

OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism

Reuters Digital News Report 2020

Portugal



Publicações OberCom

ISSN 2138-3478



Ficha Técnica

Título

Digital News Report 2020 - Portugal

Data

Junho de 2020

Fontes

Inquérito Reuters Digital News Report 2015 a 2020

OberCom – Observatório da Comunicação

ISCTE-IUL Media Lab

Coordenação científica Internacional

Reuters Institute for the Study of Journalism

Nic Newman, Richard Fletcher, Rasmus Kleis Nielsen, Anne Schulz e Simge Andi

Coordenação do apoio à recolha em Portugal

OberCom – Observatório da Comunicação

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

Autoria

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

Design gráfico

Matilde Reis

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

Índice

O Digital News Report 2020	5
Impacto da Covid19 e da crise pandémica no ecossistema mediático e noticioso	8
1. Destaques	21
1.1. Jornalismo e Plataformas, Poder e Sociedade	27
1.2. Confiança em notícias	33
1.3. Desinformação e <i>fake news</i>	36
1.4. Media locais e regionais	39
1.5. Emergência climática	44
1.6. Podcasting e vídeo	48
2. Hábitos e interesse informativos	53
3. Fontes e acesso a conteúdos noticiosos	57
4. Dispositivos	63
5. Pagamento por notícias online	66
6. Redes sociais	71
7. Marcas	77
Metodologia	87

O Digital News Report 2020



O Reuters Digital News Report 2020 (ReutersDNR 2020) é o nono relatório anual do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) e **o sexto relatório a contar com informação sobre Portugal.**

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

O presente trabalho oferece uma análise mais aprofundada que tem por base os dados relativos a Portugal e tira partido dos seis anos de dados acumulados, desde 2015¹, o que permite perceber tendências e evoluções nesta área.

Aplicado pela YouGov, o inquérito que serve de base a **este projeto foi incide sobre mais de 80 mil indivíduos, em 40 países**, o que faz deste o maior estudo de comparação longitudinal de hábitos de consumo de notícias no mundo, com o objetivo de responder às questões mais latentes sobre o futuro da indústria noticiosa.

A edição deste ano procura explorar em profundidade as dinâmicas associadas às questões centrais das sociedades contemporâneas, nomeadamente:

1. Jornalismo e Plataformas, poder e sociedade;
2. Emergência climática;
3. Confiança em notícias e questões relacionadas com a desinformação
4. O papel dos meios de comunicação social local / regional
5. Peso dos novos hábitos de consumo, nomeadamente podcasting e vídeo

¹ n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012. (para informação relativa às subamostras globais do ReutersDNR Cf. Nota metodológica no final deste documento). Na observação de seis anos de dados (2015 – 2019), é de sublinhar que a dimensão da amostra duplicou entre 2015 e 2016, e tem mantido essa dimensão ao longo dos restantes anos. Esse aumento visou garantir a fiabilidade dos dados e reflete, também, a passagem de Portugal para o grupo de países fixos do Reuters Digital News Report. Em 2015, Portugal não foi incluído de imediato neste grupo, tendo feito parte de um estudo suplementar realizado após a recolha no âmbito do estudo principal.

O OberCom - Observatório da Comunicação, em parceria com o Media-lab ISCTE-IUL, têm vindo a desenvolver, desde março deste ano, trabalho no sentido de acompanhar as mudanças estruturais na sociedade portuguesa em termos da sua relação com conteúdos noticiosos. Por essa razão, este ano, a análise dos dados do ReutersDNR 2020 é precedida por um capítulo especial dedicado ao impacto da Covid19 e da crise pandémica no ecossistema mediático e noticioso.

A aplicação do inquérito entre 14 de janeiro e 17 de fevereiro significa que **os dados coligidos e aqui analisados precedem a propagação do Coronavirus pelo globo e a subsequente crise pandémica por ele causada**, que teve um profundo impacto nos media noticiosos e nos padrões de consumo por todo o mundo. Se, por um lado, **esta informação** antecede esse evento sem precedentes, por outro, **permite-nos ter uma ideia fotográfica do que era o ecossistema noticioso e quais as dimensões que perduram, mas não novas práticas associadas à pandemia.**

Os dados-chave da edição deste ano do ReutersDNR assentam quer na interpretação dos dados relativos a 2020, quer na sua comparação com os dados das edições anteriores aplicadas em Portugal (2015 a 2019).

À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2020 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2012). Tal como no ano anterior, **esta edição do projeto conta com uma estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade, para além de género e idade²**, como tem acontecido em anos anteriores.

Se, por um lado, esta mudança implica algumas alterações ao nível dos resultados obtidos e das tendências observadas, por outro, este ano contamos com uma compilação de dados mais fiável e abrangente, que nos permite ter uma visão mais aproximada da relação dos Portugueses com os media e com os conteúdos noticiosos.

2 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 implica um maior peso de subamostras menos escolarizadas, que refletem de forma mais realista a distribuição da população portuguesa em termos de escolaridade.

Impacto da Covid19 e da crise pandémica no ecossistema mediático e noticioso



Os dados obtidos no contexto do ReutersDNR 2020, recolhidos entre 14 de janeiro e 17 de fevereiro permitem-nos descrever de forma muito detalhada aquilo que são, num contexto de normalidade, as práticas informativas dos portugueses a diversos níveis de análise, como se verá adiante neste documento.

No entanto, a crise pandémica gerada pela expansão global do Coronavírus motivou uma situação sem precedentes, não só ao nível económico, político e social como, também das práticas e perceções dos portugueses em termos de informação. Desde cedo, o OberCom³ e o MediaLab ISCTE-IUL⁴ procuraram suprir a crescente procura de informação sobre o impacto da pandemia no sector da comunicação, quer por profissionais e académicos da área da comunicação, quer pelo público em geral.

Os investigadores do MediaLab ISCTE-IUL empreenderam esforços no sentido de monitorizar e compreender as dinâmicas de desinformação que proliferaram nas redes sociais, sendo de destacar o papel que redes privadas de mensagens, como o Whatsapp, desempenham nos sistemas de propagação de conteúdos ilegítimos. Foram também analisadas as dinâmicas de expressão e ativismo dos portugueses nas redes sociais, através do controlo e monitorização de hashtags e das particularidades dos conteúdos criados pelos portugueses em relação do Coronavírus.

Os investigadores do Observatório da Comunicação concentraram as suas atenções no conjunto de impactos, a curto prazo, da crise pandémica no ecossistema mediático português⁵, nomeadamente nos sectores-chave da televisão, imprensa, rádio e publicidade. Essa informação, publicada em final de Março / início de Abril viria a ser actualizada em início de Maio numa segunda versão do documento original, onde foram revisitadas as conclusões originais e levantadas novas tendências evolutivas⁶.

3 www.obercom.pt

4 www.medialab.iscte-iul.pt

5 Relatório OberCom: Impacto do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global.

6 Relatório OberCom: Impacto do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global - Versão II – Maio 2020.

Rapidamente se tornou nítido que a questão da informação e da relação com os conteúdos noticiosos seria central para a compreensão dos impactos desta crise não só ao nível da esfera da informação e comunicação social como, também, de uma eventual alteração dos padrões de consumo e utilização de recursos noticiosos. A seguinte análise foi extraída do conjunto de documentos produzidos pelo Observatório da Comunicação a partir de março, e visa complementar o quadro de normalidade descrito pelos dados do ReutersDNR 2020.

Televisão

Com o confinamento da generalidade dos portugueses nas suas casas, ditado pelo estado de emergência⁷, a televisão tornou-se um eixo comunicacional fundamental para acompanhar e interpretar a esfera pública em estado de emergência. As audiências televisivas atingiram níveis históricos, com a procura de informação a liderar as razões para a procura exponencial.

A resposta das principais marcas foi a adaptação da sua oferta ao aumento explosivo da procura, desdobrando-se as estruturas informativas das marcas televisivas portuguesas na produção de conteúdos noticiosos de forma ágil, para conseguir acompanhar uma sucessão de acontecimentos sem precedentes na sociedade portuguesa.

Se, em termos líquidos, e no imediato, o aumento exponencial das audiências colocou o sector numa posição muito vantajosa em comparação com a imprensa ou a rádio, como se verá adiante, a crise pandémica teve e terá impactos muito significativos a nível estrutural.

No que é relativo à esfera informativa, o adiamento ou cancelamento de eventos ao vivo, da mais diversa ordem, mas sobretudo desportivos, fomentou uma forte monotematização dos conteúdos informativos. Por outro lado, a suspensão ou até cancelamento de projetos televisivos ligados sobretudo ao entretenimento, colocou e colocará em causa a orientação programática geral dos projetos televisivos no ano de 2020, não sendo de esquecer a conseqüente fragilização das estruturas de recursos humanos associadas a esses empreendimentos.

⁷ O estado de emergência foi declarado a 18 de Março de 2020 pelo Presidente da República Portuguesa, pela primeira vez desde 1976. Teve início no dia seguinte, 19 de Março de 2020, e foi renovado por duas vezes sendo levantado no dia 2 de maio de 2020. Foi procedido pela designada “situação de calamidade pública”, um nível abaixo do referido estado de emergência.

Em Portugal, dados revelados pelas operadoras de telecomunicações, relativas à utilização de serviços Over-the-Top na semana de 16 a 22 de Março, revelam um aumento muito substancial da utilização da plataforma Netflix. O aumento de utilização chega aos 45% no caso da MEO e aos 25% no da Vodafone, com a operadora NOS a não revelar dados quanto a estas tendências. É importante sublinhar que estes aumentos surgem no contexto da alteração de outras práticas, tais como uma maior utilização de recursos online, em geral, bem como um aumento do tráfego telefónico de voz⁸.

Dados da Marktest indicam que entre Fevereiro e Abril de 2020 houve um aumento de subscritores de serviços de streaming em Portugal na ordem dos 800 000 novos subscritores, aumentando o número total para os mais de 2,5 milhões de subscritores no nosso país, só nas plataformas Netflix e HBO, com a primeira a liderar o mercado. Os números da Netflix, em particular, situam-se bem acima das expectativas dos analistas, em consonância com tendências verificadas no resto do mundo⁹.

Em todo o caso, a consolidação histórica da televisão no quadro de consumos mediáticos in-home levou a que, num contexto de crise, este meio de comunicação tenha visto o seu papel consolidado, por uma centralização ainda mais acentuada das atenções no ecrã. Em situações normais, e como os dados deste ano indicam, é de salientar que a televisão é utilizada por 80% dos portugueses para consumo de notícias na semana anterior, proporção que se tem mantido praticamente inalterada ao longo dos anos. Não obstante esse peso histórico e institucional, é de salientar que as fortes quebras no investimento publicitário, que estruturalmente afetarão todo o sistema mediático português, irão com certeza impactar o sector televisivo nos próximos tempos.

Rádio

Fortemente dependente de lógicas de consumo out-of-home, os impactos da crise pandémica no sector da rádio foram significativos e imediatos. A suspensão das migrações pendulares de automóvel para uma esmagadora maioria dos portugueses causou em simultâneo o desvanecimento dos ouvintes que fazem da rádio o seu principal eixo comunicacional, em termos de informação ou entretenimento, nos curtos períodos de tempo em que deslocam, de manhã e ao final do dia.

8 [Jornaldenegocios.pt](https://jornaldenegocios.pt): Consumo de internet cresceu até 70% em Portugal.

9 [Meiosepublicidade.pt](https://meiosepublicidade.pt): Serviços de streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses.

As perdas a nível do investimento publicitário foram, portanto, imediatas, diminuindo em proporção com a quebra de audiências. Por outro lado, esta tempestade perfeita para o sector acentua-se com a fragilidade da presença da rádio no conjunto das práticas comunicacionais in-home. Em casa, os portugueses tendem a privilegiar os ecrãs, independentemente do tamanho, mas o consumo da voz depende efetivamente da mobilidade. Ao nível programático, a rádio sofre menos constrangimentos que a televisão em termos de estruturas produtivas, sendo que os diferentes conteúdos rapidamente se adaptaram às restrições impostas pelo estado de emergência. Não obstante, a suspensão ou cancelamento de eventos ao vivo, da mais diversa ordem, terá tido numa primeira fase um impacto muito significativo na indústria da voz. Numa segunda fase, e como evidenciado pelo OberCom¹⁰, entre os sectores históricos do campo da comunicação em Portugal, a Rádio terá sido o que menos terá sido afectado por esta crise pandémica em comparação com a Televisão e Imprensa. A resiliência da rádio, como meio de comunicação informativo e de entretenimento, é motivada por uma adaptação forçada às novas dinâmicas comunicacionais que, em virtude da ausência de um ecrã para a voz, forçaram esta indústria a empreender esforços de mudança antes da Televisão ou Imprensa.

Imprensa

Os efeitos da crise pandémica terão agudizado, em alguns casos de forma irreversível, a situação de um sector ainda a recuperar dos efeitos da crise de 2008. Fortemente tradicionalizado, dependendo da circulação impressa paga e de investimento nesse suporte, os frágeis modelos de negócio de informação digital não são suficientes para fazer frente a um conjunto de fatores negativos de difícil reversão.

A crise pandémica volta a trazer para o centro da discussão a questão do valor de troca do jornalismo e do seu papel na sociedade contemporânea que de acordo com os dados deste ano do ReutersDNR PT, os portugueses reconhecem de forma muito intensa. Os nobres esforços de diversas marcas em suspender as paywalls e estruturas de pagamento por notícias digitais ocorre num contexto em que os modelos de negócio estão ainda em consolidação, dependentes de um número muito reduzido de subscritores. O jornalismo de qualidade tem um custo elevado, por oposição aos conteúdos falsos e desinformativos, que proliferam em redes de distribuição disponíveis para quem as quiser utilizar.

10 [Relatório OberCom: Impacto do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global - Versão II – Maio 2020.](#)

A disponibilização de conteúdos de forma gratuita por publicações como o Público e o Observador, coloca estas publicações, que procuram monetizar digitalmente os seus conteúdos, novamente dependentes de receitas publicitárias, num contexto em que muitos anunciantes estão a recorrer a sistemas de keyword blocking para evitar a associação das marcas aos acontecimentos negativos que caracterizam a atualidade.

Esta situação trouxe de novo para a atualidade a crise laboral (e existencial) do jornalismo contemporâneo. As situações de precaridade no jornalismo tenderão a agudizar-se, comprometendo a subsistência da informação de qualidade, sendo de salientar o forte impacto que a crise pandémica está a ter ao nível dos novos projetos informativos, muitos ainda a tentar atingir uma situação de break even.

Uma nota deve ser feita para um sector nicho que, de acordo com os dados analisados neste documento, tem um papel fundamental no quotidiano noticioso dos portugueses, o jornalismo local / regional. A dependência desta esfera de receitas tradicionais, seja de venda direta de títulos seja de publicidade nesse suporte, coloca em causa a diversidade do sector da imprensa como um todo, podendo ser particularmente negativo para marcas mais pequenas, de alcance geográfico reduzido. Por outro lado, a massificação da informação através das grandes marcas nacionais não permite um nível de detalhe que só estes meios locais podem explorar. No contexto desta crise tornou-se preponderante para os portugueses saber o que se está a passar a nível local, nas vilas e cidades do país. Os dados analisados nos Destaques deste relatório revelam um quadro de diversidade no que toca a fontes de informação a nível local, em que media locais, instituições oficiais e redes de sociabilidade desempenham um papel proporcional na satisfação da sede informativa.

Os esforços do Governo, através de investimento direto (15 milhões de euros) em publicidade na imprensa nacional (75% do fundo) e regional (25%) têm o seu mérito, sendo necessário compreender que os efeitos que tentam mitigar não foram causados apenas por esta crise, sendo a consequência direta de uma evolução negativa que precede, e se acentuou, com a crise financeira de 2008.

Internet

Apesar de perder face à televisão em termos de principal fonte de notícias, no conjunto das fontes utilizadas na semana anterior, a Internet equipara-se ao pequeno ecrã em termos de importância no quotidiano informativo dos portugueses. Os aumentos muito significativos de tráfego online observados em março e abril de 2020 comprovam que, mais do que competir diretamente, os dois meios de comunicação se complementam. No entanto, é no sector digital que as marcas portuguesas se encontram mais vulneráveis em termos competitivos, face às grandes plataformas entre as quais se destacam Facebook e Google.

Proprietárias dos monopólios da indexação / busca de conteúdos e da sociabilidade, é de prever que as grandes plataformas percam também liquidez. No entanto, o domínio da distribuição tenderá a dar-lhes uma forte vantagem na recuperação, podendo estas plataformas consolidar ainda mais o seu poder financeiro e político nos mercados digitais. Os últimos anos caracterizam-se por uma série de falhanços consecutivos a nível político e regulatório, dos governos nacionais e da União Europeia, na tentativa de efetivamente regular o mercado digital e colocar as grandes plataformas em pé de igualdade com as marcas nacionais em termos competitivos. As isenções fiscais atribuídas aos grandes atores transnacionais colocam todo o peso de garantia do equilíbrio dos ecossistemas nacionais nos atores históricos, estando estes atores, por outro lado, fortemente dependentes da capacidade distributiva das grandes plataformas para monetizar os seus conteúdos. Veja-se o peso que o acesso indireto, através de redes sociais e motores de busca a conteúdos informativos, tem por comparação com o acesso direto a websites noticiosos.

Por outro lado, os fracassos políticos e regulatórios têm também permitido uma permanente desresponsabilização das plataformas pela proliferação de desinformação, ficando a tarefa de tentar mitigar os seus efeitos a cargo das estruturas jornalísticas tradicionais, que enfrentam todos os constrangimentos que já discutimos.

Publicidade

O sector da publicidade, ainda que podendo ser analisado de forma independente, é particular no sentido em que dele dependem todos os outros.

A quebra do investimento publicitário motivada pela crise pandémica surge de uma forma fortemente disruptiva, não só com a suspensão de novo investimento, mas também com a migração de investimento incerto de alguns suportes (outdoor) para outros (televisão e digital). Um sector particularmente afetado por esta situação é o dos grandes eventos e direitos de transmissão anexos, sendo de salientar também a crise anexa a sectores como o comércio, indústria alimentar, automóvel e de serviços recreativos e culturais.

A dependência dos sectores tradicionais da comunicação face às receitas publicitárias é de complexa análise, sendo de salientar que imprensa e rádio, já de si em situação de fragilidade, poderão enfrentar situações de dupla perda, como é o caso da imprensa e da disponibilização de conteúdos informativos online gratuitamente: perde-se com a não venda de conteúdos, e pelo facto de não haver um investimento publicitário dos anunciantes proporcional ao aumento do consumo.

Novos sectores e novas dinâmicas de consumo

Como afirmado anteriormente, outros sectores que não os históricos, poderão ver nesta crise pandémica uma oportunidade para a sua consolidação em termos de institucionalização no conjunto mais amplo das práticas comunicacionais, como é o caso da indústria dos videojogos.

Em 2019, ainda no período pré-crise, a indústria do gaming terá gerado lucros na ordem dos 152 mil milhões de dólares. Por oposição, os lucros de bilheteira de cinema, a nível global, terão atingido os 42 mil milhões e os da indústria da música não terão chegado aos 20 mil milhões (19,1 mil milhões de dólares, de acordo com a fonte consultada).¹¹

11 [Ejinsight.com: Video game industry silently taking over entertainment world.](#)

Estas grandezas falam por si só, mas é fundamental compreender as dinâmicas que as justificam, e que sublinham a vantagem darwiniana dos videogames face a outros tipos de entretenimento: a) cada vez mais um universo conectado, b) fluxos de investimento consistente em tecnologia, c) forte combinação de estruturas de produção tecnológica e criativa, d) base de utilizadores em crescimento, mesmo em demográficas que historicamente não preferiam este tipo de entretenimento ; e) forte capacidade de criação de cadeias de valor paralelas, através da criação de nichos como os eSports que resultam na profissionalização do gaming; e f) possibilidade de atividades de grupo juntando diferentes indivíduos em equipas e em competição.

Por outro lado, outros sectores dedicados à criação e dinamização de ferramentas e software de trabalho remoto viram também nesta crise hipóteses de expansão sem precedentes, sendo que no caso de plataformas como o Zoom, a sua esfera de influência se expande não só na esfera do trabalho remoto como, também, na da sociabilidade.¹²

A plataforma de teleconferências foi inclusivamente forçada a aumentar de forma significativa os seus padrões de privacidade e cibersegurança, com a subida exponencial do seu número de utilizadores.¹³ Em Dezembro de 2019, a plataforma contava com cerca de 10 milhões de utilizadores diários e em Março de 2020 com cerca de 200 milhões. No mês de Abril, o número de utilizadores diários aumentou em mais 100 milhões para os 300 milhões. É de sublinhar que o sucesso da plataforma americana, apesar de atingido no contexto da pandemia, não é de todo repentino, resultando de 9 anos de investimento¹⁴ que culminam numa situação de mercado em que plataformas como Google, Skype e Facebook adicionam à sua oferta funcionalidades até agora disponíveis no Zoom.¹⁵

A relevância desta discussão neste contexto incide sobre o facto de esta plataforma, inicialmente pensada para fins de trabalho, assumir cada vez mais uma componente substitutiva das interações sociais pré-crise e, portanto, também da forma como o quotidiano é apreendido e a realidade noticiosa assimilada e debatida.

