internet entre os 18 e os 50 anos pelo que os resultados não devem ser extrapolados para a população em geral.

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

motivar uma reflexão, ao nível académico e da indústria, sobre o seu significado e possíveis impactos.

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

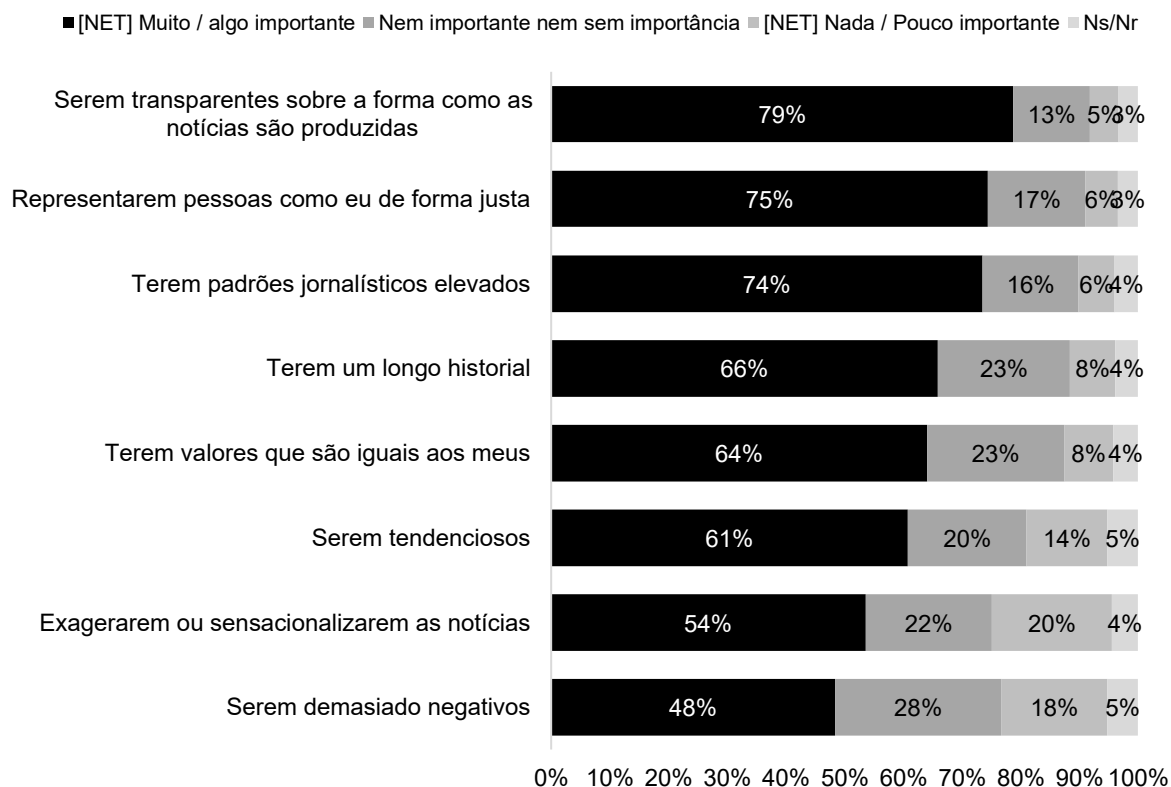


**Figura X. Confiança em notícias em geral, por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política. Portugal, 2024.**

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

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

Num segundo plano, surge o facto de as marcas de media terem um longo historial e uma presença consolidada na esfera pública portuguesa (66%), a partilha de valores semelhantes aos seus (64%) e o facto de serem tendenciosos ou parciais. No fundo da hierarquia de fatores que motivam a confiança, surgem o exagero ou a

sensacionalização nas notícias e o pendor demasiado negativo dos media, considerados algo ou muito importantes por 54% e 48% dos respondentes.

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

Por comparação com a amostra global, verifica-se que há fatores a que os portugueses dão mais importância do que os respondentes do Digital News Report 2024 a nível global, nomeadamente o facto de as marcas terem um longo historial (66% face a 62% a nível global), a representação de pessoas como si de forma justa (75% face a 65%) e o facto de as marcas veicularem valores iguais aos seus (64% face a 56%).

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

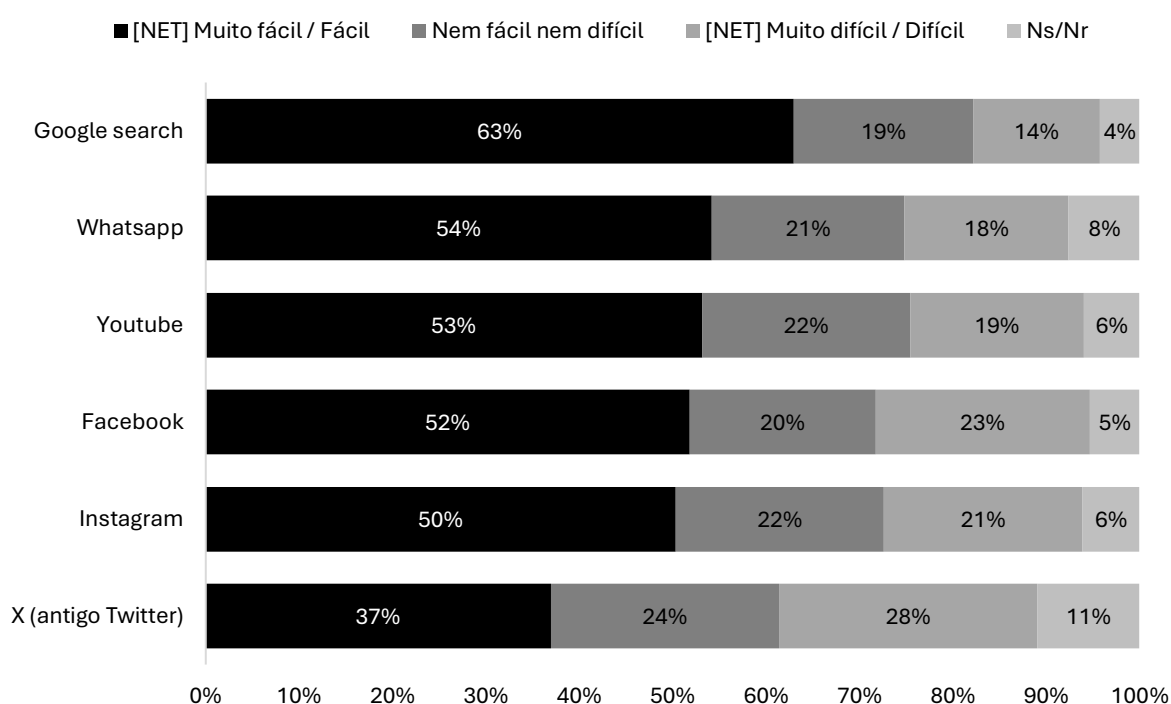
Independentemente da hierarquização de fatores, é claro que os fatores mais importantes para os portugueses são os mesmos que se observam no resto do mundo, em geral: transparência, representação justa dos cidadãos na sua diferença e padrões jornalísticos elevados.

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

Neste plano de análise, o facto de os respondentes terem um rendimento maior, serem mais escolarizados e confiarem mais em notícias aparenta ser preditores de

uma avaliação mais inflacionada da importância dos diversos fatores de confiança descritos acima.

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

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

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

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

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

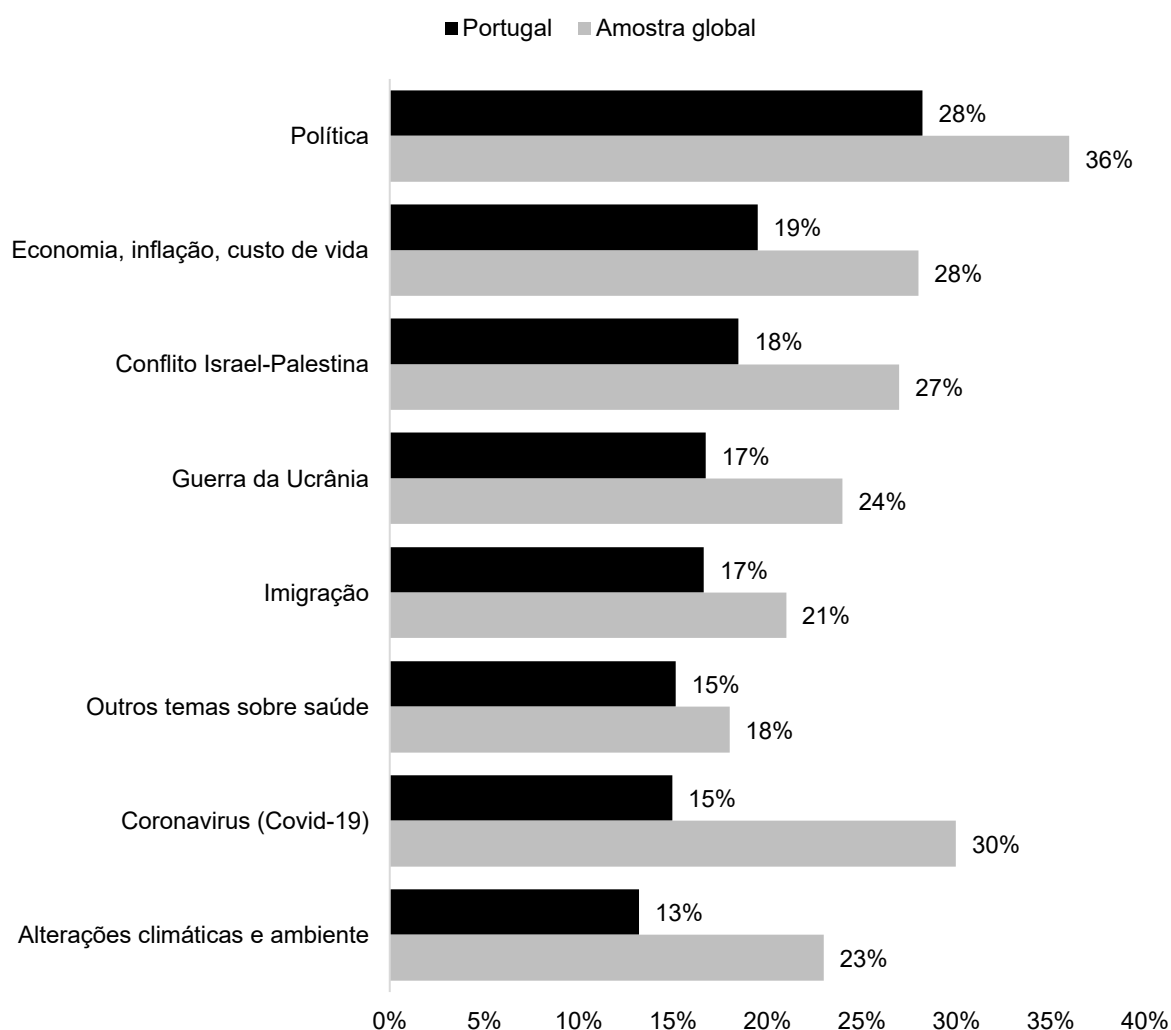
Em 2023 e 2024, 81% dos que afirmam confiar em notícias dizem estar preocupados com o que é real e falso online, face a 65% e 69% dos que não confiam em notícias, respetivamente. Desta forma, os grupos dos que confiam em notícias e dos que não confiam tendem a assumir posições extremas face à amostra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

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

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

Por comparação com os que atingiram um grau alto de escolaridade, os menos escolarizados estão substancialmente menos preocupados com a desinformação online, uma diferença de 15 pontos percentuais, entre os 81% e os 66%, respetivamente. O rendimento é relevante para explicar essa preocupação, mas neste caso o grau de preocupação é semelhante nos escalões médio e alto de rendimento do agregado familiar (77% e 78%, respetivamente), sendo que só o grupo dos que auferem baixo rendimento é que apresenta um valor consideravelmente mais baixo do que os restantes e 12 pontos percentuais abaixo do valor da amostra geral, de 60%.