12 [Bloomberg.com: Zoom Goes from Conferencing App to the Pandemic's Social Network](#)

13 [Totaltele.com: Zoom adds encryption as it passes 300 million daily users](#)

14 [CNN.com: Zoom's massive 'overnight success' actually took nine years](#)

15 [NYTimes.com: Zoom's Biggest Rivals Are Coming for It](#)

Em termos genéricos, e pensando no sistema mediático português como um todo, há vários aspetos gerais a considerar, que devem ser tidos em conta também na leitura das conclusões deste relatório. Salientamos os seguintes:

Aceleração exponencial das mudanças estruturais a ocorrer no setor dos media. Para perceber o ponto de partida para o ecossistema mediático em contexto de crise pandémica, é fundamental compreender que os efeitos da crise de 2008 foram devastadores para o setor, e que muitas das mudanças por ela provocadas ainda estavam, até há cerca de um mês, a ser assimiladas. Mais do que a mudança causada pela crise do coronavírus, é importante lembrar que a tolerância face ao erro será drasticamente menor nos tempos que se seguem, seja na transição do financiamento do jornalismo para modelos digitais; seja na adaptação da televisão aos concorrentes internacionais do *streaming* ou à adaptação de todos os setores clássicos à dominação das grandes plataformas norte-americanas; seja a pressão para mudar, que será substancialmente maior, sendo que a vantagem está do lado das marcas que já compreenderam, aprendendo por si, a navegar o digital.

Alteração do *mindset* de consumo *out-of-home* e *in-home*. Ainda não sabemos quanto tempo irá durar esta crise e as restritivas medidas de confinamento que ela impõe, mas há uma grande possibilidade de se prolongarem no tempo, de serem intermitentes e, até, de que tenham mudado definitivamente alguns padrões de consumo históricos. A análise das fontes revela que a mudança foi tão brusca que até *players* que saíram beneficiados com ela terão tido dificuldades na sua adaptação, podendo, no médio e longo prazo, sair fortalecidos (plataformas de *streaming*, por exemplo). Se a crise pandémica afetou significativamente tudo e todos os que dependem do ajuntamento de pessoas em espaço público (cinemas, teatros, espaços culturais, etc.) afetou também significativamente os meios de comunicação que têm na sua génese o poder de chegar até nós nas nossas casas: as audiências históricas de televisão concentram-se na informação e em conteúdos como a telescola; já o entretenimento, género-âncora fundamental para as marcas portuguesas, se encontra estruturalmente condicionado por esta situação e ficou pura e simplesmente parado, em termos de produção. Por outro lado, o mercado publicitário volatilizou ainda mais esta mudança brusca, ameaçando estruturas de previsibilidade históricas que eram o garante dos setores clássicos no ecossistema mediático português. As marcas de imprensa tenderão a arre-

pende-se de não ter implementado modelos de negócio digital mais cedo, à medida que o investimento publicitário cai e que a circulação impressa paga reage de acordo com o confinamento dos poucos leitores da imprensa escrita.

Crise laboral e existencial no jornalismo. Poucos setores dos media terão sofrido tanto com a crise de 2008 como o da imprensa e do jornalismo. Com a circulação impressa em queda, e níveis de investimento publicitário também a diminuir, e a passar para o digital (e para fora de Portugal), a perda de receitas irá pôr a descoberto a forte precariedade que vigora no setor. A perda de bons profissionais, por outro lado, torna-se particularmente aguda num contexto em que a desinformação é de mais fácil (e barata) disseminação. Com o seu valor de troca já em causa, em virtude da crise de 2008, a crise pandémica que estamos a viver irá complexificar ainda mais essa equação, na medida em que o aumento de subscritores digitais de conteúdos noticiosos deverá concentrar-se em marcas com modelos de negócio digital minimamente consolidados, concentração que afeta seriamente a diversidade e pluralidade de fontes e práticas jornalísticas no mercado português (ver exemplo americano, “winners take all” ou “few winners, lots of losers”). Neste plano de análise, é importante lembrar a importância do jornalismo de nicho como o jornalismo local ou regional, que subsiste como eixo comunicacional fundamental para muitos portugueses e que se encontra, no contexto da crise pandémica, sob forte ameaça.

Consolidação do poder das plataformas no sistema mediático global. De acordo com diversas fontes consultadas, estima-se que as plataformas percam investimento publicitário em proporção com as perdas dos atores que nelas investem e promovem os seus conteúdos. Poderão, também, assumir perdas em termos de diversidade dos conteúdos informativos disponíveis caso a recessão publicitária se acentue e obrigue ao desaparecimento de marcas. No entanto, é importante lembrar que estes são grandes aglomerados dotados de forte poder económico e de influência política, que lhes poderão conferir maior capacidade de recuperação em termos de economia de escala, associada a vantagens fiscais que os restantes concorrentes do ecossistema mediático não usufruem. Pode, portanto, a crise pandémica ser determinante para uma, ainda maior, consolidação de uma posição já por si hegemónica.

Mudança de paradigmas da sociabilidade e da utilização do espaço público. Ainda que esta possa parecer uma consequência secundária ou anexa a outras de maior ordem, a reordenação da narrativa pública em virtude da forma como nos juntamos, fisicamente, é um fator preponderante – e singular – para a reflexão sobre o que serão os media daqui em diante. Existe uma forte esfera produtiva mediática anexa aos eventos ao vivo, sejam eles de ordem cultural, desportiva, política e até económica, pelo que estes são o motor para toda uma panóplia de processos de investimento e reinvestimento produtivo e económico, que não deve ser olvidado.

Incerteza na definição de políticas económicas a nível nacional e / ou comunitário. Neste ponto referimo-nos a políticas estruturais orientadas para a salvaguarda do sistema mediático nacional e europeu, mas é importante lembrar que estas medidas só poderão ser consolidadas no quadro mais vasto de uma intervenção macroeconómica ao nível da União Europeia. Nos últimos anos temos assistido a esforços por parte da liderança comunitária no sentido de fortalecer o ecossistema mediático comunitário, nomeadamente na esfera digital, mas uma abordagem específica aos media tende a afastar a política europeia para os media do corpo estruturante de pilares da democracia europeia e, como consequência, simbolicamente os cidadãos tendem a esquecer a centralidade dos media noticiosos para a estabilidade do ecossistema político. Nos últimos tempos sucedem-se conteúdos relativos ao que irá acontecer a seguir, desde disponibilização de linhas de crédito, mutualização da dívida dos países da zona euro e, num plano de maior intensidade, a criação de uma qualquer reincarnação contemporânea do Plano Marshall. Os principais esforços de *lobbying* setorial deverão orientar-se, nos próximos tempos, para medidas concretas, mas, também, para posições de princípio que posicionem os media no núcleo democrático da união, aos olhos dos decisores políticos a cargo do seu destino.

Se, por um lado, os dados deste ano do Reuters Digital News Report Portugal (Reuters DNR PT 2020) podem parecer retratos assentes mais na memória recente do que da realidade que vivemos nos últimos meses, por outro, a essa memória oferece pistas encorajantes para um futuro incerto. Desde a forte adesão a paradigmas de consumo móveis, à massificação de novos conteúdos, ao pagamento crescente por notícias em formato digital, passando pelos índices estruturalmente altos de confiança em notícias e uma visão muito positiva sobre o papel do jornalismo na sociedade, os portugueses são um povo estreitamente ligado ao seu ecossistema noticioso, em diversos aspetos.

Perante ameaças existenciais a esse ecossistema, em paralelo com ameaças ao tecido social como as da desinformação e fake news, torna-se preponderante a disseminação de informação estatística relevante e consolidada sobre a relação dos portugueses com as notícias, na qual se incluem os dados deste ano, que analisamos de seguida.

1. Destaques



Entre os grandes temas-chave, explorados no âmbito da edição de 2020 do Reuters Digital News Report, os portugueses surgem em destaque, quando comparados com os inquiridos de outros mercados, pelas mais variadas razões. São de destacar as seguintes conclusões:

Papel e poder do jornalismo e das grandes plataformas na sociedade contemporânea. Os portugueses são unânimes no reconhecimento da centralidade do jornalismo na sociedade, com 7 em cada 10 portugueses a considerar que este desempenha um papel importante no bom funcionamento das estruturas sociais contemporâneas. No entanto, os portugueses estão mais divididos quanto ao papel concreto que o jornalismo deve ter na determinação da verdade no quotidiano: 44,3% consideram que, perante declarações e factos potencialmente falsos, os media devem reportar o que é debatido, face a 43,3% que consideram que declarações duvidosas devem ser ignoradas.

Os inquiridos que se posicionam politicamente à Esquerda e ao Centro tendem a atribuir aos jornalistas um papel de maior responsabilidade na filtragem dos factos e sua veracidade. Já os portugueses que se situam no quadrante direito do espectro político tendem a achar que não cabe aos media o papel de fazer este tipo de triagem. Os inquiridos de Direita tendem, também, a ter uma perceção mais permissiva da comunicação política nos media, seja na televisão ou nas redes sociais, considerando em maior proporção que os atores e partidos políticos devem poder partilhar as suas ideias nestes veículos de comunicação. Na sua generalidade, os portugueses consideram que as grandes plataformas devem ter um papel ativo no bloqueio / remoção de conteúdos falsos (6 em cada 10 inquiridos) com apenas 2 em cada 10 a defender que este tipo de moderação está fora do conjunto de responsabilidades das grandes plataformas de redes sociais.

Confiança em notícias. Em 2020, Portugal é, no conjunto dos 40 mercados analisados, o país onde mais se confia em notícias a par da Finlândia, com 56% dos portugueses a dizer confiar em notícias em geral.

Como observado em anos anteriores, a confiança nos conteúdos consumidos pelo próprio é marginalmente maior do que nas notícias em geral. Ainda que os dados gerais para Portugal sejam muito positivos, num quadro comparativo, entre 2015 e 2020 a confiança em notícias caiu 9,1 pp., dos 65,6% para os 56,5%. Não obstante a grandeza dos dados gerais, os portugueses confiam menos em notícias com origem em plataformas de indexação online, com cerca de 4 em cada 10 a dizer confiar em notícias em motores de busca (43%) e menos de 3 em cada 10 declarar confiar em notícias com origem em redes sociais (28%).

As marcas noticiosas em que os portugueses mais confiam são RTP 1 e SIC, seguidas do jornal Expresso e Jornal de Notícias. O Correio da Manhã é a marca em que os portugueses menos confiam, seguido pelas três marcas nativas digitais em análise, Sapo, Notícias ao Minuto e Observador.

Da mesma forma que as notícias em motores de busca e as redes sociais geram maior desconfiança entre os inquiridos, também as marcas cujo principal suporte é o online parecem motivar níveis de confiança substancialmente menores que os legacy players da televisão, imprensa e rádio.

Desinformação e fake news. Em paralelo com os índices de confiança estruturalmente altos, os portugueses revelam-se como um dos povos mais preocupados com a legitimidade de conteúdos online, com três quartos da amostra nacional a dizer estar preocupada com o que é real e falso na Internet. Apenas os inquiridos no Brasil urbano se revelam mais preocupados que os portugueses, com Holanda, Eslováquia, Alemanha e Dinamarca em destaque como os países cujos inquiridos se revelam menos preocupados com esta questão.

As redes sociais, em geral, e a rede Facebook, em particular, revelam-se como as fontes que geram maior preocupação aos inquiridos no nosso país, sendo de destacar, num espectro mais abrangente, a desinformação proferida pelo Governo, políticos ou partidos portugueses. A desinformação oriunda de jornalistas ou órgãos de comunicação social preocupa 18,6% dos inquiridos, num quadro em que apenas 7,2% se dizem não preocupados com desinformação vinda de alguma fonte.

Media locais e regionais. Os dados relativos a notícias e órgãos de comunicação locais e / ou regionais surpreendem quer pela sua grandeza nominal quer pela importância que lhes é atribuída pelos portugueses. Apesar de ligeiramente menos interessados em notícias locais / regionais do que em notícias em geral, quase metade dos portugueses declara-se interessada em notícias de proximidade (47,9%). Dos inquiridos em Portugal, 62,7% consultaram algum órgão de comunicação social na semana anterior, sendo de salientar a relação face a outras fontes: 53,8% dizem ter utilizado fontes oficiais, grupos locais ou comunicação pessoal para se informar sobre notícias a nível local.

As redes sociais têm um papel preponderante, com um terço dos inquiridos a declarar ter usado plataformas de sociabilidade digital como fonte de notícias locais na semana anterior. A proporção de inquiridos que utilizou jornais locais é de 43,3%, com apenas 16,2% a utilizar canais de televisão local (projetos online ou cabo) e 19,7% estações de rádio. É importante salientar que o ecossistema radiofónico regional é francamente maior e mais diverso que o televisivo, tendo, portanto, a rádio uma consolidação histórica, a nível local e regional, que não se verifica historicamente no campo da televisão dadas as limitações legislativas.

Na sua generalidade, e independentemente do grau de dependência ou utilização de órgãos de comunicação social locais, os portugueses mobilizam em grande proporção na declaração da importância das diferentes fontes de notícias locais ou regionais, sintoma de que a imprensa local tem um papel subestimado no quotidiano informativo dos portugueses.

Podcasting e vídeo. A percentagem de utilizadores de podcasting no mês anterior aumentou em 4 pp. face ao ano anterior, dos 34% em 2019 para os 38% em 2020, num quadro internacional em que 4 em cada 10 inquiridos em todo o mundo dizem ter escutado algum podcast no mês que precedeu a resposta ao inquérito. Em termos etários, verifica-se que este formato é particularmente bem-sucedido entre os mais jovens, com 66,3% dos inquiridos entre os 18-24 anos e 59,2% dos que têm entre 25-34 anos a dizer ter ouvido este tipo de conteúdos. Mesmo entre os mais velhos, o podcast parece ter encontrado uma audiência substancial, com 20,5% dos portugueses com 65 ou mais anos a aderir a este tipo de consumo áudio. No consumo de notícias em vídeo, os portugueses são ainda mais ativos, com 61,8% a declarar ter visto notícias online neste formato na semana anterior. As principais fontes são os websites / apps de marcas noticiosas, seguidas pela rede Facebook, em proporções semelhantes de 31,9% e 30,5%.

Emergência climática. Portugal é, no conjunto dos 40 países inquiridos no âmbito do Reuters Digital News Report 2020, o terceiro país cujos cidadãos mais se preocupam com as alterações climáticas, sendo ultrapassado apenas por Chile, Quênia, África do Sul e Turquia. Em termos de acesso a notícias sobre alterações climáticas, a televisão destaca-se como a principal forma de acesso a notícias sobre este tema e a maioria dos inquiridos considera que, em termos gerais, os media fazem um bom trabalho na divulgação de conteúdos fiáveis e precisos sobre alterações climáticas, ainda que considerem, em paralelo, que tendem a fazer um pior trabalho na ajuda à compreensão sobre o que pode ser feito para as mitigar. Regra geral, os portugueses que se revelam mais preocupados com as alterações climáticas tendem a fazer uma avaliação muito mais positiva do trabalho dos órgãos de comunicação social na mediatização de questões relacionadas com a emergência climática.

Em termos mais gerais, e observando indicadores explorados em anos anteriores, verificam-se tendências de mudança muito significativas nos hábitos e perceções dos inquiridos a nível nacional. Neste quadro de análise, são de destacar os seguintes aspetos:

Hábitos e interesses informativos. Os portugueses continuam a aceder frequentemente a notícias ao longo do dia (um quarto dos inquiridos acede a notícias pelo menos 6 vezes por dia), independentemente do formato. São, também, unânimes na preferência de notícias com posicionamento neutro, isto é, que não defendem nenhum ponto de vista específico (57,4%). Não obstante, cerca de um quarto dos inquiridos dizem preferir conteúdos noticiosos que corroboram as suas opiniões pessoais (27,6%).

Fontes e acesso a conteúdos noticiosos. Num quadro geral em que a televisão continua a ser a principal fonte de notícias para 55,8% dos portugueses, o aumento da centralidade da Internet e das redes sociais é feito, sobretudo, através da perda de importância da rádio e da imprensa. Entre a GenZ (18-24 anos) há novos paradigmas informacionais em construção, com a televisão a ter um papel terciário, face a Internet e, sobretudo, redes sociais: 6 em cada 10 jovens da GenZ encontram na Internet e nas redes sociais a sua principal fonte de informação, face a apenas 3,3% que encontram na imprensa e 2,2% na rádio o seu principal eixo informativo. Em termos gerais, o acesso a notícias online em Portugal é feito de forma indireta: em 2020, praticamente 8 em cada 10 acessos a notícias digitais é feito de outra forma que não o acesso direto a websites ou apps noticiosas, nomeadamente através de motores

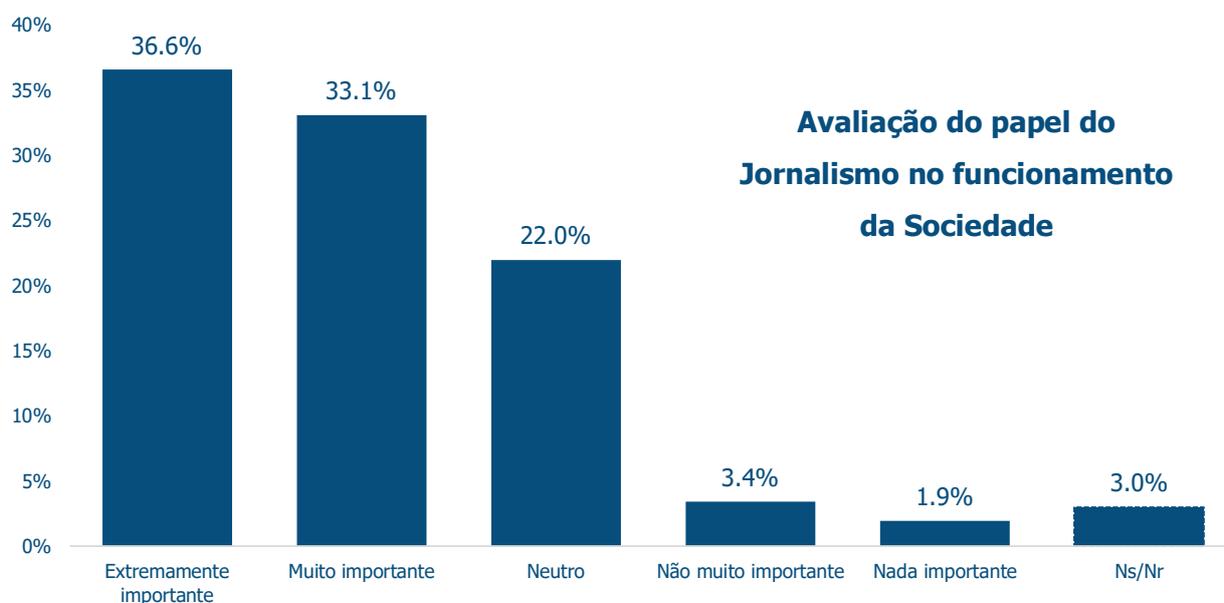
de busca (25,9% dos acessos) e redes sociais (25,2%). Entre as formas de acesso indireto destacam-se também as notificações móveis (13,3%, +0,9 pp. que em 2019) e os agregadores de notícias (6,2%, mais 2,3 pp. que no ano anterior).

Dispositivos. O smartphone tornou-se, definitivamente, o dispositivo mais utilizado pelos portugueses, em termos de uso geral e para consumo de notícias, quando comparado com computador e tablet. São já 70,4% os portugueses que utilizam o smartphone em geral, face a 55,9% que dizem utilizar laptop / desktop PC.

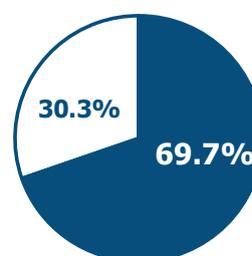
Pagamento por notícias online. Apenas 10,1% dos portugueses pagaram por notícias online no ano anterior (+3 pp. que em 2019), sendo que o nosso país continua a destacar-se entre os mercados onde menos se paga por notícias neste formato. Ainda assim, e numa nota mais positiva, 72,9% dos inquiridos em Portugal estão a pagar por notícias de forma continuada e os inquiridos que pagam por notícias, independentemente do formato ou periodicidade tendem a revelar níveis de interesse e acesso a notícias muito acima da média nacional.

Redes sociais. A rede Facebook continua a mais utilizada, seguida do YouTube e do WhatsApp. Em termos gerais, 91% dos portugueses utilizou alguma rede do universo Facebook na semana anterior e 79% utilizou alguma App de mensagens. De forma isolada, a rede Facebook está a ser menos utilizada para consumo de notícias (-2 pp. que em 2019) sendo que as redes que apresentam maiores ganhos em termos de utilização, geral ou para fins noticiosos, são WhatsApp, Instagram e Twitter.

1.1. Jornalismo e Plataformas, Poder e Sociedade



7 em cada 10 portugueses acham que o Jornalismo tem um papel Importante no bom funcionamento da sociedade



1.1.1. Importância atribuída ao Jornalismo para o funcionamento da sociedade, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. Nota: Valor agregado para “Importante” resulta da soma das categorias “Muito importante” e “Extremamente importante”.

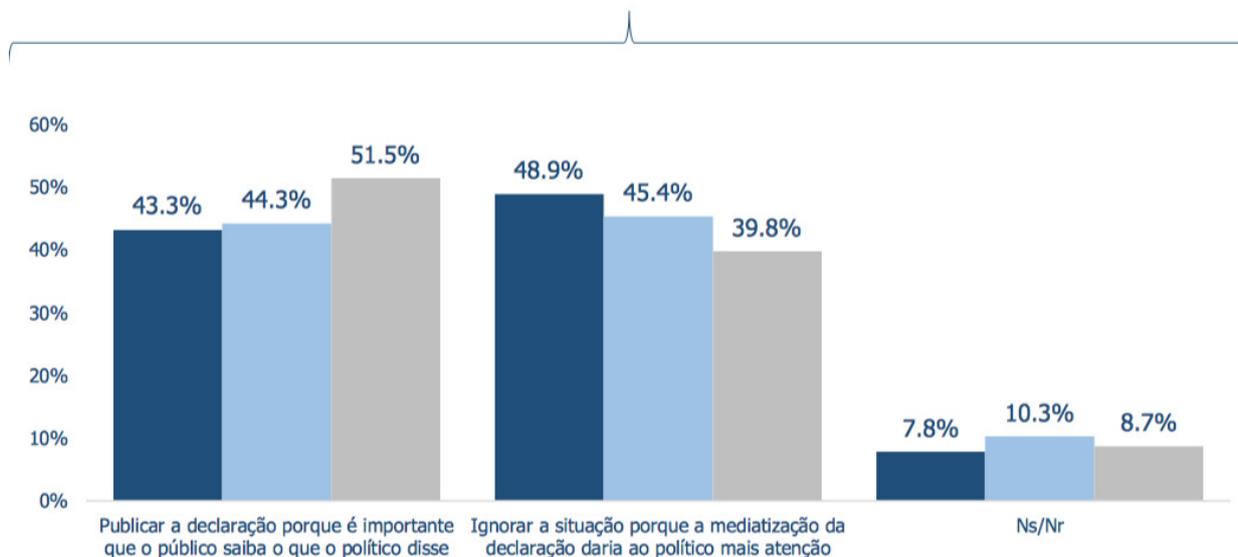
A ascensão dos novos populismos iniciada em anos recentes, nos E.U.A, Brasil e Itália, colocou em causa não só as estruturas formais de organização política e social como, também a esfera do jornalismo quanto ao que deve ser o seu papel na sociedade. Ainda que praticamente 7 em cada 10 portugueses considerem que o jornalismo tem um papel importante no funcionamento da sociedade, 2 em cada 10 tendem a ter um posicionamento neutro.

Se a opinião dos portugueses tende a ser relativamente unânime nestes termos de análise, o seu posicionamento diverge quanto ao posicionamento dos jornalistas face a factos falsos ou potencialmente falsos.

"Se um político fizer uma declaração potencialmente falsa, os media devem..."



% concorda, por Orientação política



1.1.2. "Se um político fizer uma declaração potencialmente falsa, como acha que os media devem reagir?", em geral e por Orientação política, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. nGeral=2012; nEsquerda=615; nCentro=883; nDireita=206.

A proporção de inquiridos do ReutersDNR PT 2020 que considera que os media devem publicar uma declaração potencialmente falsa, porque consideram importante que se saiba a posição do enunciante, é de 44,3%, sensivelmente a mesma que entende que os media devem ter um posicionamento oposto, ou seja, de ignorar a situação porque a mediatização da declaração daria ao político mais atenção. Sobressai, também, o facto de sensivelmente 1 em cada 10 portugueses não saber ou não responder a esta questão.

Nesta situação hipotética, os inquiridos de Direita tendem a achar, em maior grau, que os media devem publicar a declaração por razões de interesse público (51,5%), face a 43,3% dos indivíduos que se consideram de Esquerda e 44,3% dos que se posicionam no centro político. Relativamente à possibilidade de os media terem um papel mais vigilante de salvaguarda da verdade em espaço público, quase metade dos portugueses que se consideram de Esquerda consideram que os media deveriam ignorar a situação, face a 39,8% dos inquiridos que se dizem de Direita.

"Os políticos e os partidos devem poder partilhar as suas ideias..."



60,7%
na televisão

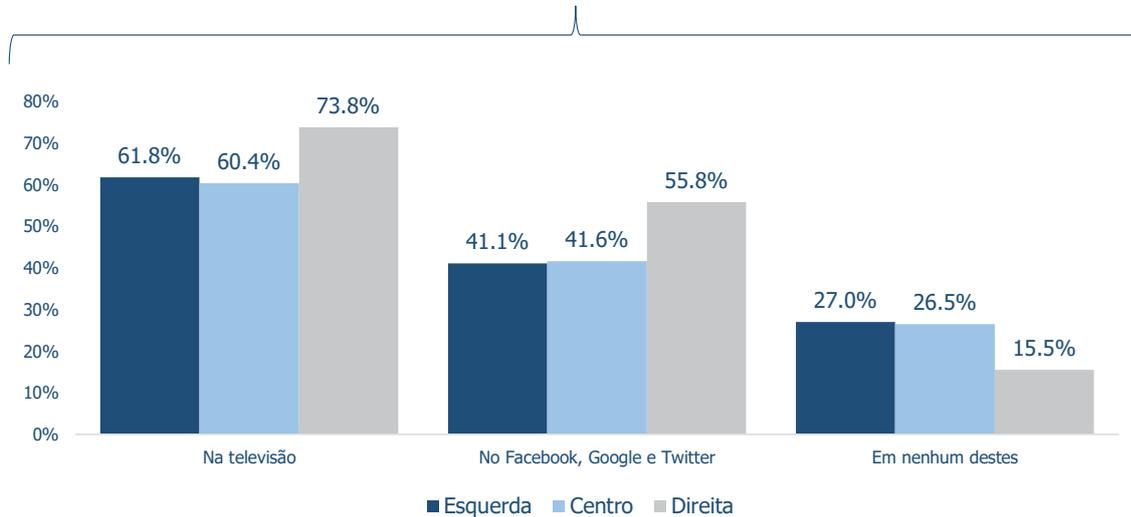


41,5%
no Facebook,
Google, Twitter



25,8%
em nenhum
destes

% concorda, por Orientação política



1.1.3. "Os políticos e os partidos devem poder partilhar as suas ideias...", em geral e por Orientação política, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. nGeral=2012; nEsquerda=615; nCentro=883; nDireita=206.

Um quarto dos inquiridos do ReutersDNR PT considera que os políticos não devem poder partilhar as suas ideias na televisão ou em redes sociais como o Google, Facebook e Twitter. Os portugueses são tendencialmente mais permissivos face à comunicação política em televisão (60,7%) do que em redes sociais (apenas 41,5%).

Também neste aspeto, o posicionamento político dos inquiridos influencia o sentido da sua perceção. Os inquiridos que se consideram de Direita tendem a ter uma atitude mais permissiva face à comunicação de ideias políticas nos media, em geral (73,8% acham que deve ser possível em televisão e 55,8% em redes sociais). Este subgrupo de inquiridos também se destaca por responder, em menor proporção, que não deveriam ser permitidas campanhas políticas em algum dos meios de comunicação em análise.

"Se um político ou partido publicarem conteúdos potencialmente falsos, como devem agir as grandes plataformas tecnológicas?"



22,1%

Permitir a publicação do conteúdo porque não cabe às plataformas tecnológicas decidir o que é verdadeiro ou falso



66,6%

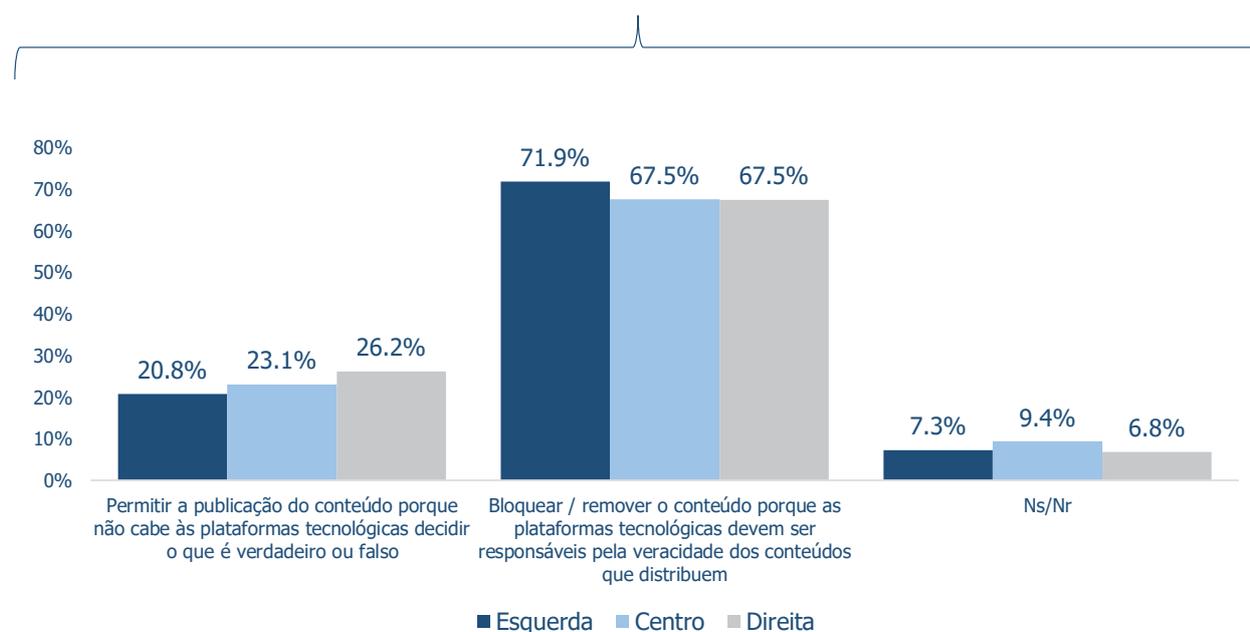
Bloquear / remover o conteúdo porque as plataformas tecnológicas devem ser responsáveis pela veracidade dos conteúdos que distribuem



11,3%

Não sabem / Não respondem

% concorda, por Orientação política

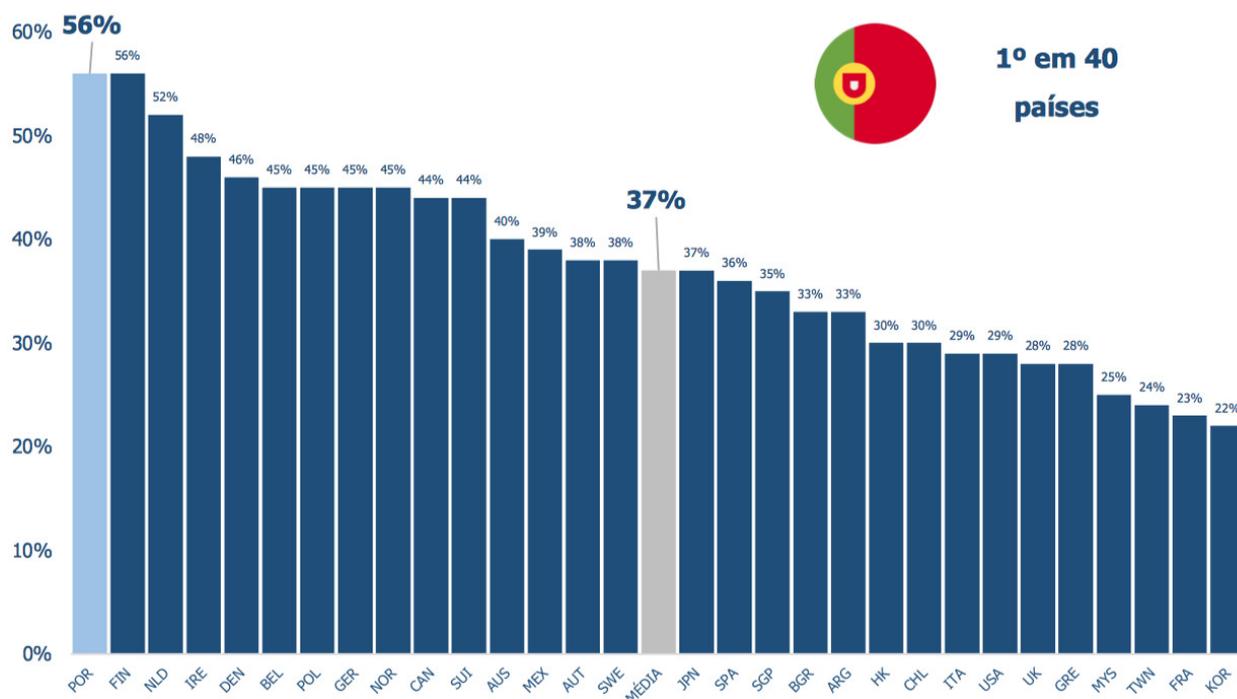


1.1.4. "Se um político ou partido publicarem conteúdos potencialmente falsos, como devem agir as grandes plataformas tecnológicas?", em geral e por Orientação política, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. nGeral=2012; nEsquerda=615; nCentro=883; nDireita=206.

66,6% dos portugueses consideram que as plataformas tecnológicas devem bloquear conteúdos falsos devendo, conseqüentemente, ser responsabilizadas pela veracidade dos conteúdos que distribuem. Cerca de 1/5 dos portugueses consideram que a publicação destes factos deve ser permitida porque não deve ser conferido às grandes plataformas o poder de decisão sobre a veracidade dos factos que nelas circulam e, uma vez mais, destaca-se a indecisão de 1 em cada 10 portugueses face a esta questão. Neste quadro de análise, os inquiridos de Esquerda tendem a assumir um posicionamento coincidente com uma maior responsabilização das plataformas pelos conteúdos que distribuem, face aos restantes.

1.2. Confiança em notícias



1.2.1. Confiança em notícias, comparação internacional, 2020

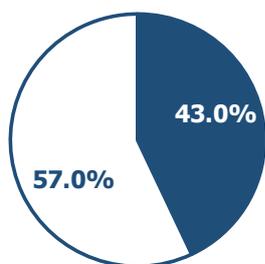
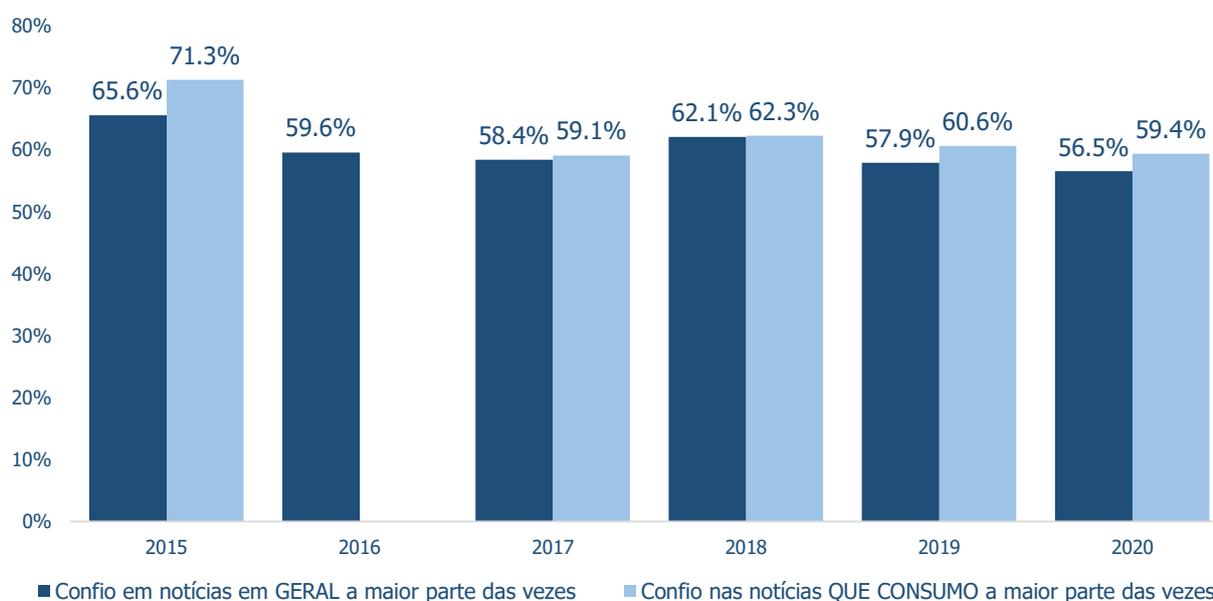
Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

Portugal continua a destacar-se em termos de confiança em notícias, sendo, a par de Finlândia, o país onde mais se confia em notícias entre os 40 analisados no âmbito do ReutersDNR 2020.

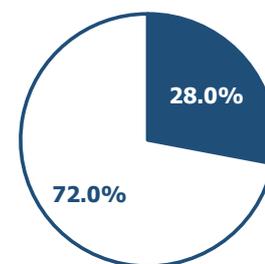
A confiança média em notícias caiu, entre 2019 e 2020, 5 pontos percentuais, dos 42% para os 37% sendo que no caso do nosso país se registou também uma quebra, ainda que francamente menor, na ordem dos 1,4 pp. Como observado em anos anteriores, a confiança generalizada em conteúdos noticiosos não se reflete nos casos específicos dos motores de busca e das redes sociais. Cerca de 4 em cada 10 portugueses dizem confiar em notícias em motores de busca face a menos de 3 em cada 10, que afirmam confiar em notícias em redes sociais.

Se nos últimos 4 anos temos observado resultados consolidados relativamente à confiança em notícias e conteúdos noticiosos, é de assinalar que houve uma quebra muito significativa dos índices entre 2015 e 2020. Há uma variação negativa de 9,1 pp. em termos de confiança em notícias em geral e de 11,9 pp. no caso das notícias consumidas.

Se os valores para conteúdos em geral sugerem que os portugueses confiam muito em notícias, a variação negativa mais elevada para os conteúdos consumidos leva a crer que essa relação positiva não é motivada pela informação a que os consumidores acedem, podendo-se estabelecer a hipótese de que independentemente da sua incondicionalidade, a relação que os portugueses estabelecem com os conteúdos noticiosos em termos de confiança é tendencialmente complexa.