Em termos de orientação política, identifica-se uma tendência já observada anteriormente. Os portugueses que se posicionam nalgum dos quadrantes apresentam perceções mais próximas entre si e mais distantes dos indecisos / não politicamente posicionados: se entre os portugueses de esquerda, centro e direita observamos que 74%, 76% e 76% se dizem preocupados com o que é real e falso online, entre os indecisos / não posicionados essa proporção é de 62%.



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

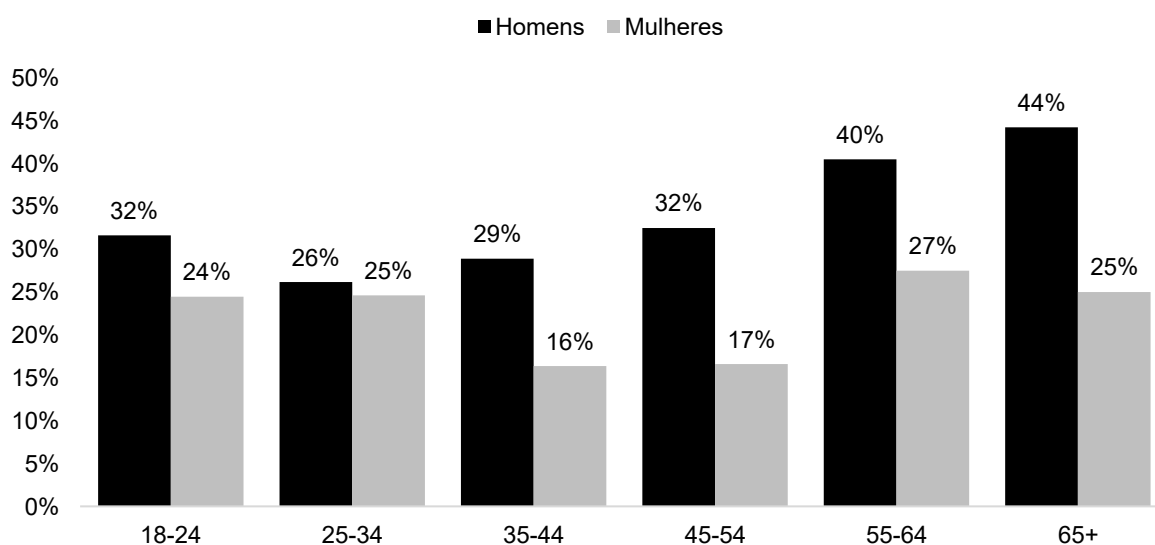
Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

Em Portugal, o tema que os respondentes mais dizem ter encontrado em termos de desinformação é a política (28%), sendo que entre a amostra global a proporção é 8

pontos percentuais mais elevada, situando-se nos 36%. Seguem-se, em Portugal, os temas de economia, inflação e custo de vida (19%), o conflito Israel-Palestina (18%), a Guerra da Ucrânia (17%), e a imigração (21%), todos eles também com maior prevalência na ótica dos respondentes a nível global (28%, 27%, 24% e 21%, respetivamente).

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



**Figura X. % que se diz ter deparado com informação falsa ou imprecisa sobre política na semana anterior, por Género com Idade. Portugal, 2024.**

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

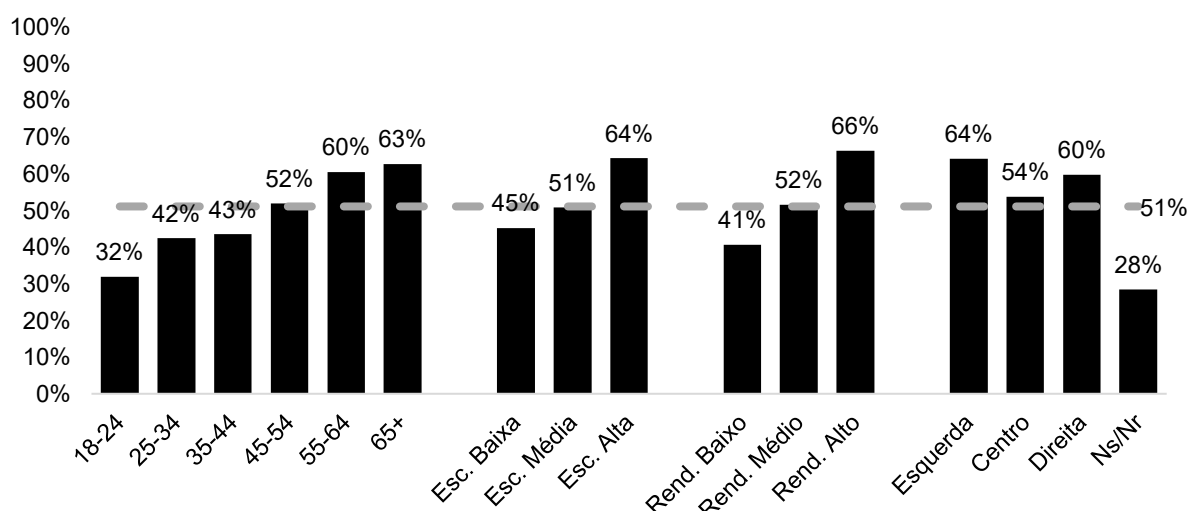
Por comparação com as mulheres e com a amostra geral, os homens tendem a declarar em maior grau deparar-se com desinformação sobre qualquer um dos temas que foram apresentados a todos os respondentes, sendo isto particularmente evidente, e por ordem da discrepância face aos portugueses em geral, na política (+7pp.), Conflito Israel-Palestina (+7pp.), Guerra da Ucrânia (+5pp.), economia,

inflação e custo de vida (+4pp.) e imigração (+3pp.). Isto é particularmente evidente entre os homens mais velhos, e no tema mais prevalente, a política, em que 40% dos homens com 65 e + anos e 40% dos que têm 55 a 64 anos dizem ter encontrado desinformação sobre política na semana anterior.

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

### Comportamentos negativos face a notícias

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

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

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

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

Na auscultação do interesse pelos diferentes temas noticiosos, as notícias sobre política, locais e sobre saúde mental / *wellness* são as que motivam maior interesse entre os portugueses (48%, 47% e 44%, respetivamente) surgindo no extremo oposto os temas noticiosos sobre entretenimento e celebridades, *lifestyle* ou cultura e humor (22%, 22% e 28%, respetivamente). Os temas como notícias

---

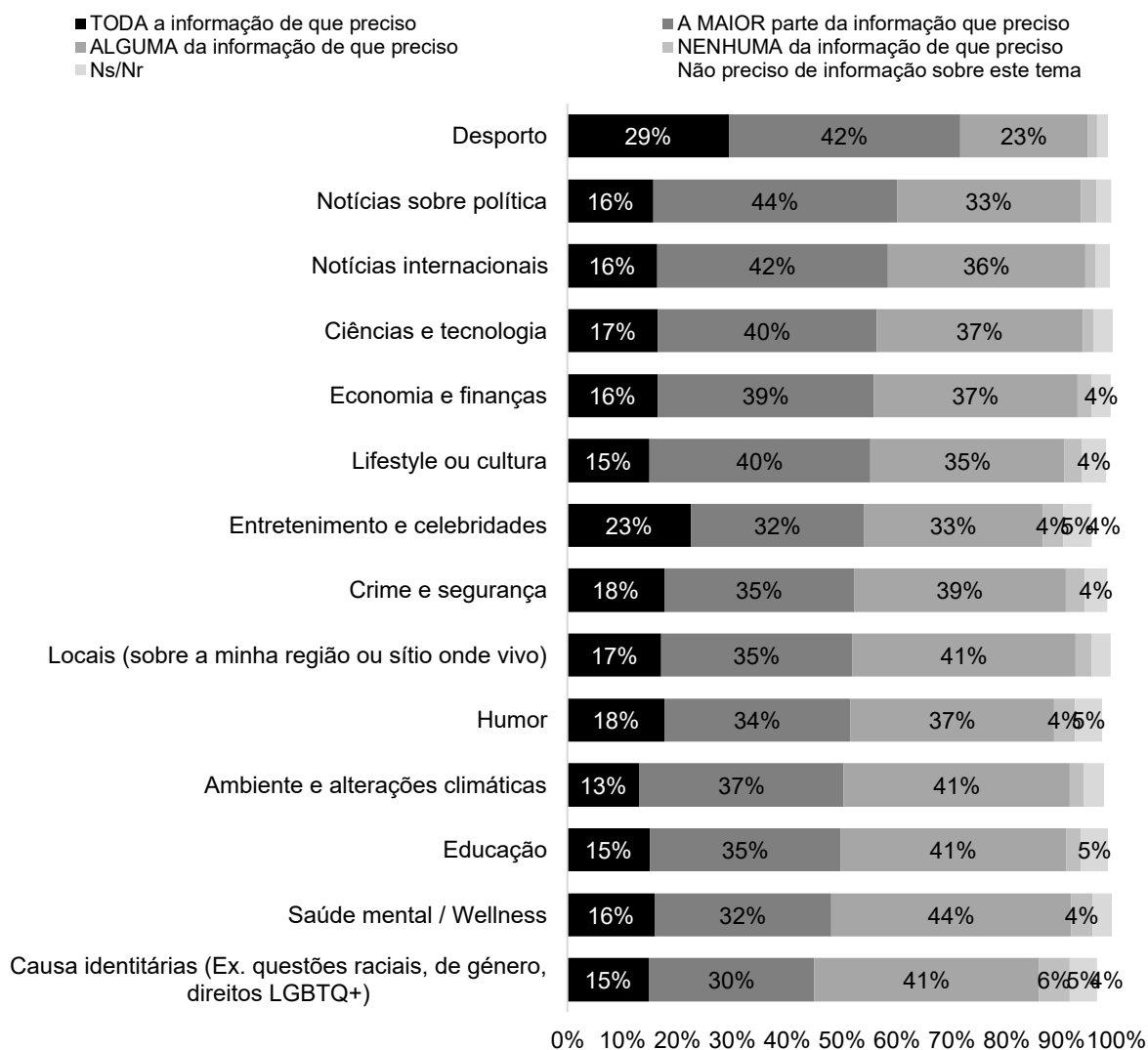
<sup>9</sup> [OberCom.pt - Digital News Report Portugal 2022](https://www.obercom.pt/digital-news-report-portugal-2022)

internacionais, crime e segurança, ambiente e alterações climáticas, economia e finanças e educação motivam o interesse de cerca de 4 em cada 10 portugueses, sensivelmente (40%, 39%, 38%, 38% e 38% respetivamente).