2020

Confiança em notícias
em Motores de buscaConfiança em notícias
em Redes sociais

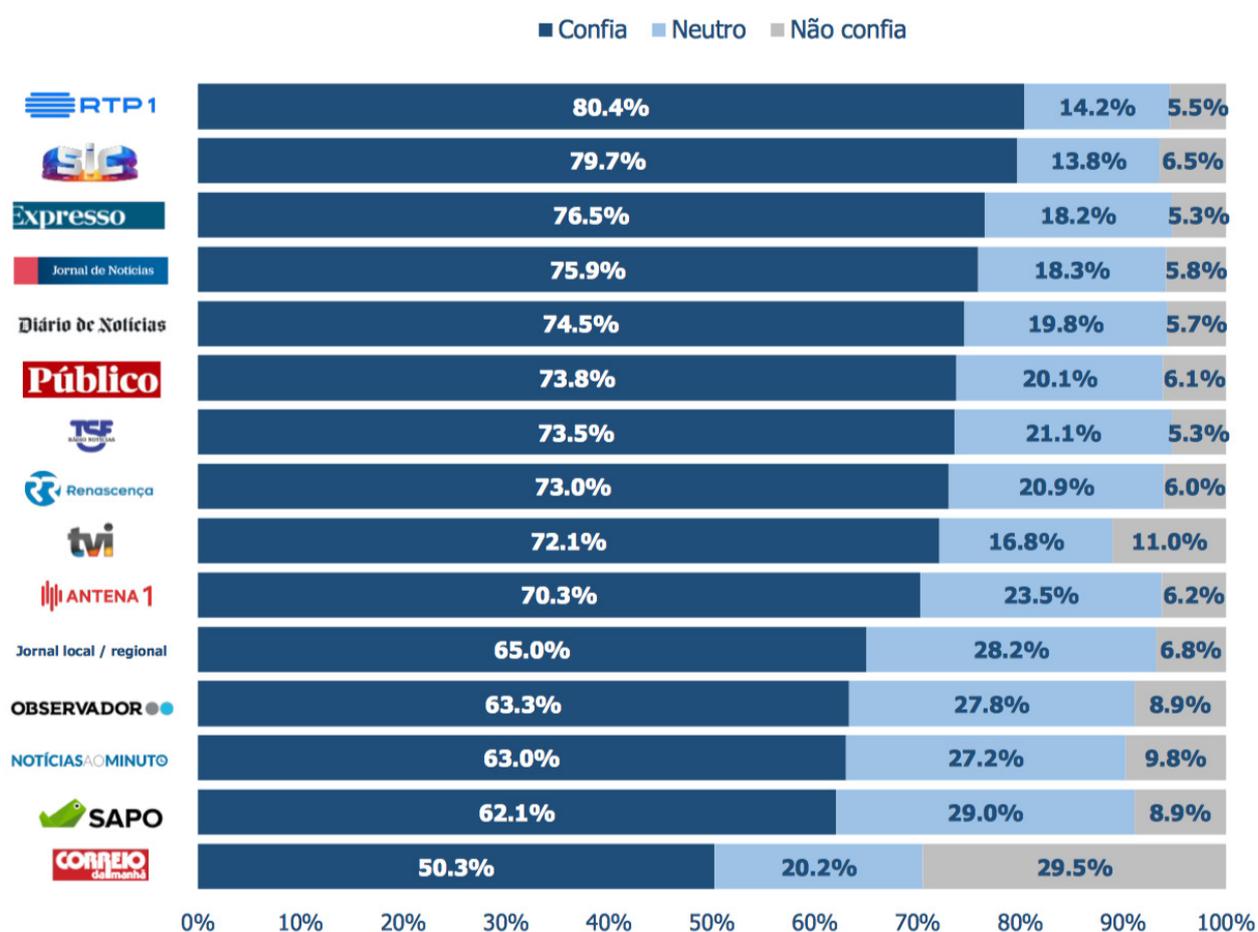
1.2.2. Confiança em notícias, Portugal, 2015 a 2020

Fonte: RDNR 2015 a 2020. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012. Nota: em 206 não foi inquirida a confiança em notícias consumidas, apenas confiança em notícias em geral. Essa variável foi retomada nos anos seguintes.

A confiança por marcas de notícias sugere também diferentes parâmetros de posicionamento. No quadro de análise em que todas as marcas se posicionam na confiança acima dos 60%, apenas o Correio da Manhã se situa abaixo desta linha, com 50,3% dos portugueses a dizer confiar na marca do Grupo Cofina.

A marca que reúne maior confiança por parte dos portugueses é a RTP 1 (80,4% confiam) seguida pela SIC (79,7%), pelo Expresso (76,5%) e pelo Jornal de Notícias (75,9%).

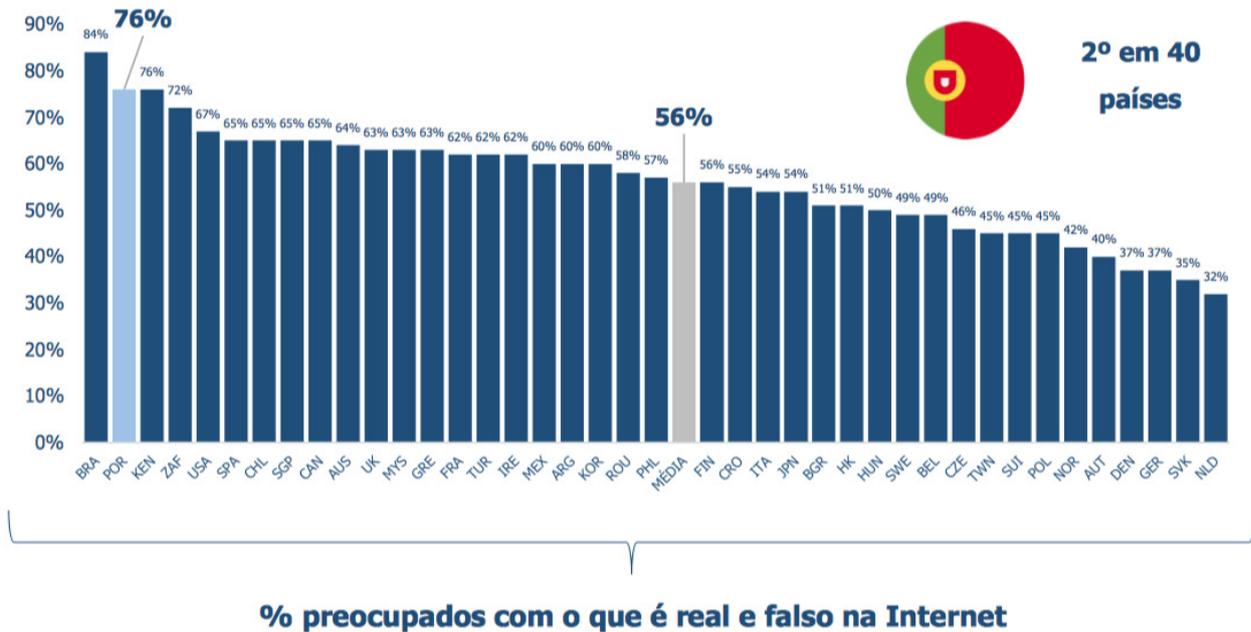
As marcas nativas digitais Observador, Notícias ao Minuto e Sapo, apesar de serem projetos informativos muito diferentes entre si, reúnem a confiança dos consumidores em proporções semelhantes, mais no fim da tabela.



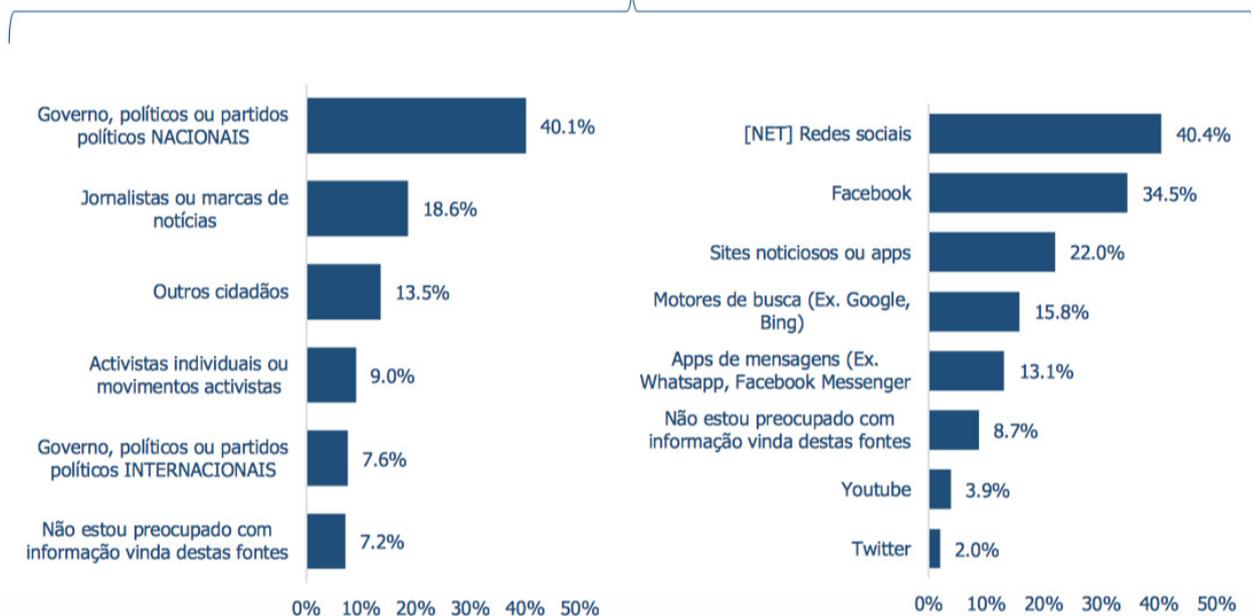
1.2.3. Confiança em marcas de notícias, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

1.3. Desinformação e fake news



“Preocupo-me com desinformação vinda de...”



1.3.1. Preocupação com o que é real e falso na Internet, preocupação com desinformação oriunda de fontes específicas, comparação Internacional e Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

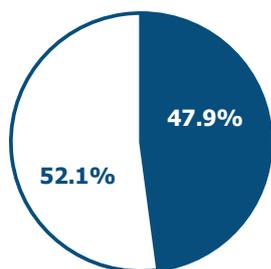
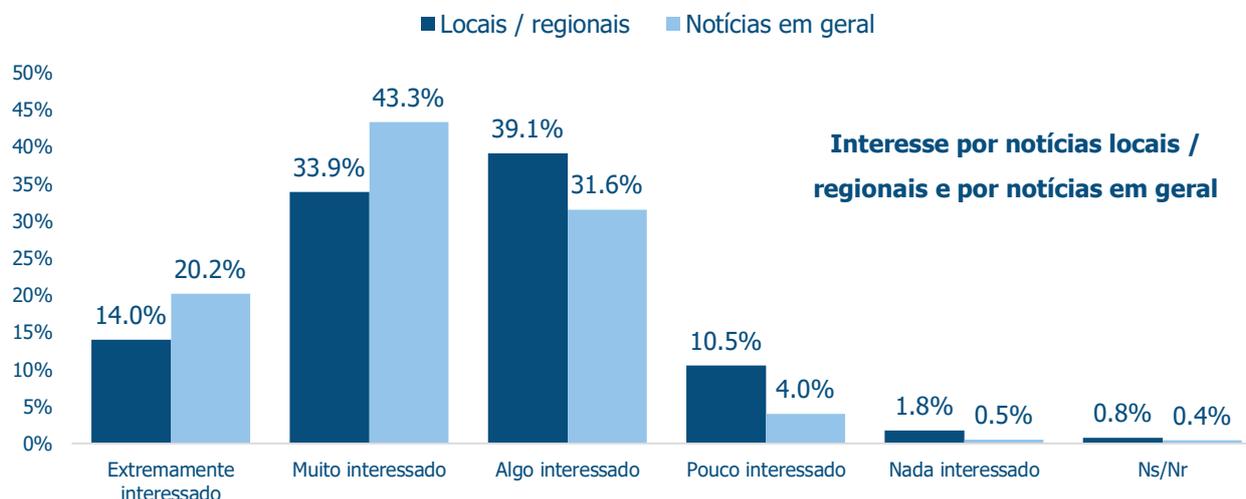
Portugal destacou-se, em 2019, como o segundo país cujos cidadãos mais se preocupam com a legitimidade de conteúdos digitais, cerca de 75% dos inquiridos do Reuter-sDNR PT 2019. Se este dado levantou algumas questões quanto à real consolidação dessa preocupação, os dados de 2020 confirmam de forma inequívoca esse aspeto, com 76% (+1 pp.) a revelar preocupação com legitimidade de conteúdos digitais. Uma vez mais, Portugal surge em 2º lugar atrás do Brasil (88%) e a par do Quénia (76%) e seguido da África do Sul (72%). Holanda (32%), Eslováquia (35%), Alemanha e Dinamarca (ambas com 37%) surgem no espectro oposto, num quadro comparativo em que a média é de 56%.

A desinformação tem, lentamente, ganho protagonismo na agenda mediática em Portugal, seja com a adesão dos órgãos de comunicação social a iniciativas de fact-checking, seja com acontecimentos específicos, tais como o último dia de campanha para as eleições legislativas de 2019 ou a tensão política gerada com o resultado das mesmas eleições e com a recomposição do parlamento em termos de representação partidária. Uma investigação realizada pelo MediaLab do ISCTE -IUL, com o qual o OberCom colabora em permanência, tem revelado que os mecanismos de desinformação online em Portugal são extremamente complexos e ativos, beneficiando da ativa participação dos utilizadores de redes sociais. Se inicialmente estes padrões de sociabilidade eram mais visíveis em redes sociais “abertas” como o Facebook, a crise pandémica do Covid19 revelou que também as apps de mensagens como o Whatsapp são estruturas muito relevantes na análise das dinâmicas de desinformação online na sociedade portuguesa. Não obstante, os portugueses estão mais preocupados com desinformação no Facebook (34,5%) do que em apps de mensagens como o WhatsApp (13,1%), sendo que 40,4% dos portugueses se dizem preocupados com desinformação proveniente de redes sociais, em geral. Os sites ou apps noticiosas são preocupantes para cerca de 1/5 dos inquiridos (22%).

Em termos de fontes gerais, fora da esfera digital, a que mais preocupa os portugueses são Governo, políticos ou partidos políticos nacionais (40,1%) numa proporção semelhante à dos que se dizem preocupados com a desinformação em redes sociais. 18,6% dos inquiridos dizem-se preocupados com desinformação em jornais ou marcas de notícias e 13,5% com informação ilegítima proveniente de outros cidadãos. É importante realçar que a proliferação de conteúdos falsos, total ou parcialmente, depende não só do emissor / produtor original, mas também de uma distribuição eficaz, dependendo para tal de recetores incapazes de interpretar os conteúdos de forma crítica e, portanto, com maior probabilidade de os replicar e partilhar.

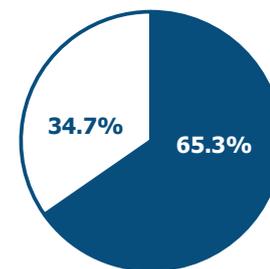
A crise pandémica foi, sem dúvida, um acontecimento marcante também neste aspeto. Apesar do esforço dos órgãos de comunicação social em fornecer conteúdos fiáveis e irrepreensíveis do ponto de vista jornalístico, a sede informativa dos portugueses, confinados em suas casas tornou os conteúdos ilegítimos uma fonte de informação acessível, por várias razões: a) pela dificuldade de compreender a escala e complexidade da situação, que mistura dinâmicas sociais sem precedentes com aspetos sanitários e científicos de difícil compreensão, b) pela multiplicidade de fontes ativas, desde oficiais a escala nacional, local ou regional e pelo rápido ritmo de atualização dos acontecimentos e c) pela facilidade com que os conteúdos ilegítimos se sobrepõem aos conteúdos jornalísticos, que exigem um maior esforço interpretativo e perfis de literacia mais desenvolvidos.

1.4. Media locais e regionais



Interesse por notícias locais / regionais

Interesse por notícias em geral

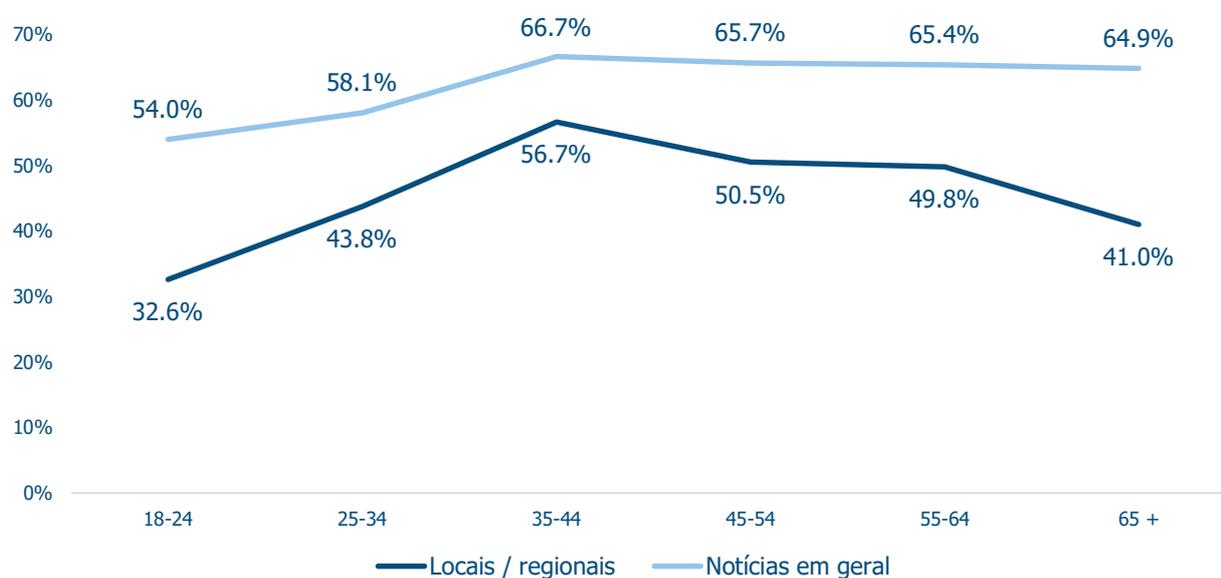


1.4.1. Interesse por notícias locais / regionais e por notícias em geral, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. Nota: Interesse por notícias locais / regionais e em geral resulta de valor aglomerado das categorias “Extremamente interessado” e “Muito interessado”.

Pela primeira vez, em 2020, o ReutersDNR abordou de forma aprofundada a questão dos media locais e regionais. Feedback fornecido por investigadores de praticamente todos os países, Portugal incluído, no rescaldo do projeto do ano anterior, expôs a necessidade de o inquérito se desenvolver no sentido de conhecer a realidade da informação de proximidade, na medida em que as perguntas anteriormente aplicadas às amostras eram insuficientes para compreender a relação dos públicos com os media locais e regionais, bem como para medir a importância que estes têm no quotidiano noticioso dos diferentes países, habitualmente dominado por marcas de alcance nacional, com marcas locais e regionais em segundo plano.

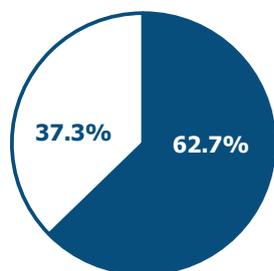
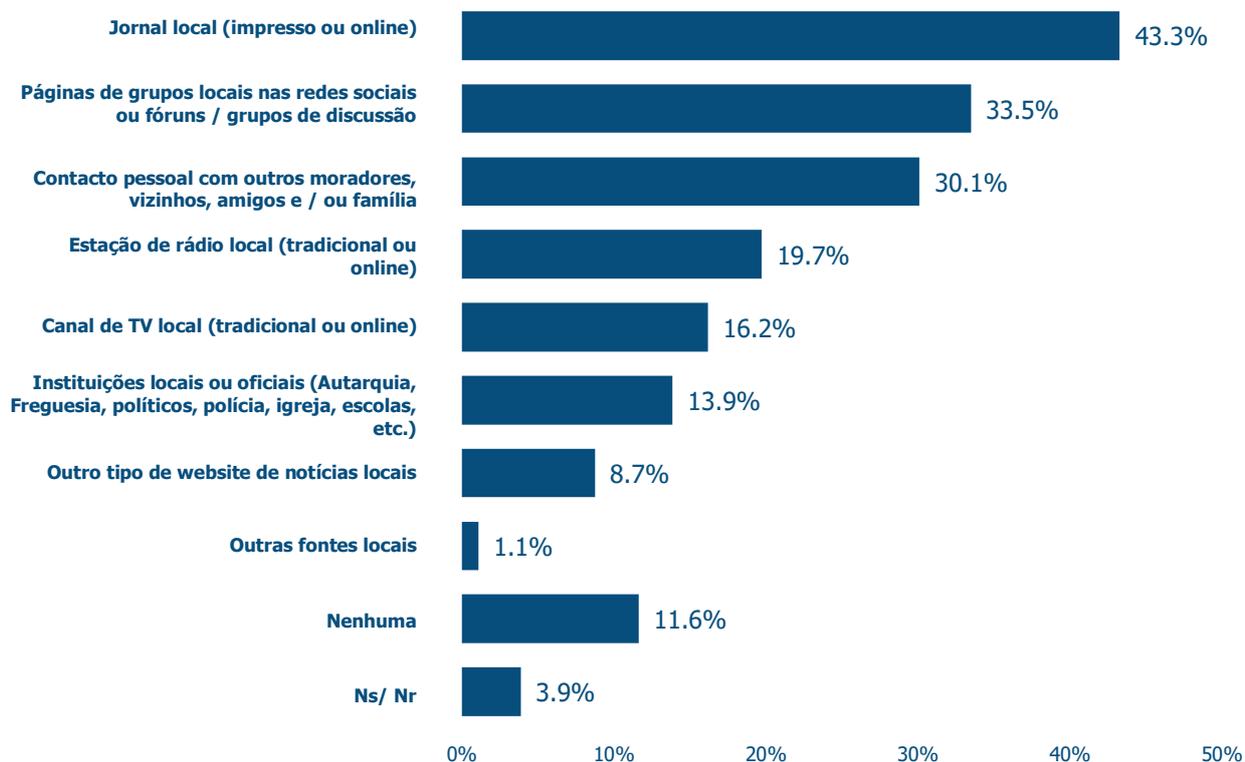
A hipótese inicial, de que os media locais e regionais teriam uma dimensão muito significativa, e tendencialmente invisível, é confirmada pelos dados obtidos. Em termos de interesse, as notícias locais / regionais seguem um perfil de distribuição semelhante às notícias em geral. Cerca de metade dos portugueses (47,9%) dizem-se interessados por conteúdos informativos deste tipo, face a 65,3% que dizem interessar-se por notícias em geral.