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

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

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

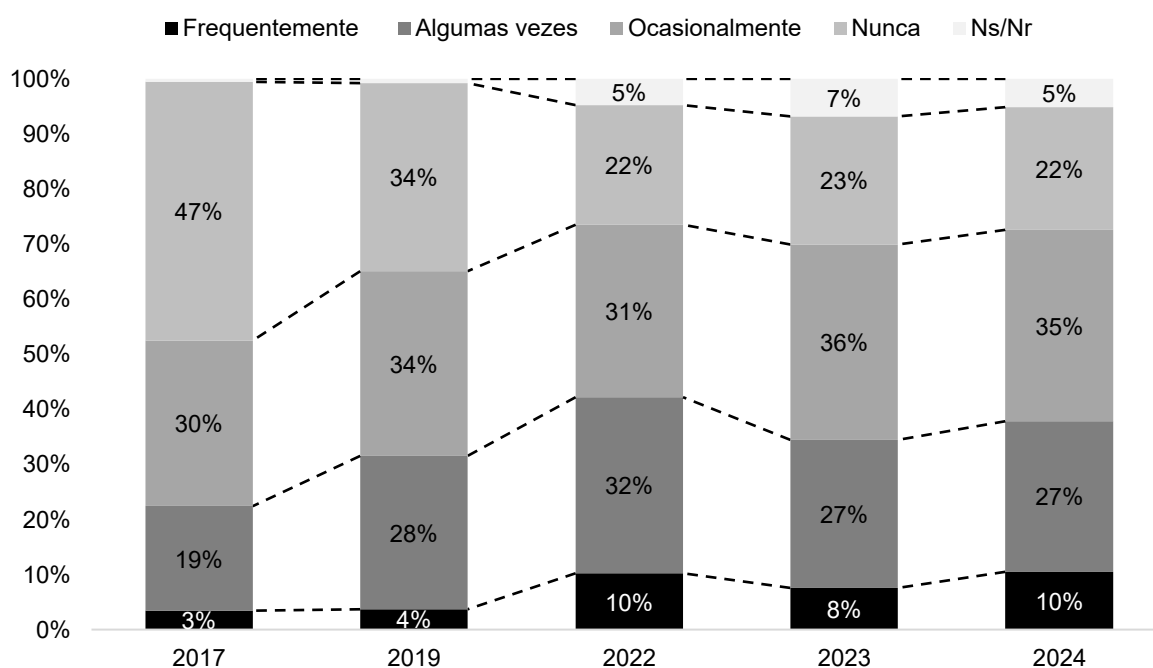


**Figura X. "Pensando nos seguintes temas noticiosos, quanta da informação de que precisa pensa estar disponível?", Portugal, 2024**

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

44% dos portugueses, respetivamente, dizem que alguma ou nenhuma informação sobre estes temas está disponível.



**Figura X. "Costuma evitar notícias de forma ativa?". Portugal, 2017, 2019, 2022 e 2023.**

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

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

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

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

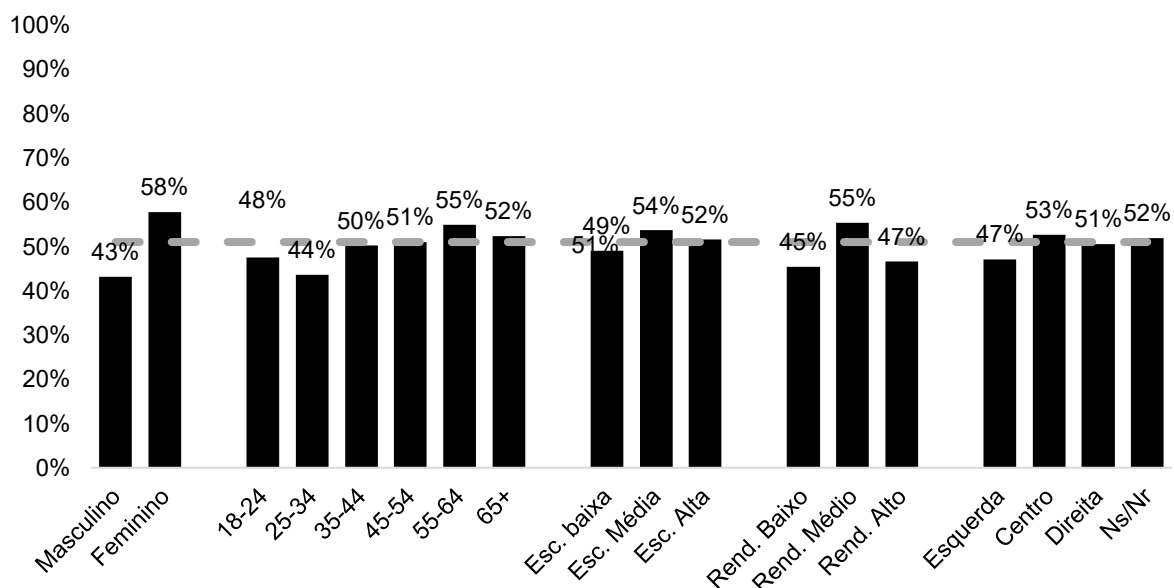
Em termos de expressão sóciodemográfica, o evitar ativo de notícias tem maior expressão entre as mulheres do que entre os homens, com 42% dos inquiridos do género feminino a declarar evitar notícias frequentemente ou algumas vezes face a 34% dos homens, uma diferença de 8 pontos percentuais.

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

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

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

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

No caso do impacto da idade, é entre os mais jovens que se registam menores níveis de saturação com notícias: entre os 18-24, com 48%, e sobretudo entre os que têm 25 a 34 anos, 44%. Com efeito, é entre os mais velhos que se observam maiores índices de saturação mas esses valores nunca se distanciam de forma substancial do valor de 51% observado na amostra geral. Relativamente à escolaridade e rendimento do agregado familiar, registam-se maiores índices de saturação entre os que têm escolaridade média e rendimento também médio.

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

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

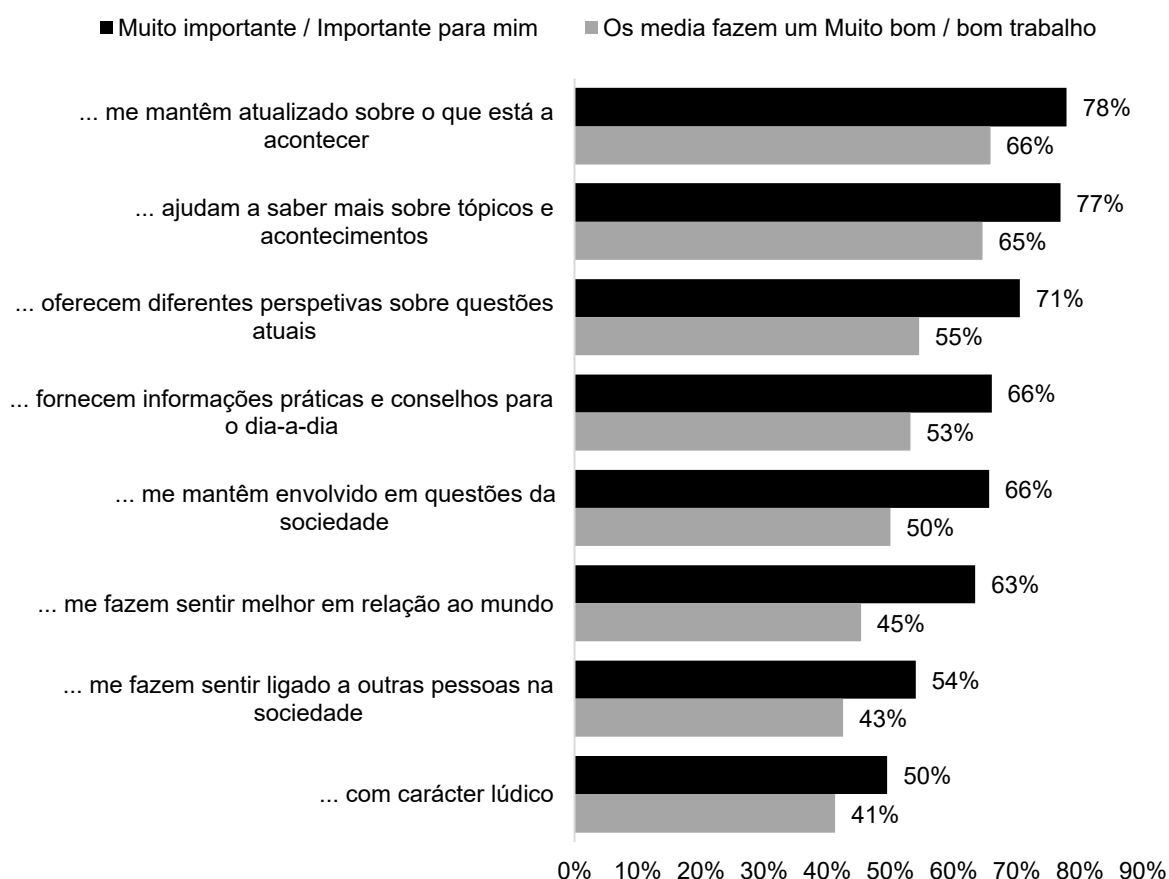
Como discutido no capítulo 10, relativo às redes sociais, as dimensões da sociabilidade relacionadas com o consumo de notícias estão cada vez mais a ser tomadas pelas apps de mensagens como Whatsapp ou Facebook Messenger, onde a partilha e o debate são duas valências intrínsecas às dinâmicas comunicacionais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

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

### **A importância da informação e a satisfação com o jornalismo**

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

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



**Figura X. Importância das notícias em termos pessoais: "Pensando no papel que as notícias desempenham na sua vida, em que medida considera importante ou pouco importante notícias que..." e Avaliação do trabalho dos media na provisão de informação: "Pensando no papel que as notícias desempenham na sua vida, na sua opinião, quão bom ou mau é o trabalho dos meios de comunicação social ao prestarem-lhe notícias que...", Portugal, 2024**  
 Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

Num quadro geral em que, à semelhança do observado noutros países estudados no âmbito do Digital News Report 2024, os portugueses tendem a considerar mais importantes as notícias que os ajudam a ter um conhecimento alargado e compreensivo da atualidade, e menos importantes os aspetos do entretenimento, da conexão ao outro e o bem-estar em relação ao que acontece à sua volta, é de salientar que o nível de satisfação com o trabalho dos media na provisão de notícias que salvaguardam estes aspetos segue uma distribuição semelhante à avaliação desses diferentes aspetos em termos de importância pessoal.