1.4.2. Inquiridos Interessados por notícias locais / regionais e notícias em geral por Idade Portugal, 2020

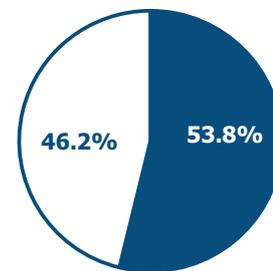
Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. Nota: Interesse por notícias locais / regionais e em geral resulta de valor aglomerado das categorias “Extremamente interessado” e “Muito interessado”.

Em termos etários, o interesse por notícias em geral tende a aumentar com a idade, entre os 18 e 35 anos de idade, estabilizando na casa dos 60% para os portugueses em idade ativa e mais velhos (35 e mais anos). Os conteúdos informativos locais e regionais seguem um perfil semelhante, mas observa-se um pico entre os que têm idades compreendidas entre os 35 e 44 anos. Os mais jovens (18-24) e os mais velhos (65 e +) são, em proporção, os que menos interesse têm por conteúdos noticiosos desta escala geográfica, em percentagens respetivas de 32,6% e 41%.



Media locais / regionais

Fontes oficiais, grupos locais, comunicação pessoal



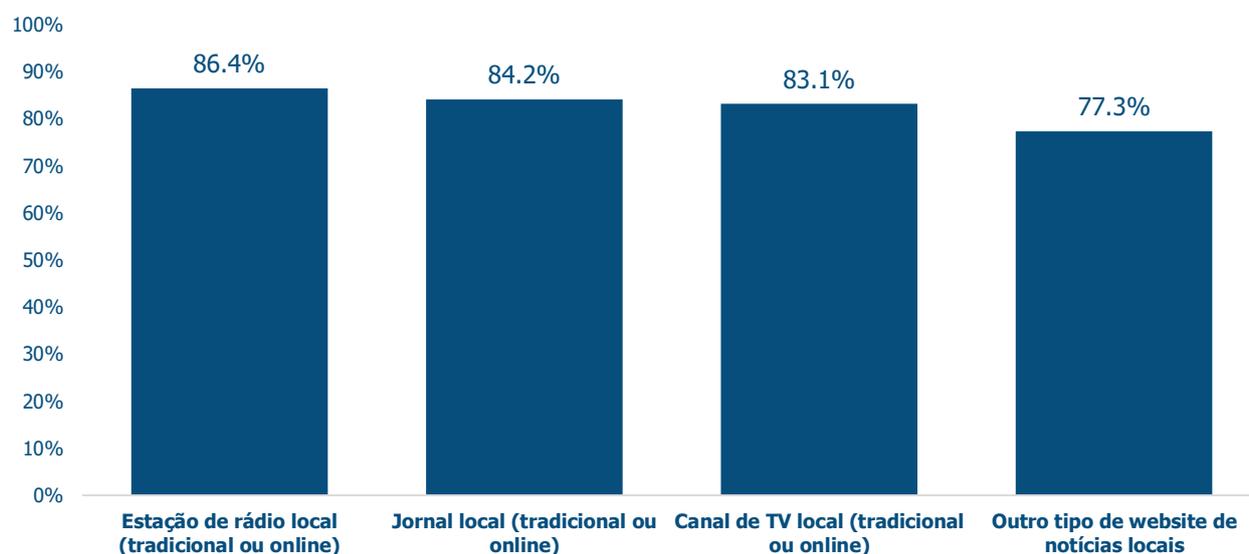
1.4.3. Utilização de fontes de notícias locais / regionais na semana anterior, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

O horizonte informativo de proximidade é extremamente diversificado em termos da tipologia de fontes, numa combinação de órgãos de comunicação social, instituições oficiais e, muito importante, redes de sociabilidade física e digital.

Os jornais locais, em formato impresso ou digital, foram utilizados por 43,3% dos portugueses na semana anterior, seguidos pelas páginas de grupos locais nas redes sociais ou em fóruns / grupos de discussão – 33,5% dos portugueses. Por outro lado, o contacto pessoal com outros moradores, vizinhos, amigos e / ou família tem também um papel preponderante na obtenção de informação sobre o que se passa a nível local (30,1%).

As rádios e TV locais atingem proporções menores, mas ainda assim relevantes para esta análise (19,7% e 16,2%, respetivamente), sendo as instituições oficiais relegadas para um plano inferior, tendo sido utilizadas por 13,9% dos inquiridos.



1.4.4. “Sentiria falta das seguintes fontes de notícias locais / regionais caso elas fechassem?”, Portugal, 2020

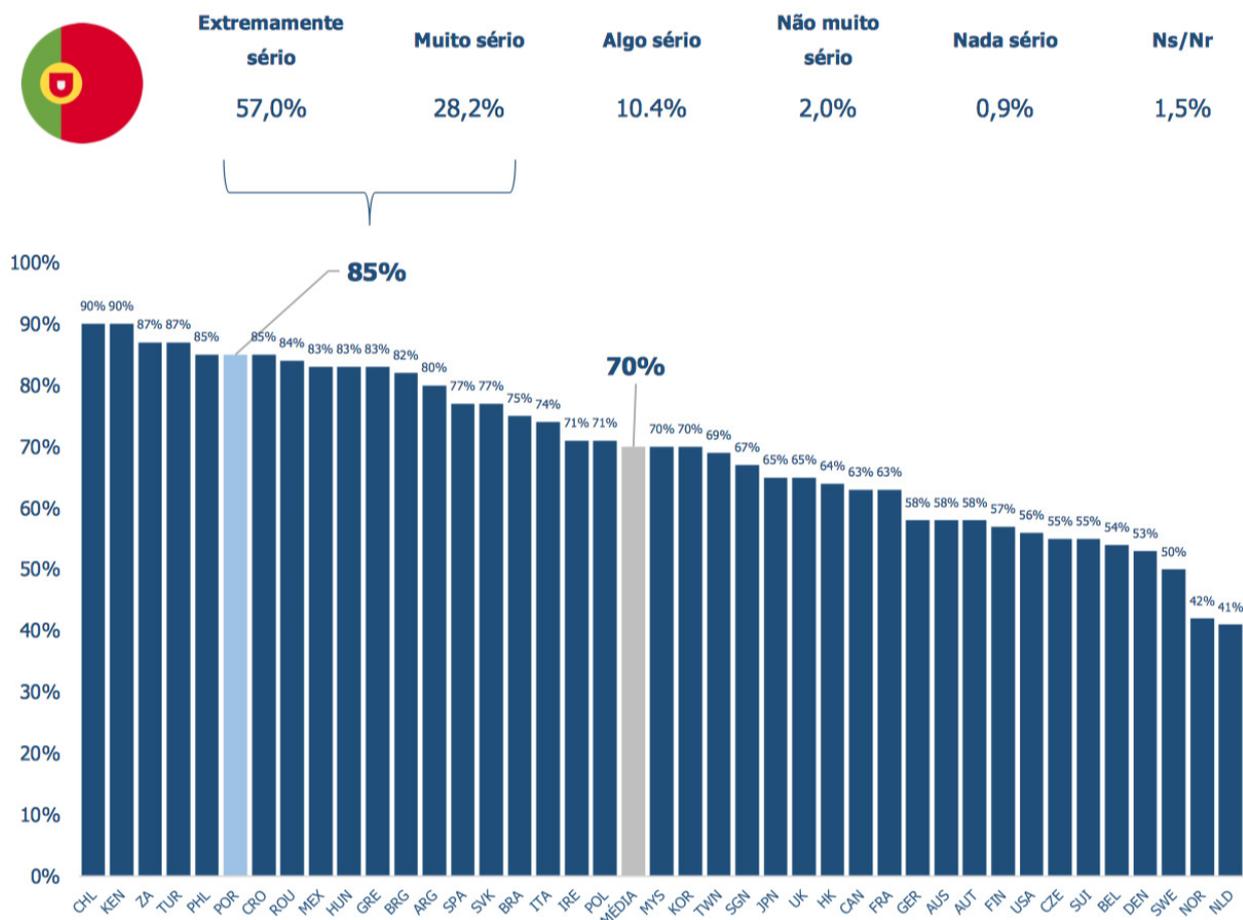
Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. Nota: dados dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: Proporção de utilizadores que sentiria falta das fontes, caso deixassem de existir, obtida pela junção das categorias “Sentiria muita falta” e “Sentiria alguma falta”.

A existência de dietas de consumo tão variadas em termos de fontes, é sintomática não só da falta deste tipo de conteúdos de proximidade nos órgãos de comunicação social nacionais como também do papel que a diversidade de fontes pode ter na procura de notícias. Veja-se que, não só a sociabilidade física e digital é relevante, como os inquiridos valorizam os órgãos de comunicação locais, dizendo que sentiriam muito a sua falta, caso deixassem de operar.

Ainda que esta informação seja muito valiosa, no contexto deste projeto de investigação e não só, é importante considerar que o contexto motivado pela crise pandémica em Março terá alterado dramaticamente os perfis de utilização de media locais, de instituições oficiais de proximidade tais como Autarquias e Juntas de Freguesia e, ao nível da sociabilidade informativa, digitalizando substancialmente a procura de conteúdos de nível próximo.

O monopólio informativo centralizado, nacional, detido pela DGS, não terá porventura tirado valor e importância à informação de escala local, na medida em que houve efetivamente curiosidade e preocupação com a situação dos concelhos, cidade, vilas, etc. Se estes dados pré-crise nos revelam algo, é que, não só os portugueses são muito interessados pelo que se passa à sua volta, como também são extremamente ativos na procura de fontes que lhes permitam reconhecer essa realidade, prova da importância e da centralidade dos media locais e regionais num quotidiano noticioso em que as grandes marcas nacionais assumem maior visibilidade e protagonismo.

1.5. Emergência climática

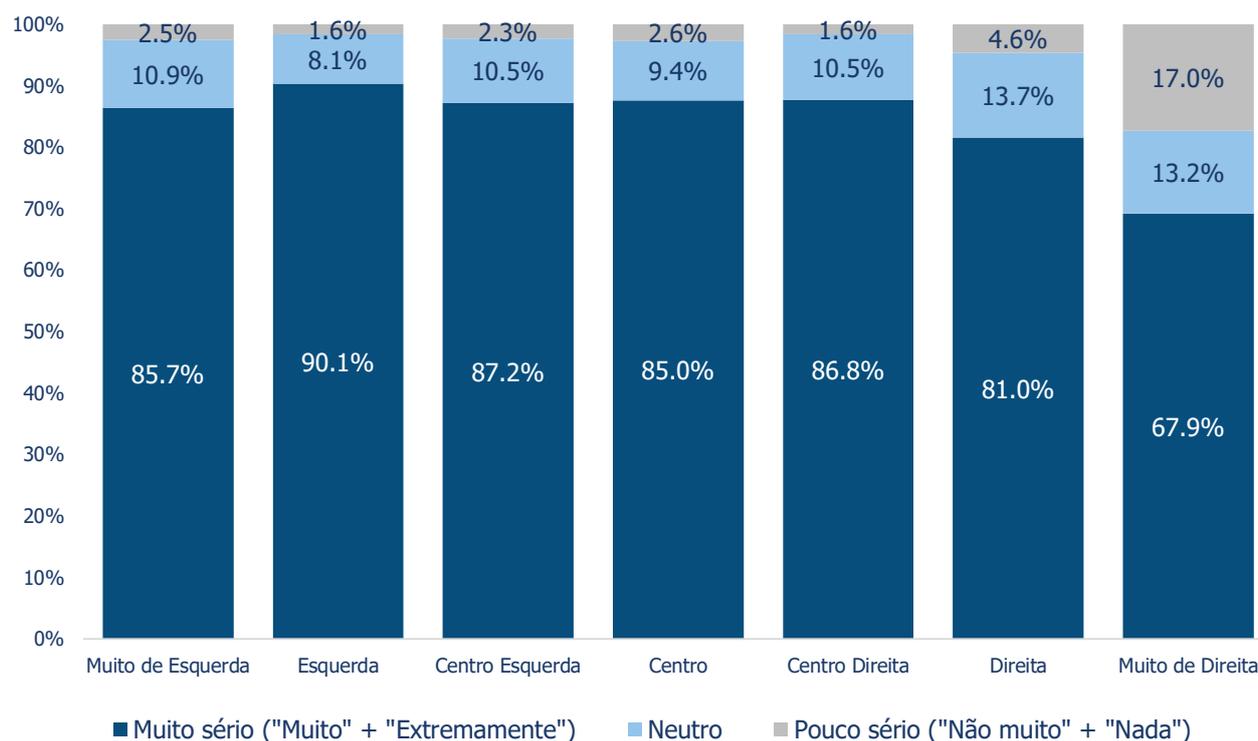


1.5.1. Preocupação com alterações climáticas, Portugal e comparação internacional, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. nPortugal=2012; N países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório. Nota: %'s resultam da junção das categorias de resposta "Muito sério" e "Extremamente sérios"

Os portugueses são unânimes na consideração de que as alterações climáticas são um assunto sério, com 85% a considerar os graus de seriedade mais elevados na escala disponibilizada pela YouGov. Com valores semelhantes aos das Filipinas, Portugal é ultrapassado em termos de preocupação com alterações climáticas apenas pelo Chile, Quênia, África do Sul e Turquia. Num quadro comparativo em que a média de inquiridos muito preocupados com as alterações climáticas se situa nos 70%, surge no extremo oposto um conjunto de países situados no Norte e Centro-Norte da Europa: Holanda (41%), Noruega (42%), Suécia (50%) e Dinamarca (53%).

A unanimidade da opinião dos portugueses estende-se a todos os quadrantes políticos, sendo que o grau de preocupação com a emergência climática apenas diminui nos posicionamentos Muito de Direita e de Direita, em que proporção de inquiridos que se dizem muito preocupados atinge os 67,9% e os 81%, respetivamente.



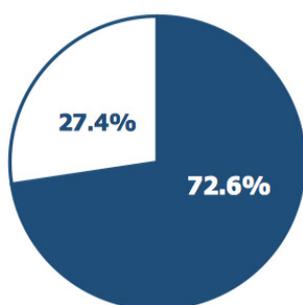
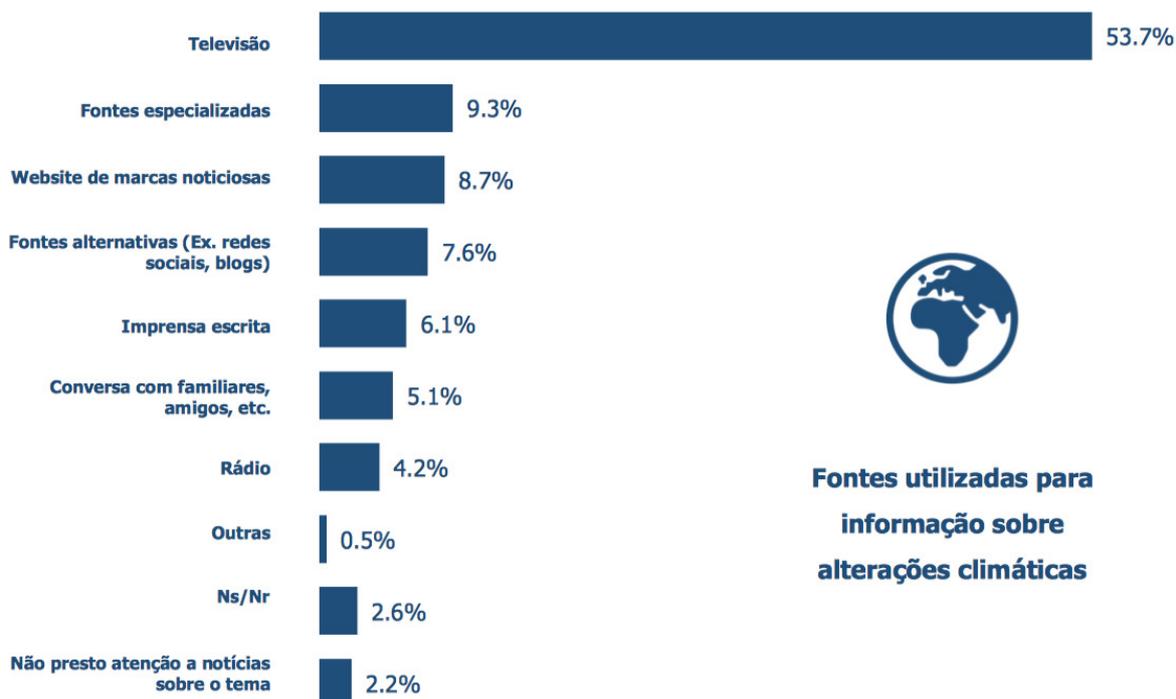
1.5.2. Preocupação com alterações climáticas por Orientação Política, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. nGeral=2012; nMuito de Esquerda=119; nEsquerda=496; nCentro Esquerda=352; nCentro=341; nCentro Direita=190; nDireita=153; nMuito de Direita=53.

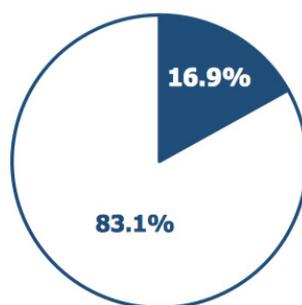
A fonte privilegiada pelos portugueses para obter informação sobre alterações climáticas é a televisão, facto que não surpreende, dado o peso da televisão nos hábitos informativos em Portugal (Cf. Capítulo 3 – Fontes e acesso a conteúdos noticiosos).

Metade dos portugueses prefere a televisão para se informar sobre este tema, seguindo-se, numa proporção significativamente menor as fontes especializadas (9,3%), os websites de marcas noticiosas (8,7%) e outras fontes alternativas como redes sociais ou blogs (7,6%). A imprensa escrita e a rádio atingem menor destaque neste quadro de análise (6,1% e 4,2%), onde apenas 2,2% dos portugueses dizem não prestar atenção a notícias sobre alterações climáticas.

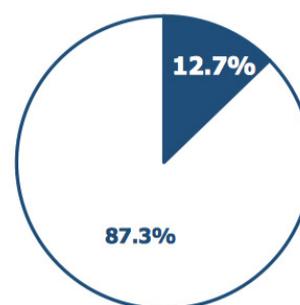
De forma agregada, 72,6% dos inquiridos dizem utilizar alguma fonte mainstream, 16,9% algum tipo de fonte alternativa e 12,7% recorrem a alguma fonte relacionada com parâmetros de sociabilidade, seja ela virtual (redes sociais) ou física (conversa com familiares, amigos ou colegas).



Mainstream Media
(TV, Imprensa, Rádio, Notícias online)



Fontes alternativas

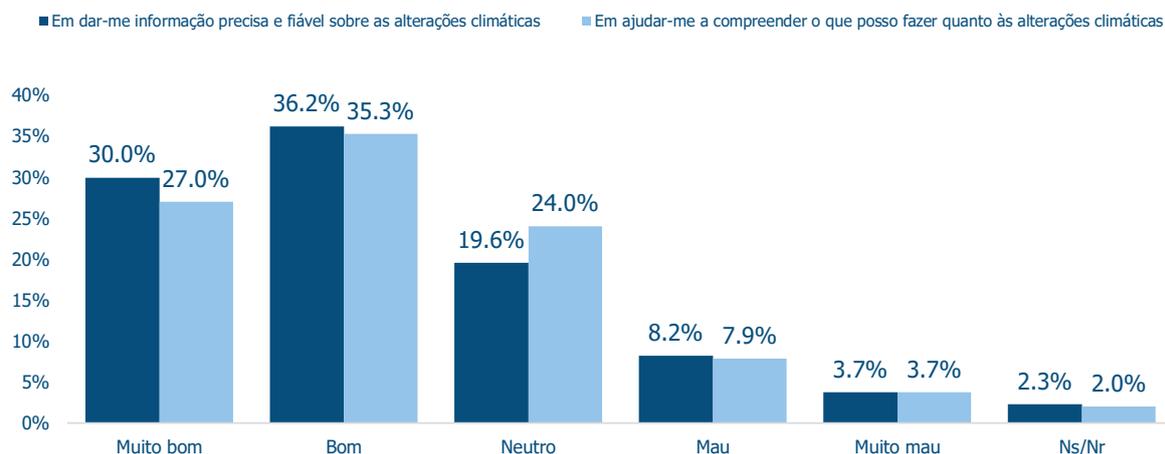


Sociabilidade
(Redes sociais, família, amigos, etc.)