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

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

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

Quanto à idade, e considerando os aspetos das notícias considerados importantes em termos pessoais, só acima dos 35 anos de idade é que os portugueses tendem a considerar as diferentes dimensões importantes ou muito importantes por

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

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

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

### **Perceções sobre o papel da Inteligência Artificial no Jornalismo**

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

Este debate replica-se nos mais diversos campos sociais, não sendo o dos media e do jornalismo exceção e têm surgido inúmeros contributos que exploram diretamente o impacto da inteligência artificial no jornalismo, ao nível da sua produção e do seu consumo. Num ano em que apenas 47% de uma amostra global de editores, CEO's e outros cargos executivos se mostram confiantes com o futuro

do jornalismo<sup>10</sup>, a discussão sobre a IA surge no contexto geopolítico mais vasto, com eleições em mais de 40 países e inúmeros conflitos armados a desenvolver-se, ou em vias de, a nível mundial.

No entanto, investigação do OberCom no âmbito do IBERIFIER<sup>11</sup> revela que a visão de futuro dentro das empresas de media portuguesas e espanholas quanto à IA é positiva, prevendo as lideranças de media ibéricas uma integração generalizada da IA nas redações "com aplicações extensivas na recolha, produção e distribuição de conteúdos"<sup>12</sup>. Essa aplicação poderá trazer benefícios para jornalistas e marcas, pela otimização dos processos de produção jornalística e de negócio.

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

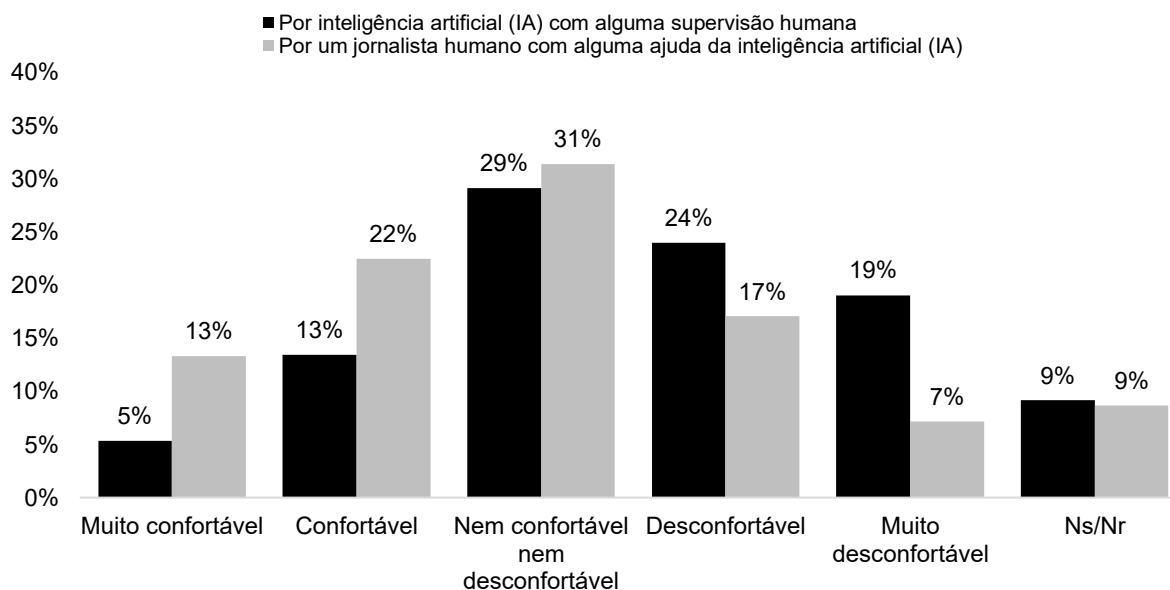
Os homens declaram em maior proporção já ter lido / ouvido falar bastante ou moderadamente sobre esse tópico do que as mulheres, numa razão de 54% para 45%, assim como os portugueses mais jovens, nomeadamente os 18-24 (69%), os que têm um rendimento do agregado familiar alto (61%) e os que têm escolaridade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

---

<sup>10</sup> Newman, N. (2024). Journalism, media and technology trends and predictions 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

<sup>11</sup> IBERIFIER - Iberian Digital Media Observatory

<sup>12</sup> García-Avilés, J.A., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030). Pamplona: Universidad de Navarra.



**Figura X. "Em que medida se sente confortável ou desconfortável ao utilizar notícias produzidas de cada uma das seguintes formas?". Portugal, 2024.**

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

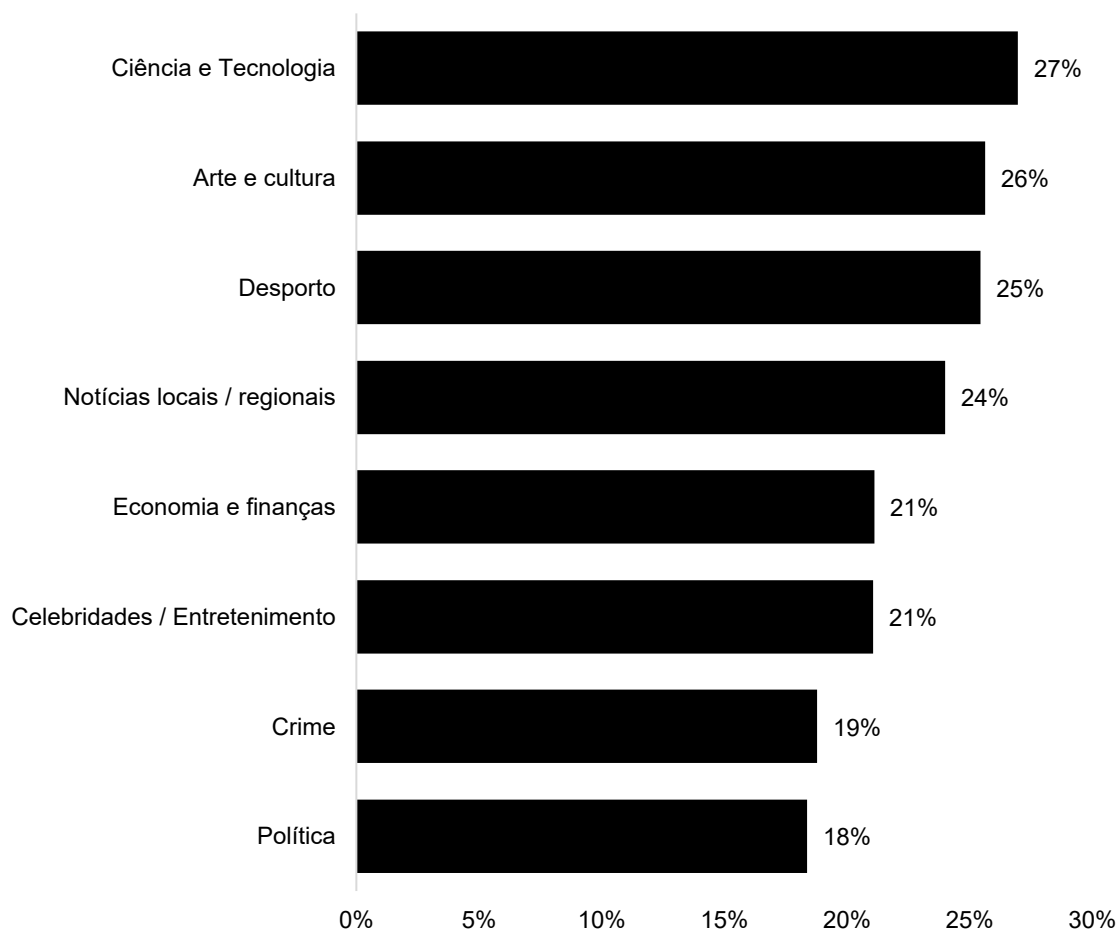
No entanto, as tendências de resposta relativas à utilização de IA para coadjuvar o trabalho jornalístico humano (notícias produzidas por jornalistas humanos com alguma ajuda de IA) tendem a gerar quadros percetivos mais positivos - 36% dos inquiridos dizem-se confortáveis ou muito confortáveis e 24%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

É de salientar, também, a considerável proporção de pessoas que se dizem nem confortáveis nem desconfortáveis (cerca de um terço da amostra, nos dois casos, 29% e 31%, respetivamente) bem como a proporção de respondentes que não sabe ou não responde, indício de que o facto de esta tecnologia ser recente, e não se

conhecerem os seus impactos pode motivar ainda um considerável desconhecimento por parte das audiências face ao jornalismo produzido com maior ou menor intervenção da IA.

Observando a proporção de respondentes que se declara confortável ou muito confortável com a utilização de IA, como principal ferramenta no processo jornalístico, com alguma supervisão humana, ou como ferramenta de suporte ao jornalista, há algumas tendências relevantes a assinalar. Os homens, mais jovens, mais escolarizados e que auferem rendimentos maiores tendem a estar mais confortáveis com o uso de IA como ferramenta de apoio ao jornalista humano - 38% dos homens face a 34% das mulheres, 48% dos 18-24 face a 31% dos 65 e + anos, 45% dos que têm escolaridade alta face a 30% dos que têm escolaridade baixa e 42% dos que auferem maiores rendimentos face a 34% dos que têm rendimento médio e 36% dos que têm rendimento baixo.

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



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

Fonte: Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom. n=2012.

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

Deve referir-se que estas tendências de resposta devem ser lidas em função de dois aspetos importantes: a) como sabemos, através de edições anteriores do Digital

News Report Portugal, os diferentes temas e géneros noticiosos têm pesos, importâncias e impactos diferentes nas dietas mediáticas dos portugueses e b) tal como referido anteriormente, esta questão refere-se ainda a um cenário hipotético em que as marcas de notícias e os jornalistas não definiram ainda o papel que a IA irá ter no dia-a-dia das redações e da sua relação com as audiências.

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

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

Não obstante o facto de as diferentes demografias seguirem tendências semelhantes de resposta, a intensidade com que declaram sentir-se confortáveis ou muito confortáveis com o uso de IA nestes parâmetros é diferente: os homens, os mais jovens (nomeadamente os 18-24 e os 25-34), os que auferem menores rendimentos e os que têm escolaridade mais baixa tendem, regra geral, a sentir-se mais confortáveis com notícias sobre os diferentes temas produzidas por IA, com alguma supervisão humana, dos que os restantes inquiridos.

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

### **A perspetiva da indústria - Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático**

Este exercício é uma das principais contribuições produzidas no âmbito do projeto IBERIFIER. Ao mapear os meios de comunicação social em Portugal, bem como os seus desafios e problemas, o IBERIFIER propôs-se produzir investigação científica

sobre o desenvolvimento do ecossistema ibérico dos meios de comunicação digital, e esta contribuição sobre o futuro do sector insere-se no objetivo de estabelecer indicadores de qualidade para o mesmo. Este marco estratégico tem como público-alvo os gestores de media, empresas de media, stakeholders, decisores políticos e atores sociais.

Um dos principais desafios deste contributo IBERIFIER é identificar as oportunidades que os media podem encontrar nas diferentes tendências de evolução e assim contribuir para a sua adaptação às transformações do mercado da comunicação social em Portugal. Para além disso, pretende-se também alertar para os riscos e ameaças que os media enfrentam ou enfrentarão num futuro próximo, permitindo-lhes antecipar problemas e tomar medidas preventivas ou, na melhor das hipóteses, aplicar processos de inovação.

Para identificar as principais tendências nos meios de comunicação social e na sociedade em rede, foram definidas 16 áreas principais no presente relatório. Para materializar uma análise ampla, diversificada e aprofundada, foi utilizada uma metodologia mista quantitativa e qualitativa, combinando entrevistas a peritos e inquéritos a gestores dos meios de comunicação social. Na construção de ambas as amostras, procurámos maximizar a diversidade e a representatividade. Por um lado, foram selecionados meios de comunicação social diversificados em termos de características geográficas, temática, dimensão (económica, audiências e recursos humanos) e plataformas de publicação (rádio, televisão, digital), e procurou-se obter respostas de gestores com um perfil diversificado (género, idade, etc.). Foram aplicados critérios de diversidade semelhantes aos entrevistados, na vertente quantitativa do estudo.

Para a realização da investigação, identificámos especialistas ibéricos com conhecimentos, experiência ou investigação relevantes em cada uma das áreas, o que resultou em dezenas de entrevistas. Os seus contributos constituem a matéria-prima deste documento, a par de dados e ideias extraídos de estudos, relatórios e publicações especializadas. Além disso, o inquérito a mais de 100 gestores de meios de comunicação social, que avaliaram o possível impacto das tendências detetadas, permitiu-nos obter uma visão mais ampla em cada uma das áreas e tentar colmatar o possível fosso entre as opiniões dos profissionais do jornalismo e dos especialistas.

Desta forma, foi possível cruzar visões potencialmente diversas, internas e externas ao sector do jornalismo, sobre cada uma das 16 áreas de investigação e produzir uma análise quantitativa e qualitativa. Em certa medida, a metodologia de análise de sinais fracos é aplicada à análise qualitativa das entrevistas com peritos. Trata-se de uma metodologia de prospetiva estratégica utilizada para identificar e estudar sinais precoces e subtis de possíveis tendências ou perturbações futuras que podem ainda não ser evidentes, permitindo o desenvolvimento de cenários para explorar diferentes futuros possíveis.

Os cenários futuros ajudam as organizações a compreender as possíveis implicações e a tomar decisões estratégicas mais bem informadas. A análise de sinais fracos beneficia igualmente de uma abordagem interdisciplinar, uma vez que as tendências e perturbações podem ter origem em diferentes domínios, exigindo a contribuição de peritos de diferentes áreas, como tentámos fazer neste relatório.

### **Metodologia e descrição da abordagem**

A análise prospetiva, também conhecida como análise de cenários futuros, é uma abordagem que se centra na exploração e previsão de futuros possíveis num determinado contexto. Consiste na identificação de tendências, incertezas e fatores que podem influenciar o futuro, com o objetivo de informar a tomada de decisões estratégicas. No caso dos meios de comunicação social, a análise prospetiva das tendências futuras pode ser decisiva para contrariar a situação de fragilidade e grande incerteza que atravessam no contexto global, devido à falência dos modelos de negócio tradicionais, à quebra do investimento publicitário, à concorrência das grandes plataformas agregadoras e das redes sociais na distribuição de conteúdos e ao seu papel como meio de informação preferencial dos cidadãos.

A análise prospetiva é particularmente útil em situações de elevada incerteza, como é o caso dos meios de comunicação social, e pode assumir várias abordagens. O presente relatório centra-se na identificação de tendências e fatores críticos, ou seja, começa por identificar as tendências atuais e os fatores que poderão moldar o futuro, seja a curto, médio ou longo prazo. Esta análise prospetiva tem como objetivo ajudar as organizações a antecipar e a adaptar-se a possíveis mudanças futuras, minimizando os riscos e tirando partido das oportunidades, a fim de se prepararem para uma série de cenários possíveis, ajudando-as a tomar decisões estratégicas informadas.

Os meios de comunicação social figuram entre as organizações mais vulneráveis face à disrupção a nível mundial, devido ao impacto das tecnologias, à ameaça de novos atores dentro e fora do sector, à volatilidade das audiências e à transformação acelerada do modelo de negócio devido à queda abrupta das receitas da publicidade. Por conseguinte, a palavra que melhor define a situação do atual ambiente mediático é "incerteza".

Formular tendências sobre o futuro com um horizonte temporal de 2025-2030, como neste caso, implica embarcar numa viagem incerta, com o risco de pintar um quadro idílico e inatingível. Este risco estará sempre presente. Não é fácil encontrar o equilíbrio entre o utópico e o exequível, entre o familiar e o estranho, entre o quotidiano e o surpreendente. Com a ajuda de uma metodologia sólida e rigorosa, o nosso objetivo é mapear tendências suficientemente contrastadas no sector dos meios de comunicação social em Portugal, para que contribuam para a transformação do sector.

A inovação, em geral, refere-se ao processo de desenvolvimento e aplicação de novas ideias, métodos, produtos ou tecnologias para melhorar e avançar em diferentes domínios. A inovação nos meios de comunicação social e no jornalismo envolve a utilização de tecnologias como a inteligência artificial para melhorar a recolha, a análise e a produção de conteúdos noticiosos, bem como para desenvolver novos modelos de negócio num ambiente digital em constante evolução. A capacidade de inovar é, por conseguinte, considerada um fator crítico para o sucesso a longo prazo das empresas, organizações e sociedades.

A importância da inovação para a sobrevivência e o crescimento dos meios de comunicação social é cada vez mais evidente num ecossistema em constante mudança. É crucial a adaptação a um ambiente digital altamente competitivo, a fim de desenvolver estratégias de monetização sustentáveis, cativar audiências, verificar factos e combater a desinformação, criar narrativas jornalísticas, automatizar tarefas de rotina sem valor acrescentado humano, personalizar conteúdos e estimular a colaboração com os consumidores. Através da inovação, será possível que os meios de comunicação social continuem a desempenhar um papel vital na sociedade, fornecendo informações exatas e relevantes para a vida democrática.

O conceito de tendência pode ser definido como uma direção percebida ou um padrão de mudança ao longo do tempo em relação a um determinado fenómeno,

comportamento, ideia, produto, serviço ou evento. As tendências indicam como algo está a mudar ou a evoluir, e em que direção. No mundo empresarial, uma tendência é um padrão de mudança gradual num processo ou num resultado. O objetivo é detetar variações durante um longo período de tempo, geralmente vários anos, normalmente associadas a causas estruturais que afetam o fenómeno em análise. Em alguns casos, a tendência revela um crescimento constante; noutros, pode ser descendente ou ascendente. O ciclo é uma oscilação quase periódica, caracterizada por períodos alternados de altas e baixas taxas de variação, que podem, mas nem sempre, envolver expansão e contração.

As tendências podem ser observadas em várias dimensões, tais como padrões de mudança (através de dados ou comportamentos, por exemplo), duração (curto, médio ou longo prazo, ou seja, episódicas, persistentes ou cíclicas), fatores de influência (mudanças sociais, económicas, tecnológicas, culturais ou políticas) ou evolução da adoção cultural (muitas tendências começam como inovações de nicho e, à medida que ganham aceitação e popularidade, tornam-se parte da cultura dominante). As tendências através deste tipo de análise sistemática têm três características essenciais: são inovadoras, uma vez que manifestam uma mudança que não tinha sido detetada e apresentam nuances não consideradas anteriormente no sector; são validadas, uma vez que podem ser apoiadas por dados e contêm elementos suficientes para justificar a sua relevância; e são acionáveis, ou seja, têm um carácter eminentemente prático que pode ser aplicado ao sector em que o relatório se enquadra.

A análise de tendências é uma ferramenta valiosa para as organizações, fornecendo informações para apoiar a tomada de decisões, o planeamento estratégico e a inovação. Analisar e compreender as tendências ajuda as organizações a adaptarem-se à mudança, a identificar oportunidades e a antecipar desafios, o que é essencial para o planeamento estratégico e a inovação.

Este tipo de análise pode abranger áreas como a previsão de mercados (antecipando alterações nas preferências dos consumidores, na procura de produtos ou serviços e nas condições de mercado), a tomada de decisões (identificando oportunidades de crescimento, ameaças competitivas e alterações no ambiente regulatório) ou a inovação de produtos ou serviços (satisfazendo novas necessidades dos consumidores). Pode também ser aplicada à gestão de riscos (alterações no ambiente

empresarial ou acontecimentos inesperados), ao planeamento de marketing (segmentação do mercado, escolha de canais de comunicação e desenvolvimento de mensagens eficazes), à melhoria de processos ou à antecipação de mudanças sociais. Finalmente, permite também adaptar-se às mudanças tecnológicas.

Os relatórios de tendências são particularmente úteis para as empresas, pois podem ajudar a transformar a forma como se posicionam no mercado, os seus sistemas de trabalho, a gestão das pessoas e dos recursos e os seus processos de inovação. Muitas vezes, sintetizam um grande volume de informação, oferecem uma gama de perspetivas fundamentais e acesso a peritos e fontes a que as empresas normalmente não têm acesso. Muitas empresas têm uma capacidade limitada para detetar tendências e gerar conhecimentos. Além disso, a urgência do dia a dia das empresas impede-as muitas vezes de se concentrarem nas questões mais estratégicas, porque os seus gestores se concentram nos problemas imediatos.

### **O que pensam os especialistas?**

O objetivo da parte qualitativa deste estudo é identificar as principais áreas de tendências e inovação no ecossistema dos media digitais, ou seja, os sectores que transversalmente influenciam e serão influenciados pelas mudanças durante o período 2025-2030. Com base neste trabalho preliminar, foram identificadas 16 áreas de tendências no sector da comunicação, que constituem a espinha dorsal desta parte do relatório, com o objetivo de avaliar o impacto das tendências e inovações no ecossistema mediático, com especial referência à desinformação.

**Inteligência Artificial.** Aplicação de recursos de aprendizagem automatizada para a otimização dos processos de produção, distribuição, organização e marketing.

**Big Data.** Processamento de grandes volumes de dados estruturados para análise de métricas internas e geração de conteúdo.

**Blockchain, Web 3 e NFT.** Aspectos relacionados com a encriptação em blockchain de operações descentralizadas e a conceção da nova Web.