1.5.3. “A que fontes recorre para se informar sobre questões climáticas?”, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

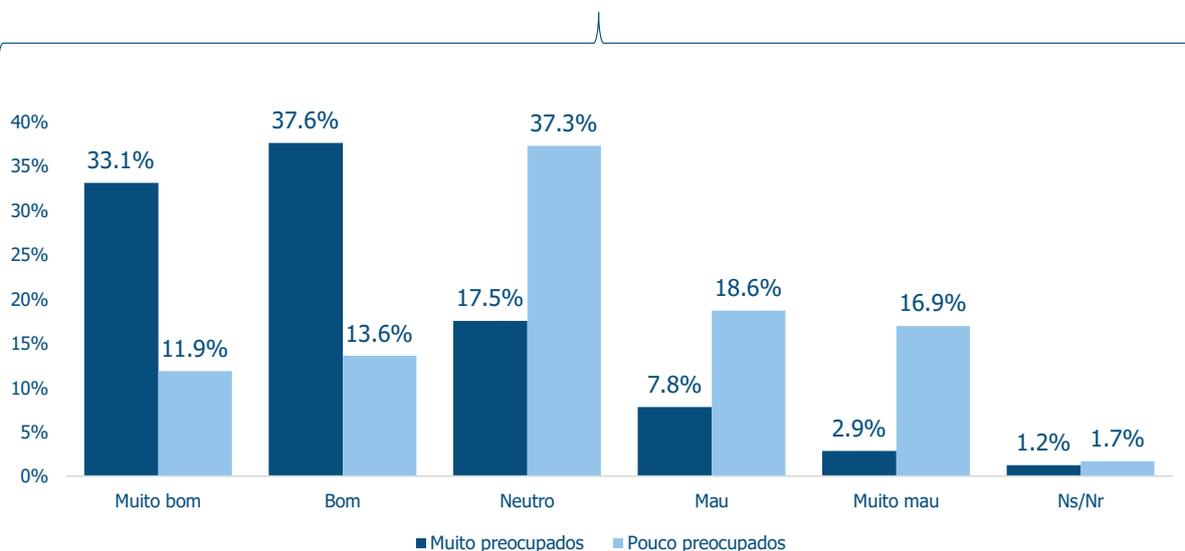
Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

Os portugueses tendem a achar que os media fazem um bom trabalho, quer no fornecimento de informação precisa e fiável sobre o tema das alterações climáticas, quer na mediatização de ações concretas que os cidadãos possam empreender para ajudar a combatê-las.



“Acho que os media fazem um (...) trabalho...”

% que acham que os media fazem um Bom trabalho no fornecimento de informação precisa e fiável sobre as alterações climáticas por Preocupação com o tema

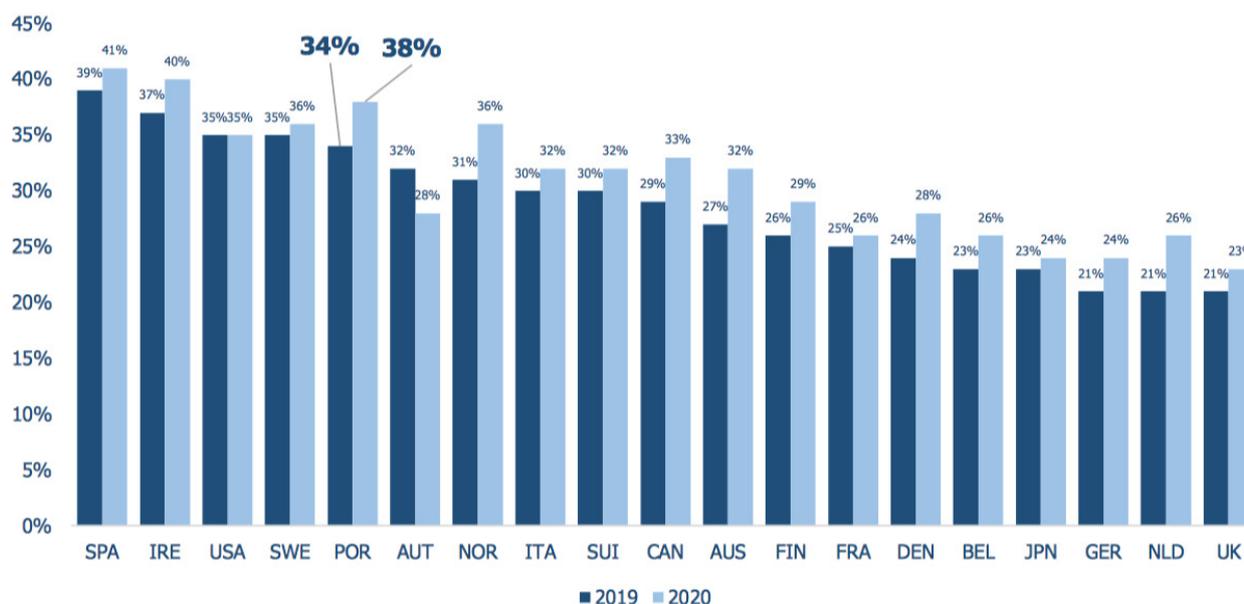


1.5.4. Perceção geral sobre o trabalho dos media na informação sobre alterações climáticas e Perceção por grau de preocupação com a questão, Portugal, 2020.

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

No entanto, o papel dos media não é avaliado da mesma forma pelos que se dizem muito e pouco preocupados. Os que se dizem mais preocupados tendem a ter uma visão mais positiva sobre a cobertura mediática do tema: 70,7% dizem que os media fazem um bom ou muito bom trabalho face a apenas 25,5% dos inquiridos que se dizem pouco preocupados com a emergência climática. Os dados sugerem que a preocupação com o tema pode motivar visões diferentes sobre o papel que os media estão a ter na mediatização da questão.

1.6. Podcasting e vídeo



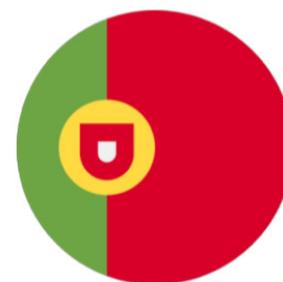
2020

41%

+5 pp. Face a 2019

38%

+4 pp. face a 2019

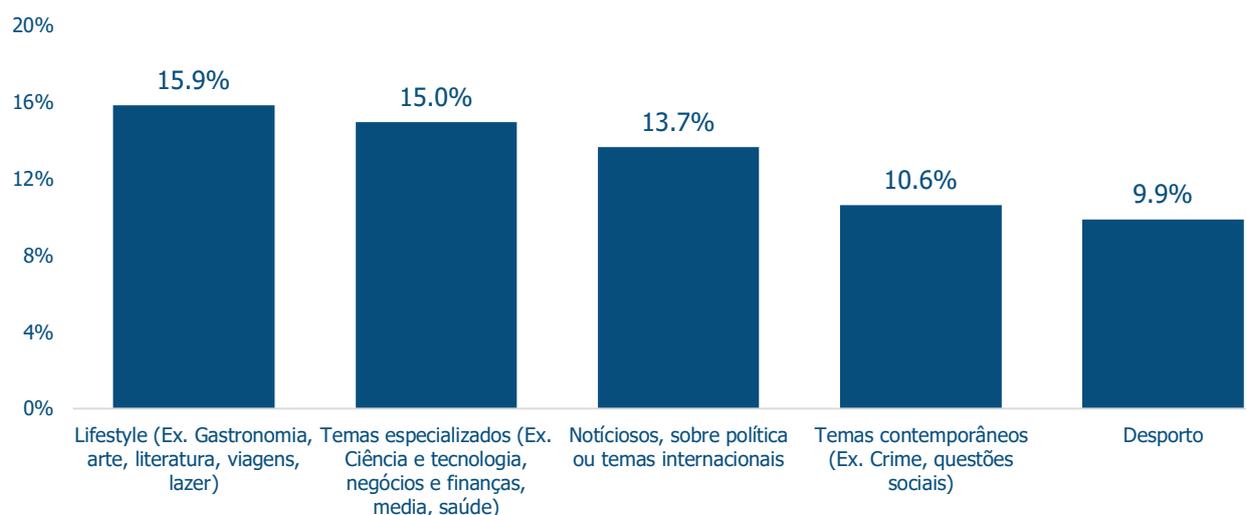


1.6.1. Utilização de podcasts no mês anterior, comparação internacional e Portugal, 2019 e 2020

Fonte: RDNR 2019 e 2020. Edição: OberCom. nPortugal_2019=2010; nPortugal_2020=2012. n países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

A utilização de podcasts em Portugal aumentou 4 pp. no último ano e 5 pp. no conjunto dos 40 países inquiridos no âmbito do ReutersDNR. O aumento da utilização de podcasts na generalidade relaciona-se com os seguintes aspetos-chave: a crescente utilização de dispositivos móveis e, por consequência, de conteúdos mais vocacionados para o horizonte da mobilidade e, também, com a diversificação da oferta. Quase 40% dos portugueses escutaram um podcast na semana anterior, valor que se situa a apenas 2 pp. de distância da média global para todos os mercados.

Cada vez mais o podcasting sai da esfera da rádio, sendo abandonada a lógica inicial de podcasting como uma forma de redistribuição de conteúdos produzidos para os formatos tradicionais. As marcas noticiosas recorrem cada vez mais a este suporte como forma de monetização de conteúdos e de exploração de novas narrativas e de novas formas de relacionamento com os públicos.



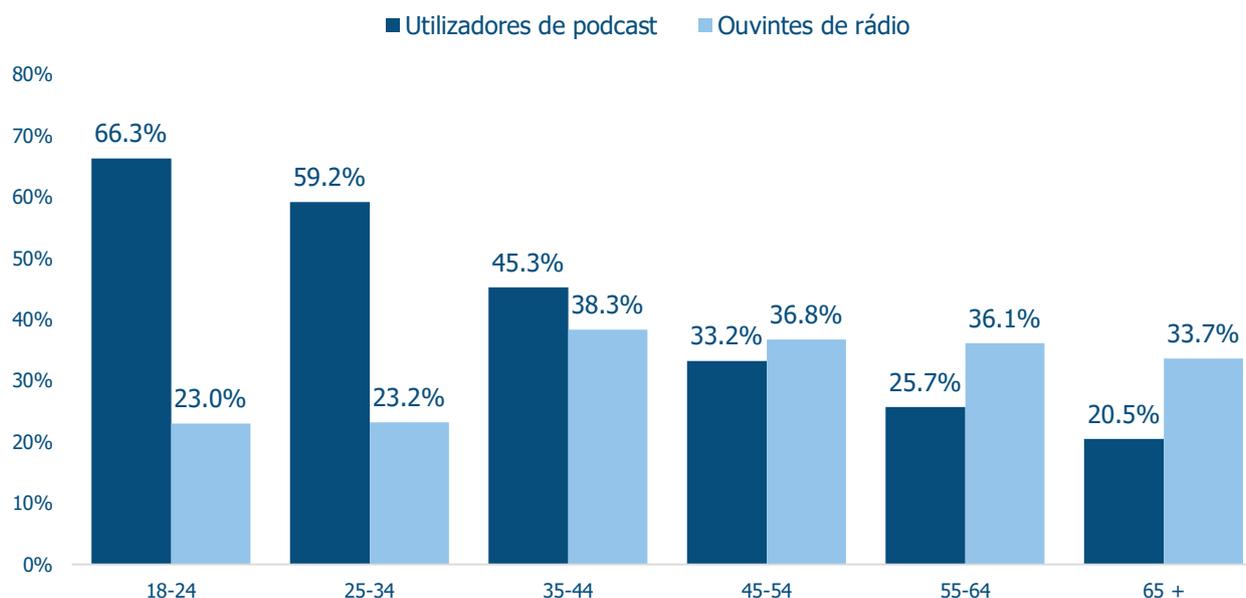
1.6.2. Tipos de podcast utilizados no mês anterior, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

Entre os géneros mais escutados pelos portugueses destacam-se o Lifestyle (15,9%), os podcasts especializados (como ciência e tecnologia, negócios e finanças, media ou saúde) (15,0%) e os que estão relacionados com temas noticiosos, nomeadamente política ou temas internacionais (13,0%).

Num segundo plano surgem os programas sobre temas contemporâneos (tais como crime ou questões sociais (10,6%) e, por fim, o género desportivo (9,9%).

A categorização dos podcasts por género tem sido, no contexto do ReutersDNR, um desafio metodológico interessante na medida em que um pouco por todo o mundo surgem testemunhos de que as categorizações tradicionais utilizadas para outras esferas de consumo noticioso são insuficientes para caracterizar um mercado extremamente rico e dinâmico, em que os géneros se sobrepõem, complementam e enriquecem. Existem inúmeros exemplos de conteúdos híbridos, nestes termos de discussão, em que debaixo do tema atualidade cabem todo o tipo de outros subgéneros, que se suportam e convivem mutuamente, de uma forma que noutros tipos de suporte seria impossível. Este aspeto tão particular do podcasting, enquanto esfera noticiosa em atenção, é em si mesmo uma justificação para a sua elevada atratividade em termos de captação de públicos.



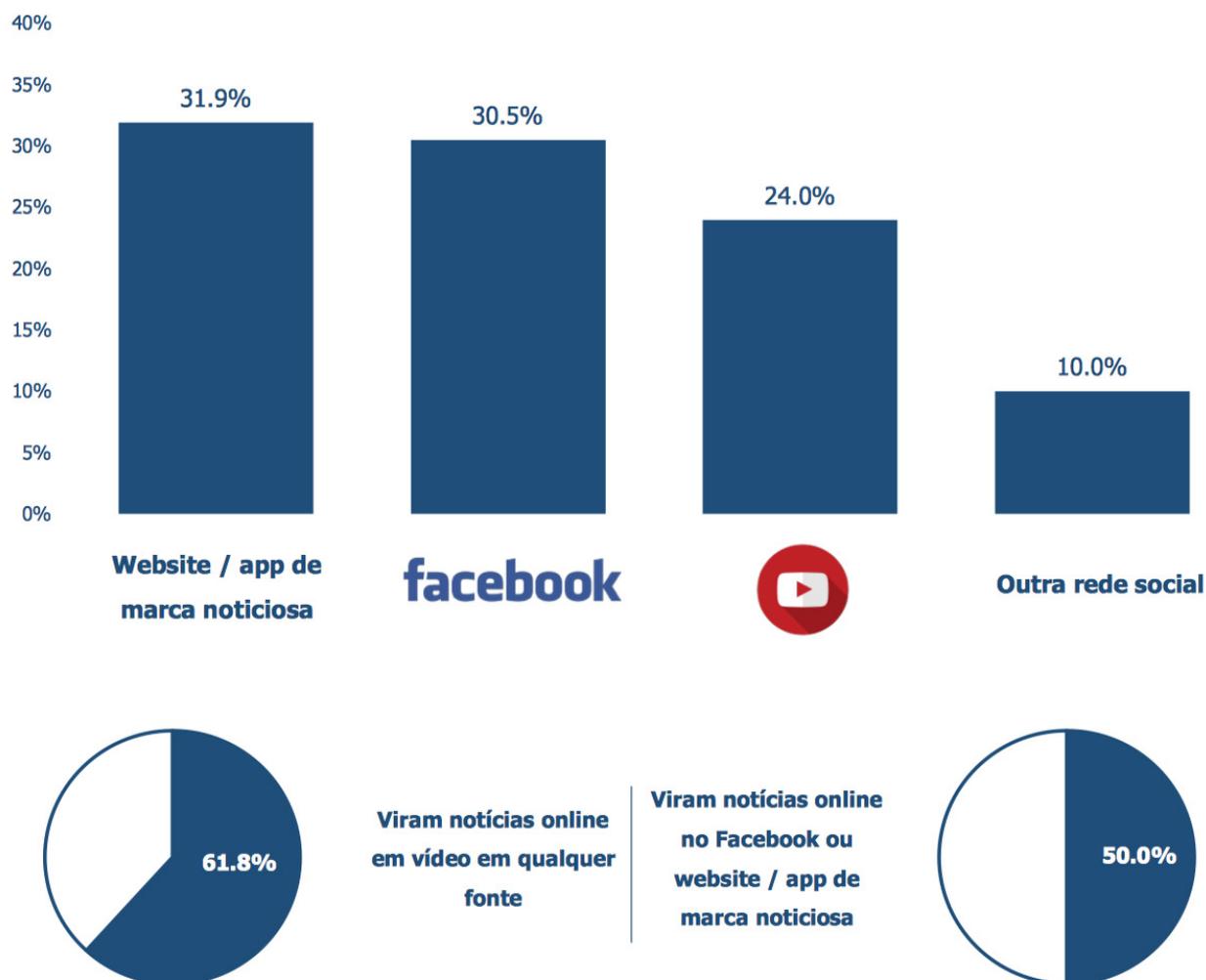
1.6.3. Proporção de utilizadores de podcasts (no mês anterior) e utilizadores de rádio como fonte de notícias (na semana anterior) por Escalão etário, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012. Nota: os dados apresentados dizem respeito à proporção de utilizadores dentro de cada subamostra etária.

Comparando os utilizadores de podcasts com os ouvintes de rádio tradicional, observa-se que esta nova forma de monetização e distribuição da voz ajuda efetivamente à importação de públicos tendencialmente mais jovens e que, nos últimos anos, se distanciaram da emissão radiofónica tradicional.

63% dos inquiridos que se incluem na designada GenZ escutaram um podcast no mês anterior, dado que contrasta fortemente com os 23% que dizem ter escutado rádio em formato tradicional, para consumo de notícias, na semana anterior. A audição de podcasts diminui de forma consistente com a idade, mas não deixa de ser relevante destacar a penetração que este tipo de conteúdos tem entre os mais velhos: 1/4 dos inquiridos entre os 55 e os 64 anos utilizaram podcasts no mês anterior, bem como 1/5 dos que têm 65 anos ou mais (20,5%).

Estes dados são relevantes na medida em que uma taxa de utilização expressiva em todos os escalões etários é significado de que este é um mercado relevante, com possibilidades de muitas formas de monetização e exploração de conteúdos de todos os tipos não devendo, portanto, seja para conteúdos noticiosos ou não, ser considerado uma esfera de conteúdos nicho orientada única e exclusivamente para consumidores mais jovens.



1.6.4. Consumo de notícias online em vídeo na semana anterior, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

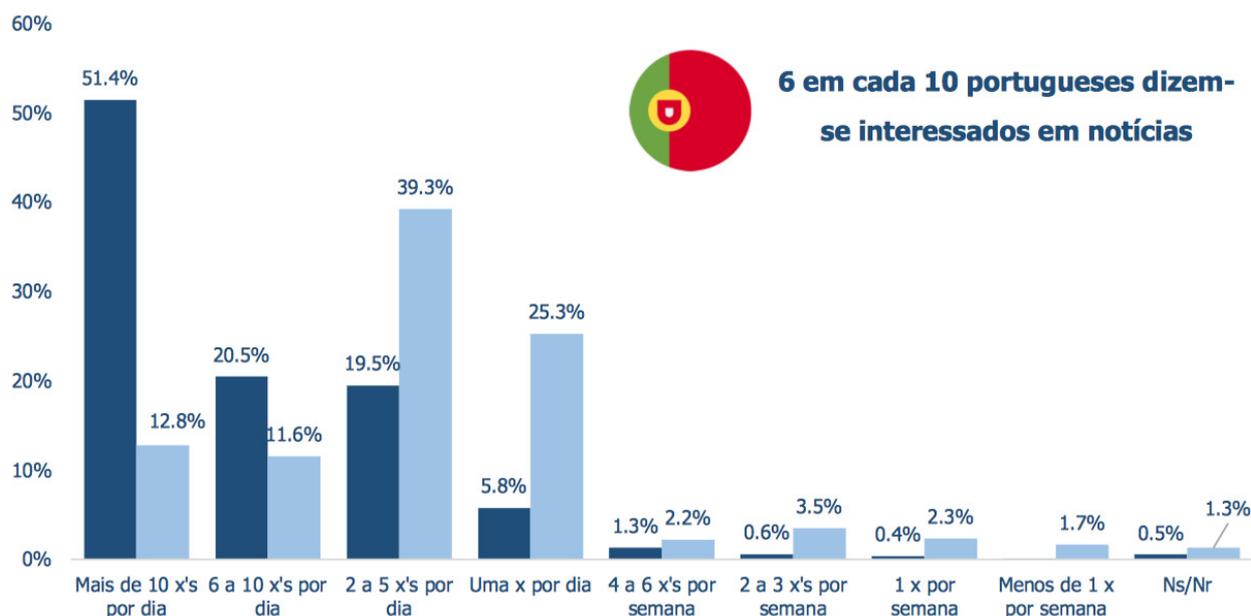
Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

O consumo de notícias online em formato vídeo é, também, uma outra esfera de consumo de muito interessante reflexão. 6 em cada 10 portugueses viram vídeos noticiosos online na semana anterior e exatamente metade (50%) consumiram este tipo de formato noticioso no Facebook ou num website ou app de uma marca noticiosa.