**Fact-checking e desinformação.** Fact-checking da informação difundida nos meios de comunicação social e nas redes sociais com o objetivo de combater boatos.

**Empresas.** Tendências, desafios e estratégias das plataformas e meios digitais na economia da atenção.

**Negócio.** Estratégias, planos e modelos de negócio inovadores na economia digital.

**Novas narrativas e formatos.** Ideação, conceção e desenvolvimento de narrativas, produtos e formas de comunicação inovadores.

**Formação.** Competências, perfis e conhecimentos específicos dos profissionais do sector da comunicação e do jornalismo.

**Marketing e publicidade.** Estratégias para configurar a imagem das empresas e dos seus produtos e conhecer o mercado e os potenciais consumidores.

**Metaverso, RV, RA.** Tecnologias de desenvolvimento de imagens 3D e geração de ambientes virtuais.

**Comunicação científica.** Processos levados a cabo por uma organização para transmitir informação adaptada a diferentes públicos.

**Audiências.** Análise do consumo dos diferentes meios de comunicação social e dos parâmetros de medição das audiências em todos os tipos de meios.

**Cultura jornalística.** Princípios, valores, padrões, abordagens e normas que envolvem as práticas jornalísticas.

**Organização do trabalho.** Aspectos relacionados com a gestão eficaz dos recursos da empresa.

**Redes sociais.** Criação, gestão e difusão de conteúdos em diferentes plataformas sociais.

**Sustentabilidade.** Iniciativas promovidas com o objetivo de exercitar a comunicação no âmbito dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Em primeiro lugar, foi realizada uma análise comparativa das tendências para fornecer uma visão geral do panorama da comunicação a nível ibérico, bem como a nível global. A revisão documental incluiu a análise de relatórios de inovação, estudos, documentos técnicos e comerciais, bem como a identificação de fontes complementares que pudessem acrescentar valor.

Com base na análise dos documentos recolhidos, foi elaborada uma lista de peritos em cada uma das áreas de tendência, com o objetivo de ter em média cinco peritos por tendência. A seleção dos peritos foi efetuada com igual representação de ambos os países, respeitando a paridade. Os investigadores contactaram mais de 120 especialistas com contribuições, ligados a empresas, consultoras e entidades do sector da comunicação. No final, a equipa entrevistou um total de 71 especialistas.

O questionário baseou-se num guião semiestruturado que incluía as seguintes perguntas:

1. Que tendências específicas da indústria dos media se destacam e/ou afetarão a sua área de especialização no período 2025-2030? Indique a sua importância, do mais importante para o menos importante, e explique como é que cada tendência se irá desenvolver.
- 2) Que implicações (tecnológicas, profissionais, económicas, éticas, sociais, etc.) poderão ter estas tendências no ecossistema dos media digitais e na qualidade da informação na Península Ibérica? Por favor, explique as diferentes implicações.
- 3) Que aspetos da sua área de especialização terão um impacto positivo ou negativo na luta contra a desinformação?
- 4) Que áreas e tendências específicas de inovação, para além da sua, considera que terão impacto no ecossistema mediático e de que forma?
- 5) Pode indicar-nos outros especialistas nesta área que devemos contactar?

A partir deste questionário inicial, as entrevistas incluíram outras perguntas específicas da área, bem como quaisquer comentários e observações que os entrevistados quisessem acrescentar.

Finalmente, com base no material das entrevistas aos peritos, bem como nos documentos, relatórios e materiais analisados, um membro da equipa elaborou um relatório sobre cada uma das 16 áreas de tendência inicialmente identificadas. Seguem-se as principais conclusões sobre o significado futuro destas 16 tendências e da sua evolução futura:

*Inteligência Artificial* - A indústria jornalística, como todos os outros sectores, já está a incorporar a IA com efeitos ainda difíceis de avaliar. E tudo indica que o seu desenvolvimento e adoção continuarão a crescer. As decisões tomadas pelos meios de comunicação social face a esta disrupção determinarão, em grande medida, o futuro do sector. A relevância da IA após os últimos avanços baseia-se no seguinte:

- *A sua escala.* Afetará empresas de comunicação social de todos os tipos, dimensões e geografias. A influência variará consoante a natureza do meio, mas também se estenderá a todos os tipos de profissionais.
- *A sua profundidade.* As mudanças no jornalismo provocadas pela IA não serão superficiais, mas afetarão todos os processos de produção, distribuição, organização e marketing. Mais radical ainda será a mudança do utilizador, que desenvolverá novos hábitos e interesses, com uma profunda transformação do consumo de informação.
- *A sua multiplicidade.* Ao afetar todos os sectores, as mudanças na sociedade e no jornalismo multiplicar-se-ão e alimentar-se-ão mutuamente.
- *A sua velocidade.* As mudanças serão tão rápidas que a capacidade de adaptação será essencial.

*Big Data* - O progresso tecnológico, liderado pela IA, conduzirá a uma nova explosão de dados disponíveis e da sua capacidade de processamento. As instituições e as empresas, incluindo as empresas de comunicação social, terão mais facilidade em gerar e processar grandes volumes de informação. Será difícil atingir o nível de outros países europeus e a ascensão de todo um sector centrado nos grandes dados, porque o crescimento enfrentará dois grandes obstáculos:

- Limitações decorrentes da falta de formação dos profissionais. Será necessário conceber estratégias para tirar partido do big data, que, se

utilizado corretamente, será rentável. Mas, para isso, será necessário efetuar grandes investimentos num contexto de grande incerteza.

- Relutância motivada pelo receio de fazer experiências com grandes volumes de dados. Sobretudo quando se trata de abrir pelo menos uma parte desta informação.

Além disso, a colaboração entre instituições, empresas e profissionais da comunicação será fundamental. Se os termos e condições de todas as partes envolvidas forem detalhados e acordados previamente, os ganhos serão mútuos. A prestação de contas, a responsabilidade social e até os interesses comerciais terão de ser conciliados com a independência e a transparência dos jornalistas. Porque todos os sectores, em particular os meios de comunicação social, e a sociedade no seu conjunto, têm a ganhar com o potencial dos grandes dados.

*Web 3, Blockchain e NFT* - A Blockchain é uma tecnologia efervescente cujas enormes possibilidades ainda estão por vislumbrar. Embora continue a ser especulativa e experimental, começam a ser criadas comunidades descentralizadas e tokens capazes de fornecer um valor real ao utilizador, o que começa a revelar o potencial da Web3, ou pelo menos da Web2.5. A desintermediação que esta implica ameaça o papel dos meios de comunicação tradicionais enquanto curadores de conteúdos e, por conseguinte, a sua sustentabilidade, mas oferece oportunidades autónomas aos jornalistas. Na luta contra a desinformação, a imutabilidade é um risco, ao passo que a rastreabilidade e a transparência são favoráveis.

*Fact-checking e desinformação* - As principais tendências na verificação de factos estão relacionadas com o crescimento exponencial da IA, tanto do lado positivo (melhores ferramentas para criar informação e verificar factos) como negativo (potenciar a desinformação e o seu alcance). Poderá surgir mais polarização política e social e instabilidade nas democracias, sendo uma das soluções possíveis a promoção da literacia. Os media terão de ser mais ativos,

rigorosos e éticos, com um jornalismo diferenciado, mas são também necessárias novas formas de financiamento, e de regulação e responsabilização das plataformas.

*Empresas* - Mudanças nas estruturas de poder no ecossistema de media estão relacionadas com cenários macro, meso e micro de transformação. Os principais vetores de mudança são:

- Acesso a matérias-primas e metais de terras raras.
- Complexidade da cadeia de valor
- Troca de dados em toda a cadeia de valor.
- Capacidade dos fabricantes industriais de garantir a propriedade dos dados em toda a cadeia de valor Poder de mercado dos fornecedores de software integrado
- Papel desempenhado por novos entrantes no ecossistema
- Relacionamento contínuo e multi-plataforma e multi-realidade com clientes
- Velocidade de tomada de decisão dentro de uma organização
- Sustentabilidade como diferencial competitivo

*Negócio* - As empresas e o marketing digital estão a viver uma era em que têm de equilibrar a utilização da IA nos processos de produção, distribuição e marketing com a gestão e a promoção da criatividade. Estamos a assistir a uma era de IA como copiloto do ser humano na resolução de tarefas e na conceção de produtos personalizados. O consumidor entra num cenário de crescimento exponencial de conteúdos e formatos que exigem novas práticas e compromissos éticos entre os produtores de conteúdos.

*Novas narrativas e formatos* - A produção de novas narrativas e formatos está intimamente ligada aos contínuos avanços tecnológicos e às mudanças no consumo. Os especialistas recomendam uma diversificação dos meios de comunicação para aproximar os conteúdos dos diferentes tipos de público. Apostam também na criação de formatos imersivos em ambientes virtuais, como

a realidade aumentada, o metaverso ou o jornalismo sensorial. Por seu lado, a IA promete facilitar os processos de rotina e oferecer uma interação mais rica e natural com o público.

O principal desafio reside nos mecanismos para regular a aplicação destas tecnologias, respeitando os princípios éticos da privacidade, da propriedade intelectual e da responsabilidade social. Além disso, esta tecnologização do consumo torna as novas narrativas um produto de informação inacessível para alguns sectores da sociedade. É necessário chegar a acordos de colaboração que permitam o acesso público e gratuito.

*Formação* - A formação na área do jornalismo tenderá a privilegiar competências práticas e técnicas relacionadas com o uso da Inteligência Artificial, construção de novas narrativas imagéticas, da infografia às notícias adequadas a outros formatos. Mas esta renovação metodológica deverá concretizar-se sem prejudicar princípios e valores do jornalismo. Os professores ouvidos destacam a necessidade de conjugar estes dois caminhos.

*Marketing e publicidade* - As mais recentes tecnologias estão já integradas no setor da publicidade e nas rotinas profissionais, onde parte dos desafios presentes e futuros diferem daqueles que caracterizam outros setores de produção de conteúdos digitais, nomeadamente o jornalismo, por motivos ético-deontológicos, regulamentação, económicos, de recursos e aptidão inovadora.

A manutenção da autonomia e relevância dos marketeers dependem da constante atualização, formação e inovação nas estratégias e ferramentas de trabalho e gestão da relação com clientes e as suas audiências. O foco cruza as capacidades de inovação tecnológica, criativa e relacional-experiencial.

A sustentabilidade do negócio é afetada pela evolução das big tech que dominam o mercado publicitário e a inovação nas áreas de AI, RA, VA e metaverso. As soluções assentam na maximização da computação e automação, eficiência produtiva suportada pelas tecnologias, co-criação com audiências e personalização.

*Metaverso, Realidade Virtual e Realidade Aumentada* - O desenvolvimento do metaverso está a atravessar uma fase de incerteza após a euforia dos últimos anos. No entanto, o modelo misto de realidade amplificada vai ganhar força e contribuir para uma Web imersiva. Os especialistas recomendam que os media acompanhem o desenvolvimento futuro do metaverso e o seu crescimento, sem apressar os seus investimentos. A estratégia é desenvolver algumas experiências imersivas na cobertura que possam trazer valor aos seus utilizadores.

*Comunicação Científica* - A informação sobre questões científicas permeia a sociedade. O desafio que a Covid-19 representou tanto para os comunicadores quanto para a sociedade foi um aprendizado e consolidou a importância de informar sobre esses temas. Há um aumento de conteúdos informativos nas redes sociais e as instituições estão a investir nos seus próprios canais, procurando uma relação de proximidade com os públicos. Neste contexto, os media enfrentam uma dupla pressão: o surgimento de novas formas de comunicar e a ascensão de novos atores relacionados com o campo científico.

O trabalho conjunto entre comunicadores e investigadores nos próximos anos será fundamental para que a informação científica ganhe em eficácia e qualidade. O desafio é chegar aos públicos que, a priori, não se interessam pela ciência; para isso, será necessário recorrer à tecnologia, às narrativas e à criatividade. A comunicação científica é influenciada por outros domínios estreitamente relacionados, como o ambiente, a saúde, a tecnologia, a educação, a ética, a história e a política. Esta perspetiva transversal deve ser tida em conta para conceber estratégias de comunicação eficazes.

*Audiências* - A dimensão das audiências irá determinar fortemente o setor dos media no horizonte 2025-2030, na medida em que está seminalmente relacionado com a sustentabilidade dos modelos de negócio de media. A maior ou menor capacidade de medir, entender e operacionalizar dados de audiência em formato cross-media no contexto de uma economia da atenção irá determinar o sucesso das marcas no futuro próximo.

Em todo o caso, a maior capacidade de ler o mercado pode redundar na produção de melhores conteúdos, mais adequados ao que os consumidores pretendem, ajudando a estabelecer uma relação de confiança com as marcas e, conseqüentemente, a mitigar a desinformação. Irá haver mudanças substanciais ao nível da diversidade profissional nas organizações, com a entrada de quadros mais tecnológicos mas essa mudança será gradual e pela exigência de transformação, é provável que algumas organizações não tenham os recursos necessários para operacionalizar essa mudança, havendo menos marcas e uma maior concentração de poder num menor número de atores. Outros aspetos como a inteligência artificial na sua relação com a leitura de tendências de audiências irão trazer disrupção, antes de haver um entendimento claro de qual o benefício que trarão para o negócio dos media.

*Cultura jornalística* - A cultura jornalística será marcada nos próximos anos pelas alterações de métodos de trabalho, em virtude da automatização, quer seja na seleção de informação, através dos dados informáticos ao dispor, quer na própria produção propriamente dita, através da IA. A par das adaptações às novas ferramentas, ecoam preocupações relacionadas com a sofisticação da desinformação e a perda de confiança, questões que podem ser mitigadas por uma nova abordagem na relação com o público e com a visão dos consumidores de forma segmentada e como esfera colaborativa no centro do campo social do jornalismo.

*Organização do trabalho* - A dimensão da organização laboral no jornalismo será fortemente influenciada pela intersecção com a esfera da tecnologia e evolução tecnológica. Numa fase em que o ecossistema de media está ainda a incorporar as mudanças provocadas pela institucionalização do trabalho híbrido, com vantagens e desvantagens, surgem novos desafios tais como a inteligência artificial e o impacto incerto no futuro do setor.

A organização laboral irá evoluir no sentido de criar sustentabilidade nesta paisagem de mudança ao mesmo tempo que procura preparar os profissionais

para o futuro, promovendo a sua recompetencialização, construindo redações multi-especializadas e desenvolvendo ferramentas e conteúdos de confiança que permitem combater a desinformação e afirmar o papel do setor e dos seus profissionais.

*Redes Sociais* - As redes sociais são um ambiente complexo e dinâmico que torna difícil fazer previsões a longo prazo. No entanto, os especialistas concordam que algumas tendências que ganharam popularidade nos últimos anos vão manter-se. Os conteúdos vídeo continuarão a ser os principais protagonistas e os formatos curtos e explicativos ocuparão um lugar privilegiado na maioria das plataformas. Em contraste com este tipo de consumo rápido e fugaz, espera-se que apareçam conteúdos de carácter descontraído e espontâneo, que permitam mostrar a informação de uma forma mais próxima e transparente. Para além disso, de forma a estabelecer uma ligação mais profunda e significativa com a audiência, serão introduzidas melhorias nas funcionalidades de gestão de comunidades e a comunicação emocional ganhará terreno com abordagens mais humanas e próximas.

O principal desafio gira em torno da adaptabilidade da indústria dos media e da sua capacidade de lidar com uma paisagem social baseada na polarização e viralização dos conteúdos. Neste sentido, a proliferação de estratégias de desinformação, agravada pela irrupção da inteligência artificial, exige ações conjuntas para garantir a veracidade e integridade da informação publicada nas redes sociais.

*Sustentabilidade* - As alterações climáticas constituem uma ameaça atual e futura ao bem-estar humano e à saúde dos ecossistemas. Embora este problema esteja a aumentar, existe uma janela de oportunidade para um futuro habitável e sustentável. O que for feito nesta década fará a diferença.

A tecnologia e a cooperação são fundamentais para acelerar a ação climática. As medidas de adaptação registaram progressos, mas são insuficientes. O sector da energia é fundamental e os objetivos não podem ser fixados a curto

prazo e de forma isolada. Devem ser atribuídos recursos para planear a longo prazo de forma multissetorial, inclusiva e flexível.

A comunicação sobre as questões ambientais deve evitar o alarmismo e centrar-se nas causas e nos contextos. O objetivo é que a sociedade esteja bem informada, apesar da infoxicação e do possível tédio, com especial atenção para as gerações mais jovens.

### **O que pensam os gestores de media?**

A metodologia utilizada nesta parte da investigação baseia-se num inquérito em linha de resposta fechada, no qual participaram 101 gestores / diretores de meios de comunicação social ibéricos.

No caso português, foi elaborada uma lista dos principais meios de comunicação social nacionais, regionais e locais e foram enviados convites para os contactos de correio eletrónico previamente obtidos. Além disso, para garantir a representatividade regional, foi contactada a Associação Portuguesa de Imprensa (API), que divulgou o inquérito aos seus associados a nível nacional. O convite à participação foi enviado, numa primeira fase, entre 29 de junho e 5 de julho. Numa segunda fase, entre 18 e 20 de setembro, foi enviado um novo pedido de participação para os mesmos contactos, de forma a garantir o maior número possível de respostas. Juntamente com o pedido de participação, foi acrescentada uma nota a solicitar a promoção do projeto. A metodologia de amostragem é, portanto, mista: combina o contacto direto com um método de amostragem em bola de neve.

A condição necessária para responder ao questionário era ser "gestor" de uma empresa de comunicação social. A definição de dirigente engloba todos aqueles que ocupam cargos de responsabilidade num órgão de comunicação social, seja no domínio editorial, económico, de gestão ou tecnológico. Assim, os inquiridos incluíam diretores e subdiretores, chefes de secção, delegados territoriais, editores, chefes de redação e responsáveis pela tecnologia, marketing ou negócios.

O questionário é constituído por 32 perguntas divididas em 16 categorias temáticas e relacionadas com as áreas de tendência mais importantes previamente identificadas: Audiências; Big Data; Comunicação Científica; Cultura Jornalística; Negócios;

Negócios; Formação; Formatos e Novas Narrativas; Inteligência Artificial; Marketing e Publicidade; Negócios; Organização do Trabalho; Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Metaverso; Redes Sociais; Sustentabilidade; Verificação e Desinformação; e Web3, Blockchain, NFTs e Criptomoedas. As perguntas completas podem ser consultadas na secção Resultados.

Na semana anterior ao primeiro envio, foi efetuado um pré-teste, ao qual responderam quatro gestores próximos dos investigadores, que fizeram comentários sobre a forma do questionário, a clareza das perguntas e o tempo despendido. Os seus comentários foram tidos em conta no desenvolvimento do formulário final. Além disso, o texto do questionário foi partilhado com três jornalistas e pessoas com experiência editorial para clarificar alguns aspetos da redação e da compreensão.

Os inquiridos responderam às perguntas numa escala de Likert composta por cinco itens ordenados do mais baixo para o mais alto, de acordo com o grau de concordância com cada frase proposta (de discordo totalmente a concordo totalmente). Além disso, foi acrescentada uma opção "não sabe/não responde". Todas as afirmações foram redigidas pelos investigadores responsáveis pelos capítulos relativos a cada tendência, tal como refletido na secção anterior do presente relatório. Algumas das afirmações foram reformuladas para maior clareza e para manter um estilo semelhante em todo o formulário. Uma vez corrigidas as afirmações, a equipa de investigação produziu o mesmo formulário em cada uma das línguas utilizando o Google Forms.

Obteve-se um total de 101 respostas, atingindo assim o objetivo. As respostas foram registadas numa folha de cálculo para processamento. Por um lado, foram extraídas variáveis relacionadas com os dados sociodemográficos dos participantes: sexo e idade do inquirido, país e região do meio de comunicação em que trabalha. Os dados do inquérito foram depois ordenados de modo a facilitar a sua análise no seu conjunto. A cada classificação da escala de Likert foi atribuído um valor numérico (-2, -1, 0, 0, 1 e 2) de acordo com o grau de concordância com cada afirmação. Desta forma, foi elaborada uma lista em que as afirmações com um valor mais elevado são as que apresentam um maior grau de afinidade. Para além desta análise, os dados relativos ao género e ao país foram cruzados com as respostas.

Este inquérito tem algumas limitações. Em primeiro lugar, trata-se de um estudo exploratório, pelo que os seus resultados não são conclusivos. A investigação foi efetuada em apenas dois países, pelo que os seus resultados não podem ser generalizados aos restantes. A amostra é limitada em termos de número de respostas e a sua representatividade é condicionada pelo acesso aos gestores, em parte através de redes profissionais. As tendências em cada área são representadas por apenas duas afirmações para tornar o inquérito exequível, o que deixa de fora muitas possibilidades. É importante sublinhar que os dados recolhidos no âmbito deste inquérito devem ser lidos e interpretados de forma complementar aos resultados obtidos através das entrevistas qualitativas a peritos analisadas na primeira parte do presente relatório.

■ Declarações com melhor classificação ■ Declarações com pior classificação

#### Audiências

Crescente investimento em sistemas de medição cross-media, que permitam compreender os hábitos de consumo em diferentes dispositivos, formatos, suportes, etc.

49

Promoção de novas competências técnicas e de tratamento de dados, ao nível da análise e da gestão, integrando big data na estratégia organizacional

42

#### Big Data

O jornalismo de dados irá integrar-se no contexto das redações

49

Instituições, empresas e media irão reforçar a sua colaboração para explorar e extrair valor de grandes bases de dados

27

#### Comunicação científica

Os media apostarão em novos formatos mais focados na divulgação para chegar a públicos mais distantes dos temas científicos

33

Cada redação terá uma equipa especializada na divulgação de temas como saúde e / ou ambiente.