Separadamente, observa-se que Facebook e recursos online de marcas noticiosas têm pesos semelhantes (30,5% e 31,9%, respetivamente) com YouTube a assumir um plano secundário nestes termos de análise (24% dos portugueses utilizaram esta rede para consumo de notícias em vídeo). Estes valores corroboram dados obtidos em anos anteriores, de que a esfera da sociabilidade e das redes sociais é extremamente eficaz na rentabilização do vídeo para fins noticiosos, mais do que as plataformas dedicadas a vídeo como o YouTube. Estes dados sugerem, também, a dominação que a rede Facebook exerce na sociabilidade digital em Portugal, dominação que parece estar em lento crescimento através da sua rede principal, mas em crescimento noutras redes pertencentes à empresa, como veremos adiante.

2. Hábitos e interesse informativos





2.1. Frequência de acesso à Internet (para qualquer fim) e de consumo de notícias (de qualquer fonte), Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

Mais de metade dos portugueses acedem à Internet mais de 10 vezes, uma categoria vulgarmente designada de “always on”. A percentagem de portugueses que consomem notícias com a mesma frequência é de 12,8%, sendo que cerca de 6 em cada 10 portugueses (64,6%) acedem a notícias, independentemente da fonte, entre 1 e 5 vezes por dia.

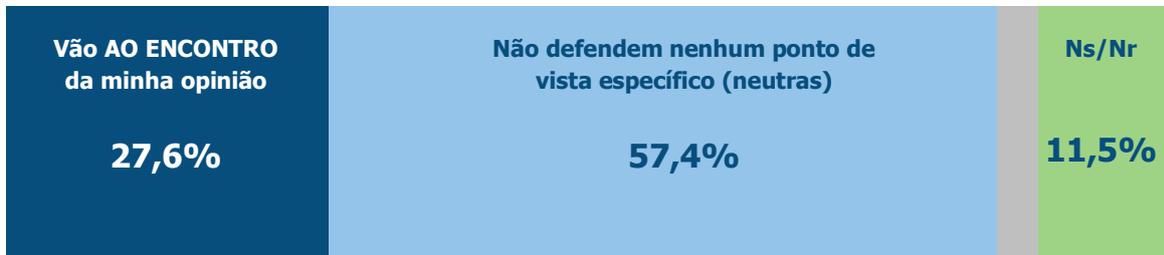
Se estes dados são frequentemente interpretados de forma genérica, é importante contextualizá-los no quadro daquilo que é a economia da atenção, um quadro reflexivo em que a atenção dos consumidores é considerada um recurso finito e, portanto, os conteúdos disponibilizados devem sê-lo de forma estratégica de forma a atrair a atenção dos consumidores em momentos-chave.

Cada vez mais é importante considerar que o mercado noticioso, digital ou não, não é uma arena fechada em que as marcas noticiosas competem entre si, ou em que os conteúdos noticiosos competem única e exclusivamente numa lógica de fechamento face a outros tipos de conteúdo. O avanço consistente do paradigma da mobilidade tornou os consumidores acessíveis a todos os tipos de conteúdo, informativos, de entretenimento, de produtividade e de sociabilidade, estando as marcas noticiosas a operar num contexto competitivo muito volátil e rápido, que coloca em causa as estruturas produtivas tradicionais do jornalismo.

Em termos de opinião face a conteúdos noticiosos, nos termos do seu posicionamento face ao ponto de vista dos consumidores, verifica-se que os portugueses tendem a preferir, na generalidade, notícias que não defendem nenhum ponto de vista específico (57,4%), sendo que cerca de 1/4 afirmam preferir conteúdos que vão ao encontro da sua opinião (27,4%). Apenas 3,5% dos consumidores no nosso país dizem preferir notícias que vão contra a sua opinião.

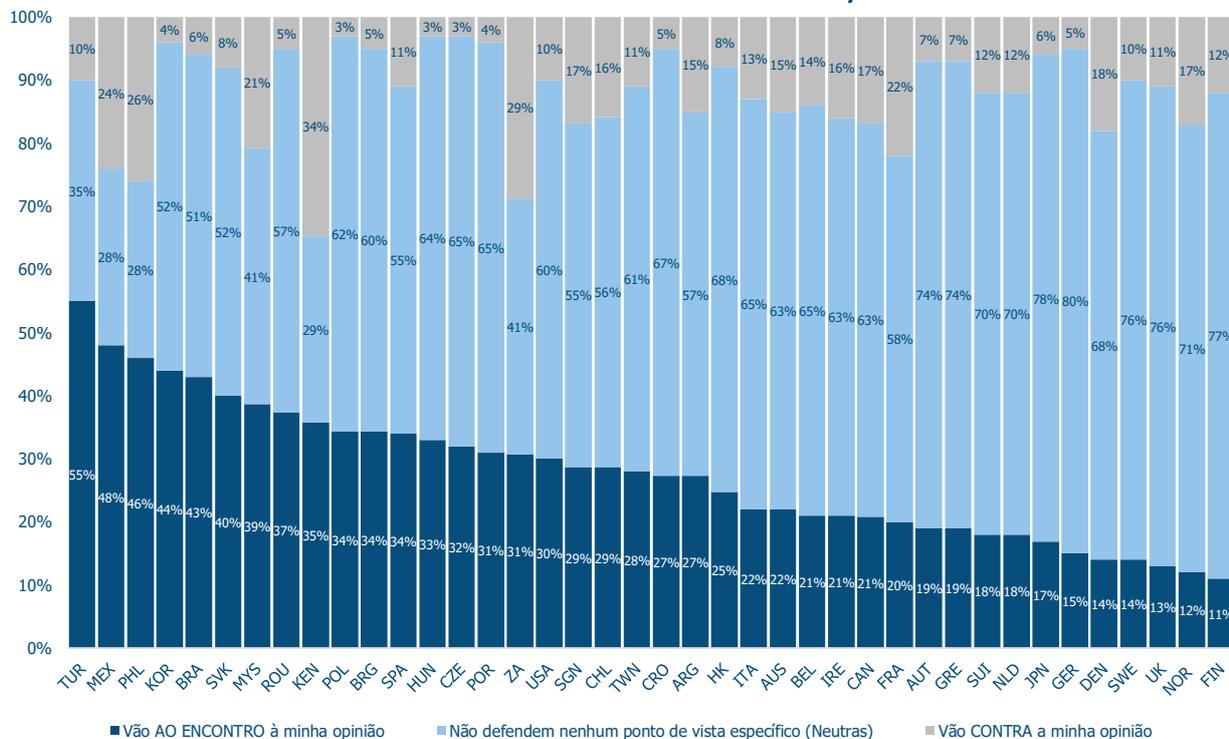
Turquia, México, Filipinas, Coreia do Sul e Brasil destacam-se como os países cujos cidadãos mais preferem notícias que corroboram o seu ponto de vista (percentagens entre os 55%, no caso da Turquia e os 43%, no do Brasil).

Prefiro notícias que...



Vão CONTRA a minha opinião

3,5%



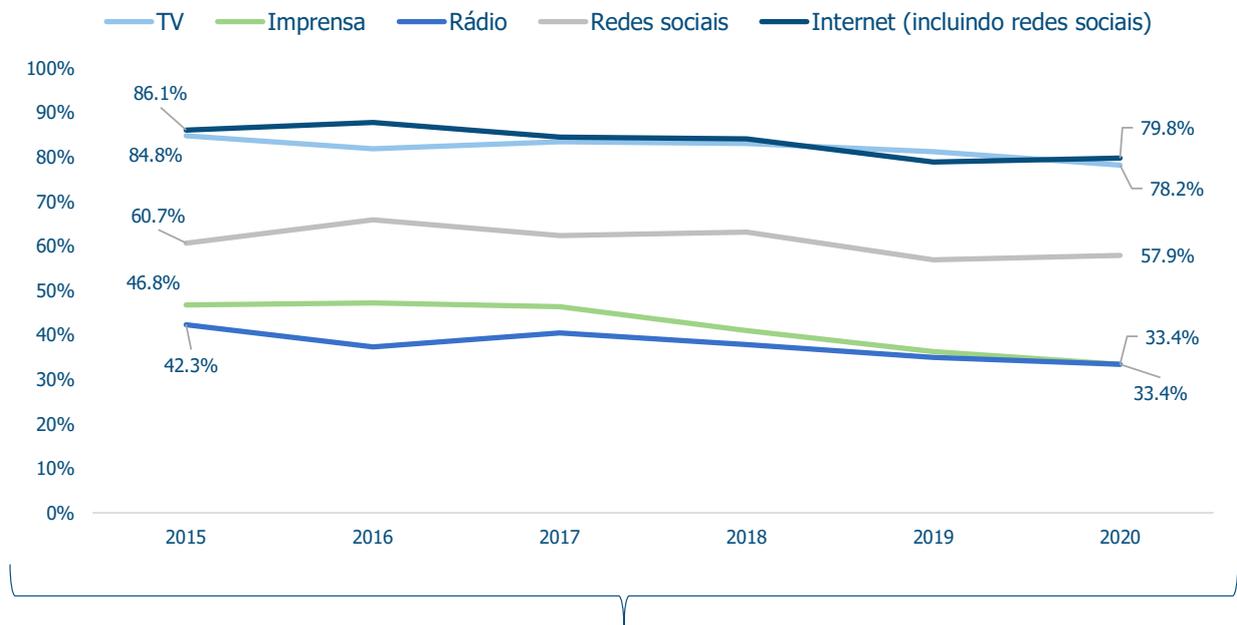
2.2. “Prefiro notícias que...”, Portugal e comparação internacional, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. NPortugal=2012; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório. Nota: no gráfico da comparação internacional as amostras foram ponderadas para excluir indivíduos que não sabem / não respondem. Em Portugal, essa percentagem é de 11,5% (231 inquiridos entre os 2012).

No extremo oposto destacam-se o conjunto dos países Escandinavos (Finlândia, Noruega, Suécia e Dinamarca) e o Reino Unido. Nestes países destaca-se que a esmagadora maioria dos inquiridos tende a preferir notícias neutras. Os dois países africanos em inquirição, Quênia e África do Sul destacam-se como aqueles em que os inquiridos mais tendem a preferir notícias que vão contra a sua opinião, com percentagens de 34% e 29%.

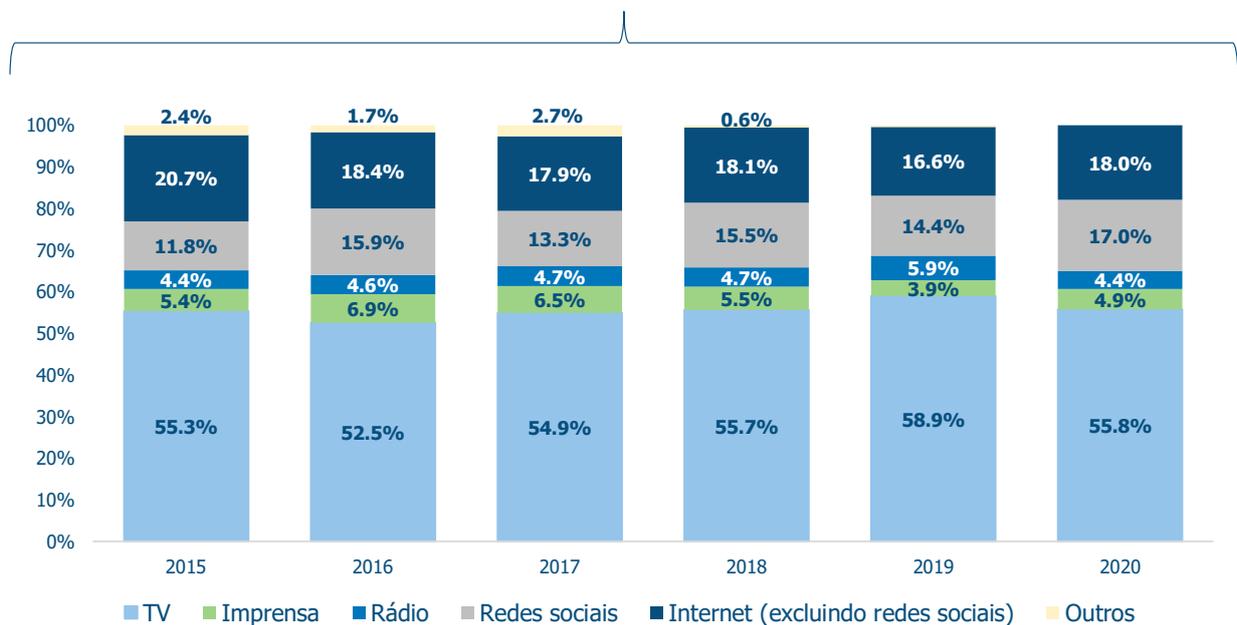
3. Fontes e acesso a conteúdos noticiosos





Fontes utilizadas

PRINCIPAL fonte



3.1. Fontes de notícias, utilizadas (resposta múltipla) e principais na semana anterior, Portugal, 2015 a 2020

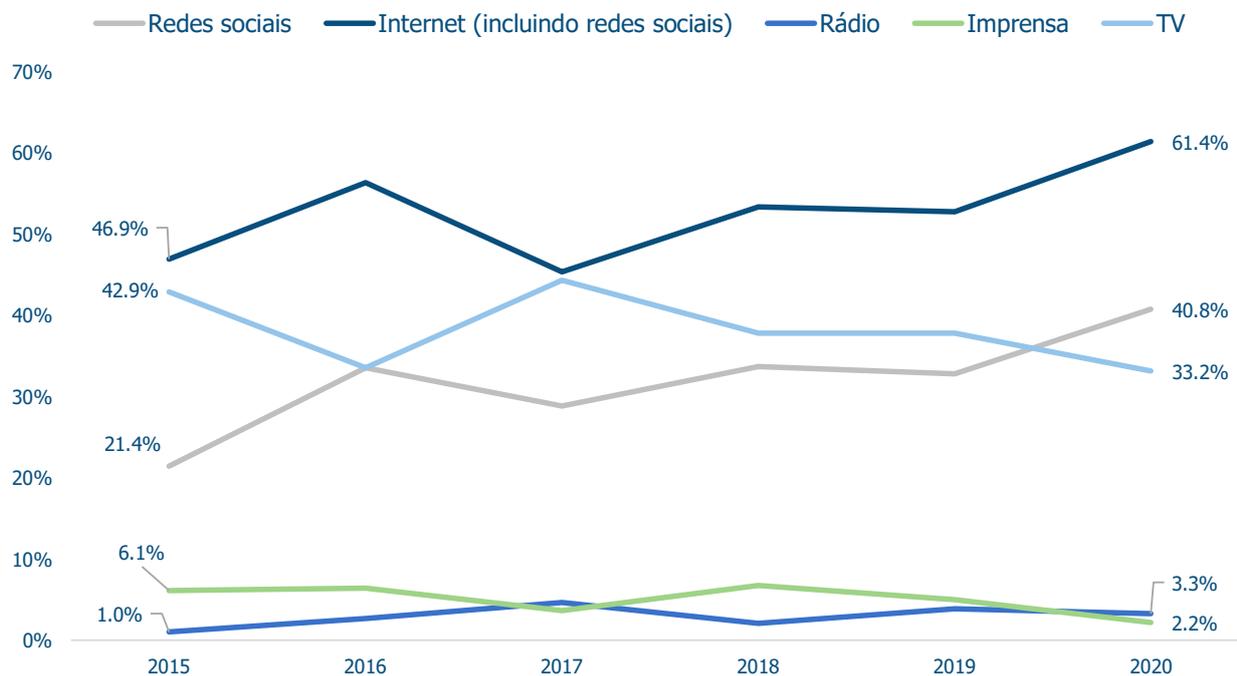
Fonte: RDNR 2015 a 2020. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987 (Inquiridos que utilizaram alguma fonte noticiosa na semana anterior). Nota: No caso da PRINCIPAL fonte de notícias, redes sociais e Internet foram separadas de forma a facilitar a compreensão da grandeza destas duas fontes, separadamente.

Em termos de fontes noticiosas, continua a observar-se a tendência de perda de relevância para a imprensa e rádio. No caso da imprensa, em 2015 cerca de 46% dos inquiridos do ReutersDNR diziam ter utilizado esta fonte. Passados 5 anos, são 33,4% os portugueses que dizem ter usado a imprensa como fonte noticiosa na semana anterior. No caso da rádio a percentagem de 2020 é igual à da imprensa, ainda que o valor de utilização em 2015 fosse menor (de 42,3%).

A Internet, por si só, sem redes sociais incluídas, não é suficiente para questionar o protagonismo que a televisão ainda tem na sociedade portuguesa. Praticamente 4 em cada 5 portugueses utilizaram a televisão como fonte de notícias na semana anterior em 2020, a mesma proporção que diz ter utilizado a Internet, incluindo redes sociais. A principal fonte de notícias continua a ser a televisão, que tem mantido o seu peso de forma estável ao longo dos anos. As redes sociais destacam-se neste plano de análise, tendo aumentado dos 11,8% para os 17,0% no espaço de 5 anos, enquanto que a Internet, excluindo as ferramentas de sociabilidade, perde 2,7 pp. no período da análise, dos 20,7% em 2015 para os 18,0% em 2020.

É importante lembrar que esta mudança implica não só uma alteração das práticas de consumo de notícias, em paralelo com as de sociabilidade, significando também o aumento exponencial da influência das plataformas de sociabilidade nos ambientes digitais e, por consequência, nos mercados noticiosos tradicionais que dos media sociais dependem.

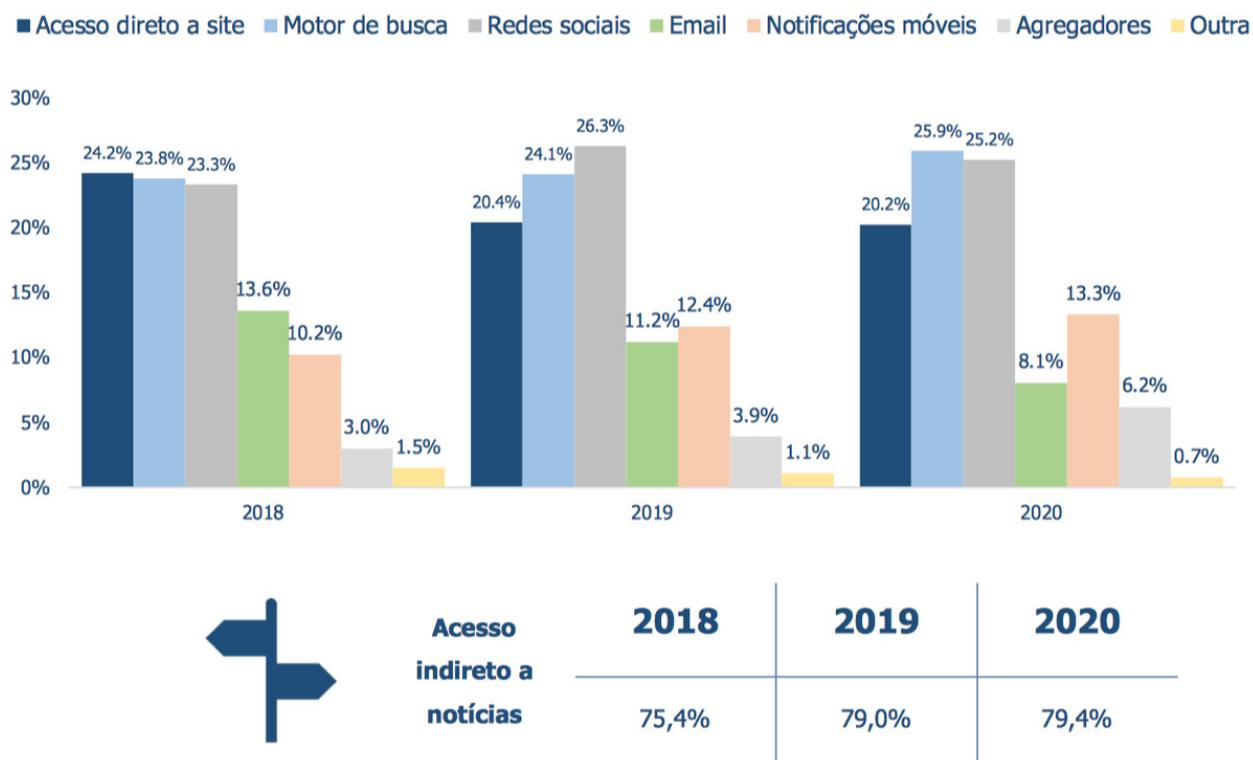
Outra nota de importante menção é de que estas práticas relativas a fontes noticiosas sofreram fortes alterações durante sobretudo nos meses de março e abril com a declaração do estado de emergência em virtude da crise pandémica que afetou Portugal e o resto do mundo. Outras fontes, documentadas pelo Observatório indicam que não só o consumo de conteúdos noticiosos terá disparado nos momentos iniciais da crise, como a televisão terá tido um papel preponderante neste consumo, em contraponto com as quebras de audiência da rádio e imprensa. Também a Internet se reorientou em termos da monotematização dos conteúdos noticiosos e, até, do entretenimento.