25

#### Cultura Jornalística

Os jornalistas irão dar cada vez mais importância ao que separa jornalismo de outros conteúdos híbridos e da desinformação

47

Os jornalistas irão aproveitar as potencialidades da Inteligência Artificial para a promoção de ambientes de trabalho criativos.

31

#### Empresas

Haverá uma crescente combinação de conhecimento tecnológico, criatividade e moderação humana, essencial para adaptar produtos, formatos e linguagens ao mercado

46

As estratégias das empresas irão tornar-se previsionais, através do cruzamento de dados de comportamento e tendências dos consumidores

44

#### Formação

Será determinante saber produzir jornalismo em modelos baseados na imagem e vídeo, de fácil perceção e impacto

53

Irão ser promovidas competências que possam fazer da IA um elemento-chave no trabalho diário do jornalista, dinamizando-se a sua integração nos planos de formação e identificando claramente quais as potencialidades das novas ferramentas

37

#### Novas narrativas e formatos

Irã intensificar-se a personalização de conteúdos, ajustados a cada utilizador mediante o uso de algoritmos

49

Serão criados ambientes e ecossistemas virtuais que oferecem experiências de consumo de informação mais imersivas e experimentais

32

#### Inteligência Artificial

Os jornalistas irão necessitar de formação mais técnica e específica para integrar e colaborar com equipas multidisciplinares

65

A Inteligência artificial será aplicada sobretudo aos processos intermédios de produção do processo jornalístico (tradução, categorização, resumos, etc.) e não tanto à geração de conteúdos finais

25

Figura X. Respostas ao questionário sobre as tendências dos media (parte 1)



**Figura X. Respostas ao questionário sobre as tendências dos media (parte 2)**

A análise das respostas dos gestores de media sobre o conjunto das tendências possibilitou as seguintes observações:

1. A popularização das ferramentas baseadas em IA irá encorajar o aparecimento de desinformação mais complexa e cada vez mais difícil de verificar, de acordo com 94% dos inquiridos. A resposta a este desafio reside no desenvolvimento de programas de formação eficazes que, por um lado, permitam aos jornalistas e aos verificadores de factos adquirir conhecimentos mais específicos para compreender a tecnologia e, por outro, promover a literacia mediática.

2. No ambiente jornalístico, a inteligência artificial será aplicada principalmente aos processos intermédios de produção de notícias (transcrição, categorização, resumo, etc.), mas não tanto à geração final de conteúdos. A formação será orientada para a promoção de competências que farão da IA um elemento-chave no trabalho quotidiano do jornalista, segundo 73% dos gestores. No entanto, 43% não concordam que as redações serão capazes de tirar o máximo partido das oportunidades oferecidas pela IA e de se adaptar às mudanças disruptivas.

3. A IA e os algoritmos permitirão ofertas de conteúdos e experiências de consumo altamente personalizadas para ajudar a reter consumidores. Além disso, o investimento crescente em sistemas de medição crossmedia permitirá uma melhor compreensão dos hábitos de consumo em diferentes dispositivos, formatos e meios de comunicação. Para 72% dos gestores, as estratégias empresariais serão preditivas através de análise crossmedia sobre o comportamento e as tendências dos consumidores.

4. As empresas jornalísticas combinarão cada vez mais o know-how tecnológico, a criatividade e a mediação humana, o que será essencial para adaptar produtos, formatos e linguagens ao mercado. As competências das equipas e dos profissionais serão reconfiguradas para se tornarem cada vez mais multifuncionais e multitarefas. O tratamento de dados será uma das principais áreas de conhecimento em que serão promovidas novas competências técnicas, tanto em termos de análise como de gestão, para integrar o big-data na estratégia organizacional e chegar melhor aos públicos, segundo 72% dos inquiridos.

5. O envolvimento e a fidelização dos consumidores dependerão, em grande medida, do forte compromisso dos meios de comunicação social com os valores jornalísticos. De acordo com 73% dos inquiridos, os profissionais darão cada vez mais importância ao que separa o jornalismo de outros conteúdos híbridos e da desinformação. Em resposta a esta necessidade, o jornalismo de dados será cada vez mais integrado nas redações.

6. Em termos de comunicação científica, a maioria acredita que os meios de comunicação social vão avançar para novos formatos mais informativos para chegar a públicos distantes das questões científicas e que a qualidade da informação sobre questões energéticas e ambientais vai aumentar para promover uma maior consciencialização social sobre estes tópicos. Em muitas redações, serão criadas equipas especializadas nesta área. No entanto, os especialistas estão mais divididos quanto à questão de saber se as empresas, as instituições e os meios de comunicação social fornecerão informações mais completas sobre a realização da Agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

7. Na área das redes sociais, 83% dos inquiridos concordam que os meios de comunicação social irão apostar em pequenos vídeos explicativos em plataformas que dão prioridade aos conteúdos audiovisuais. Para além disso, surgirão novos formatos com pouca edição que mostrarão os conteúdos de uma forma mais natural, transparente e acessível. Por conseguinte, será fundamental que os profissionais aprendam a produzir jornalismo em formatos baseados em imagens e vídeos que sejam fáceis de perceber e tenham impacto.

8. Serão criados ambientes virtuais que oferecem informação de uma forma mais imersiva e experimental. Uma das vias é a exploração do metaverso, onde os meios de comunicação social poderão desenvolver os seus próprios assistentes virtuais personalizados para reportagens e experiências imersivas de RV e RA centradas em temas de longa duração, dirigidas sobretudo aos públicos jovens. Entre os gestores, as opiniões são mistas quanto ao facto de estas propostas acabarem por se estender a todo o sector, com 33% a concordar ou a concordar totalmente, por comparação com 30% a discordar ou a discordar totalmente.

9. O desenvolvimento da Web3 terá ainda de estabelecer pontes com a Web2 para ganhar visibilidade, usabilidade e dinamismo, de modo a ser utilizada pelos media. É evidente que esta tecnologia ainda é estranha para uma parte significativa dos gestores inquiridos. Em todo o caso, os resultados refletem a desconfiança dos especialistas de que os processos de desintermediação derivados da Web3 facilitarão a transmissão de dinheiro e de valor no sector da informação.

10. A publicidade programática e interativa irá aumentar, com a compra e venda de espaços publicitários, testes e monitorização de campanhas hiper-direccionadas em tempo real. A integração da IA, da RV e da RA no mercado publicitário permitirá experiências imersivas dos consumidores e das marcas, segundo 65% dos gestores inquiridos.

### **Considerações finais**

Os resultados das sucessivas edições dos projeto Digital News Report Portugal e do exercício de análise prospetiva sobre as tendências e inovação no ecossistema dos media na península ibérica revela tendências convergente por parte da esfera da procura e do consumo e por parte da esfera da oferta e da indústria.

Portugal surge neste espectro analítico como um país que, apesar de ser comumente referido como sendo do sul da Europa, na verdade apresenta padrões híbridos que são comparáveis com outros mercados globais, nomeadamente do Norte da Europa. Se a elevada dependência face à televisão como fonte de acesso a notícias é característica de mercados sul europeus, a elevada confiança em notícias, preocupação com desinformação e a visão positiva do serviço público de media coloca o nosso país claramente ao lado de mercados como Noruega, Suécia, Finlândia ou Dinamarca.

Estes aspetos da visão positiva dos media confere ao mercado português, quando observado do ponto de vista das audiências, uma característica particular: ainda que as características sóciodemográficas sejam essenciais para compreender a relação com as notícias, indicadores como a confiança, interesse por notícias, preocupação

com desinformação, entre outros, são preditores muito mais fortes de uma visão positiva sobre os media e o seu papel na sociedade.

Quanto à questão da Inteligência artificial, observamos que os cidadãos observam de forma positiva a incorporação desta tecnologia no jornalismo, mas não a absorção do jornalismo pela Inteligência Artificial. Ou seja, privilegiam sempre o jornalista e as marcas de notícias como peça central no processo informativo. Veja-se que há ainda um grande desconhecimento quanto ao que esta tecnologia representa e, apesar da crescente importância de recursos como ChatGPT ou Google Gemini, ainda não há uma prova concreta sobre o contributo específico desta tecnologia no dia-a-dia das pessoas. A investigação sobre a indústria, as suas tendências e inovações, evidencia que há muita experimentação a decorrer nos meios de comunicação social e, tal como da parte da audiência, há ainda uma procura de sentido sobre o significado real desta mudança.

As pessoas procuram no jornalismo e nas notícias algo que lhes forneça estabilidade, previsibilidade ou sentido. Procuram, também, ter um maior controlo sobre a sua experiência noticiosa e estão dispostas a adaptar o seu consumo em função das suas necessidades, sobretudo em agendas mediáticas turbulentas (dominadas por temas duros como guerra, pandemia ou eleições). São, portanto, astutas e não passivas, constituindo um corpo dinâmico em busca de valor acrescido – de conhecimento, controlo e, também, conforto. As tendências de evolução da indústria são também um sintoma destes aspetos – a crescente necessidade de criar sistemas de medição de audiências cross-media, que monitorizam as complexas dietas mediáticas contemporâneas, a preocupação com temas de representação identitária ou cultural ou a reorganização do trabalho jornalístico para explorar novos temas e suprir as novas necessidades das audiências.

Assim sendo, é importante considerar que os comportamentos negativos por parte das audiências face a notícias não são necessariamente uma rejeição do jornalismo, mas também uma busca de maior controlo sobre a experiência noticiosa. Isto é particularmente importante em contextos sociais, políticos e económicos instáveis, em que proliferam os fenómenos desinformativos fomentados por contextos políticos polarizados que favorecem a “weaponização” dos media e narrativas em que as notícias não são avaliadas pelo seu valor factual mas pelo seu estatuto como parte

do embate político. Também nesse aspecto a indústria progride e inova no sentido de garantir o estabelecimento de uma relação de confiança com as audiências, algo que é fundamental para comunicar questões centrais do jornalismo tais como a transparência, imparcialidade e o aspecto pedagógico das notícias. Como se desenvolve adiante, no capítulo dedicado ao fact-checking, a redobrada preponderância de novas atividades jornalísticas como o fact-checking tem trazido para a esfera pública novas discussões sobre o papel das notícias no combate à desinformação, sendo também um instrumento fundamental para assegurar o crescimento e / ou a manutenção da confiança nas notícias e no jornalismo.

Assim, quer da parte da audiência quer da parte da indústria há dois aspectos centrais no estatuto contemporâneo dos media noticiosos: um primeiro, da tecnologia, de um setor que procura sustentabilidade económica futura e novas formas de relação com a audiência e um segundo, que historicamente tem um peso enorme na legitimação social e pública dos media, que está relacionado com a permanente busca de uma relação de confiança e estabilidade com os cidadãos, garante da manutenção da importância do jornalismo na esfera pública.