3.2. GenZ (18-24), Principais fontes de notícias, Portugal, 2015 a 2020

Fonte: RDNR 2015 a 2020. Edição: OberCom. N2015_18-24=98; n2016_18-24=188; n2017_18-24=194; n2018_18-24=193; n2019_18-24=180; n2020_18-24=184 (Inquiridos entre os 18 e os 24 anos que utilizaram alguma fonte noticiosa na semana anterior)

Entre a GenZ, (18 a 24 ano), consolidam-se novos paradigmas de consumo de notícias por fontes. 6 em cada 10 jovens da GenZ têm na Internet (incluindo redes sociais) a sua principal fonte de notícias, sendo que as redes sociais, de forma isolada, são a fonte primordial de notícias para 4 em cada 10 (em 2015 eram 2 em cada 10). A televisão aparenta estar a perder o seu protagonismo entre os mais jovens, com apenas 33,2% dos consumidores GenZ a utilizar este meio de comunicação com principal fonte noticiosa. Neste plano de análise, há a salientar o facto de a Imprensa estar a perder protagonismo entre os mais jovens, e o facto de a rádio apresentar, também, valores muito residuais.



3.3. PRINCIPAL porta de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2020

Fonte: RDNR 2018 a 2020. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012.

Se a fonte de notícias é relevante para compreender a relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos, é cada vez mais importante considerar como é feito o acesso a notícias em ambiente online, uma dinâmica extremamente importante para as marcas, na medida em que pode ter implicações muito significativas ao nível da monetização dos conteúdos informativos.

Em 2018, 75,4% dos acessos a notícias online no nosso país eram feitos de forma indireta, ou seja, de outras formas que não o acesso direto aos recursos online das marcas (por exemplo, através de uma pesquisa num motor de busca). Passados 2 anos, verifica-se um aumento de 4 pp., ou seja, em 2020, quase 8 em cada 10 acedem a notícias online, no nosso país, de forma indireta.

Observando as diferentes formas de acesso, isoladamente, observa-se que o acesso direto a sites e o email estão a perder peso: o primeiro, com perdas na ordem dos 4 pp. entre 2018 e 2020 (dos 24,2% para os 20,2%) e o segundo com quebras na ordem dos 5,5 pp., dos 13,6% em 2018 para os 8,1% em 2020.

No espaço de três anos, o acesso direto perde a sua principalidade face aos motores de busca e às redes sociais: em 2020, metade dos acessos a notícias online são feitos através de motores de busca ou redes sociais, um outro dado que sustenta a ideia de que o duopólio Google e Facebook está, em Portugal, e no que toca à influência das grandes plataformas no mercado nacional de notícias, em consolidação.

É de salientar, também, o papel que os agregadores de notícias e as notificações móveis estão a ter, de forma cada vez mais consolidada, no consumo de notícias digitais. No primeiro caso, observa-se um aumento de 3,2 pp. entre 2018 e 2020 (atingindo os 6,2% no último ano da análise), e no segundo, aumentos na ordem dos 3,1 pp., para os 13,3% em 2020.



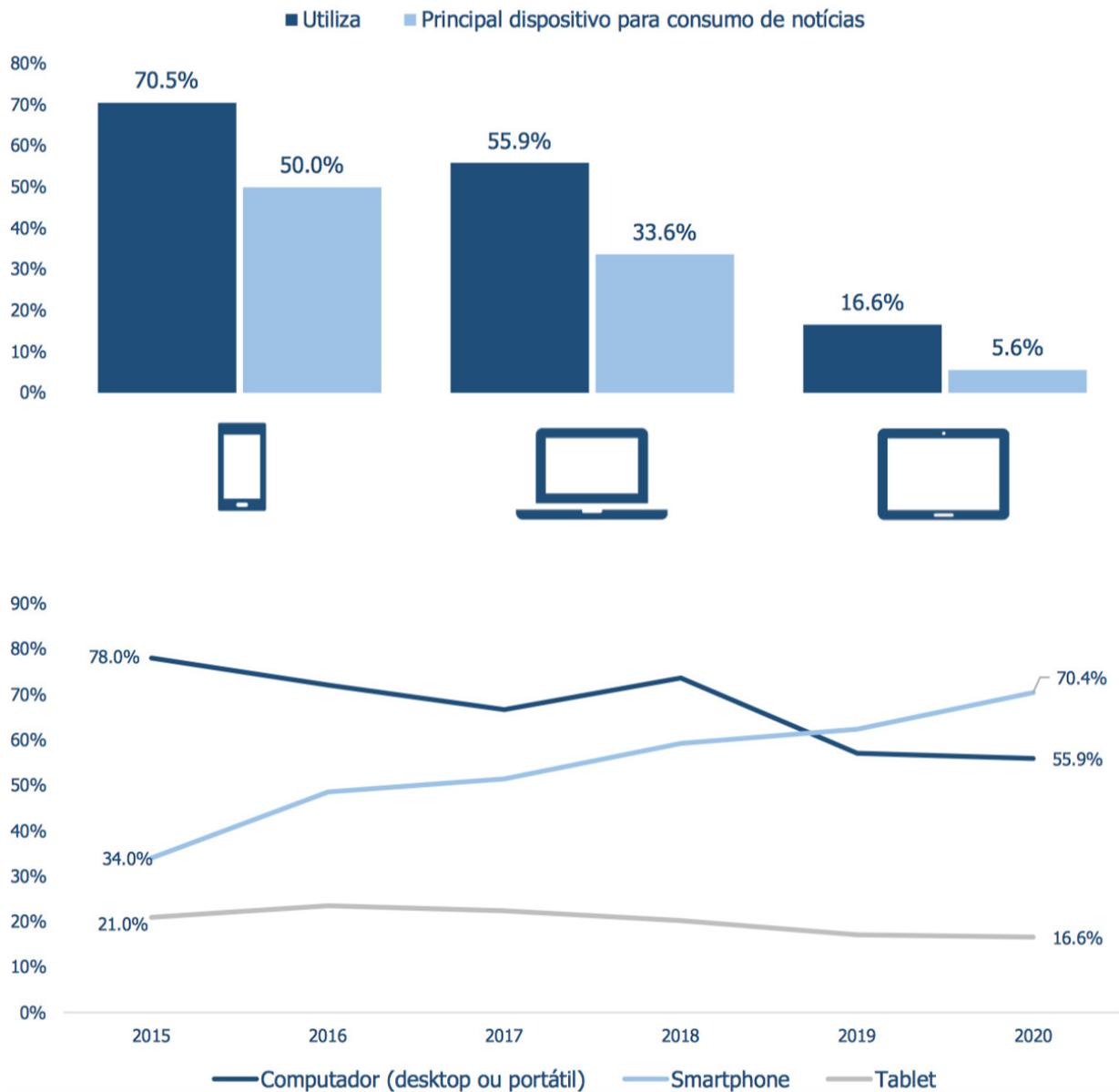
3.4. Preferência geral por formatos noticiosos, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=1957 (inquiridos que têm uma preferência em termos de formato noticioso, percentagens reponderadas para refletir a exclusão dos que não sabem / não respondem (n=56)).

De forma geral, a preferência dos portugueses em termos de formatos noticiosos continua a recair sobre o texto, sendo que mais de metade dos portugueses dizem preferir ler notícias. Cerca de um terço prefere ver notícias, em formato vídeo e 1 em cada 10 prefere ouvir notícias. As preferências por formato são relevantes perante a ascensão de um ecossistema noticioso digital que permite a combinação de diferentes formatos, com diferentes consequências em termos de consumo e de captação de audiências.

4. Dispositivos





4.1. Dispositivos: Utilização geral e para consumo de notícias, Portugal, 2020

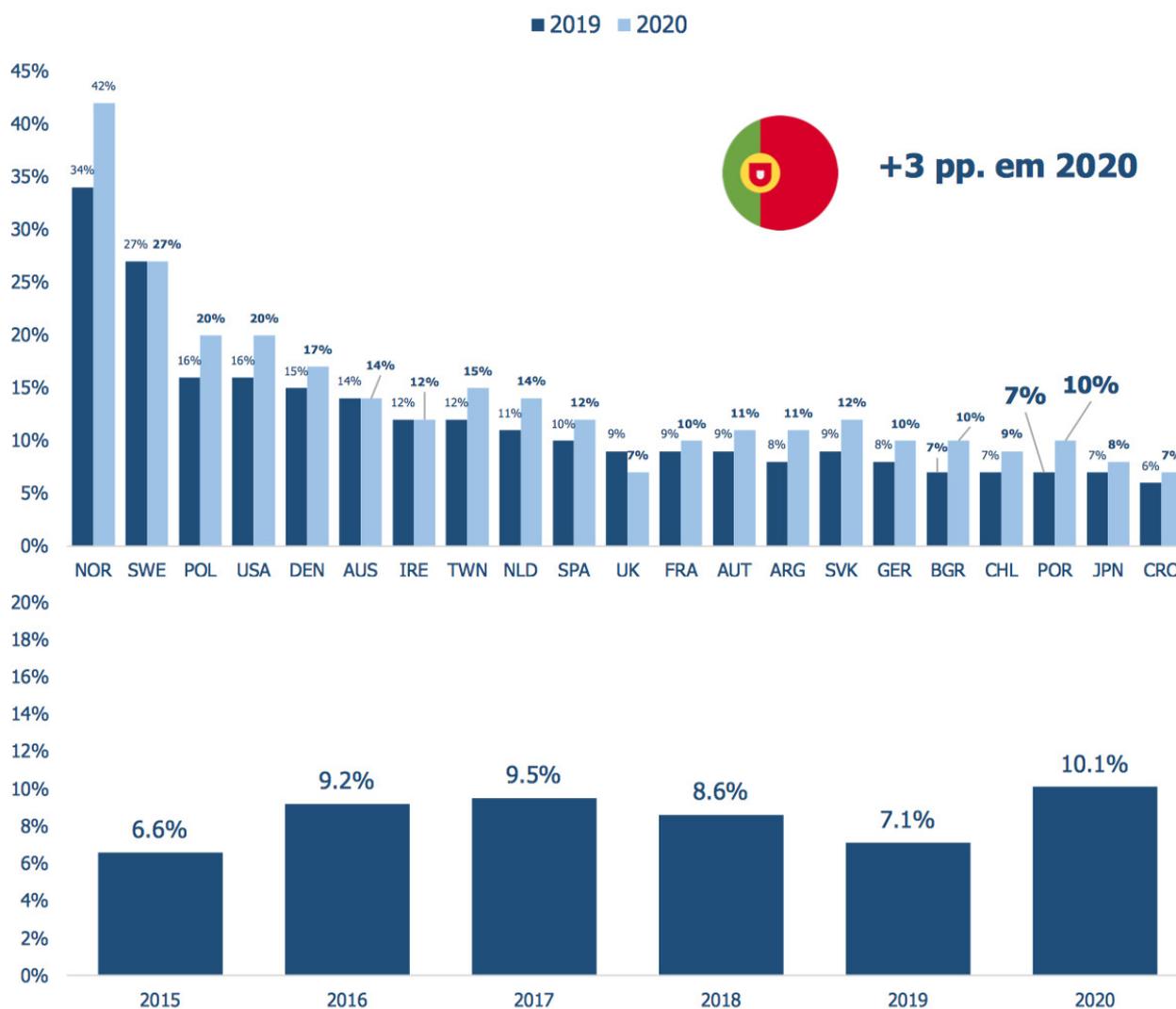
Fonte: RDNR 2015 a 2020. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012. Nota: Os dados de 2018 foram inflacionados por um erro de amostragem por parte da YouGov. Essa situação foi corrigida no ano de 2019. Não nos é possível apresentar dados concretos para a utilização de computador em 2018, mas estimamos que tenham sido próximos dos relativos à utilização de smartphone, confirmando-se a tendência para a perda de importância do computador face ao smartphone nos termos da análise

O smartphone ultrapassou definitivamente o laptop, na transição entre 2018 e 2019, quer em termos de utilização geral quer como principal dispositivo para consumo de notícias. No espaço de 5 anos, entre 2015 e 2020, o smartphone duplicou o seu peso em termos de utilização geral, dos 34% para os 70%, sendo esta uma mudança de práticas com fortes implicações ao nível da produção e distribuição de conteúdos.

A miniaturização dos principais ecrãs a que os portugueses acedem, bem como a sua verticalização, impactam de forma muito significativa a forma como os conteúdos são consumidos, criados, recriados e replicados, pelo que esta é uma mudança que tem um impacto muito forte nos conteúdos disponibilizados, e no seu sucesso ou fracasso em termos de captação de audiências.

5. Pagamento por notícias online



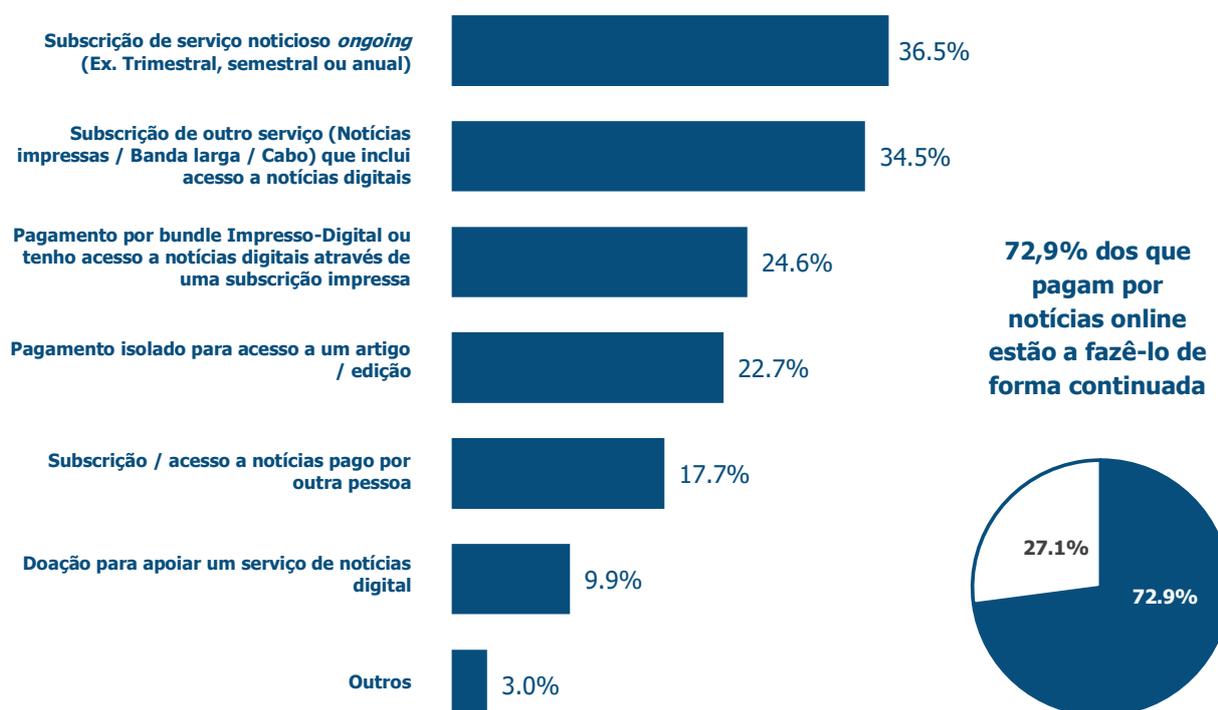


5.1. Pagamento por notícias online, comparação Internacional e Portugal, 2015 a 2020

Fonte: RDNR 2015 a 2020. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012. n países inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Não obstante o aumento de 3 pp. entre 2019 e 2020, em termos de pagamento por notícias online, Portugal continua a destacar-se como um dos países do mundo onde menos se paga por notícias online, uma forte ameaça à sobrevivência ao ecossistema noticioso em que os portugueses tanto dizem confiar, e que tanto utilizam de forma tão frequente ao longo do dia.

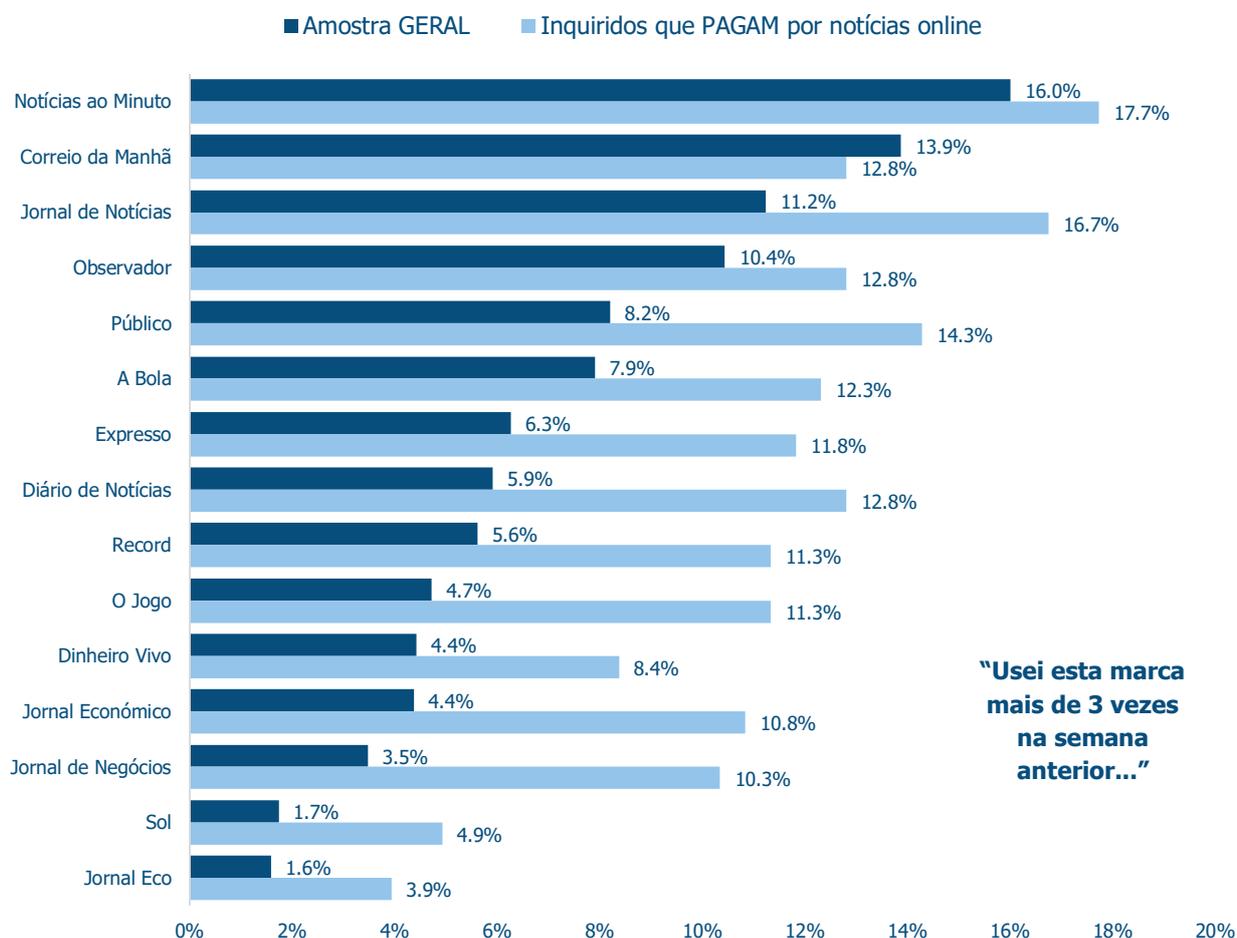
Os dados de 2020 surgem no seguimento de uma tendência perdulária observada entre 2017 e 2019, onde a proporção de portugueses que afirma pagar por notícias em formato digital caiu dos 9,5% para os 7,1%. 2020 foi, o ano em que se ultrapassou a barreira simbólica de haver mais de um português por cada 10 a pagar por conteúdos noticiosos online, numa tendência que esperamos ser de crescimento, face ao forte investimento feito pelas marcas em termos de digitalização dos seus modelos de negócio.



5.2. Pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. n=203 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior).

Entre as diferentes formas de pagamento continuam a destacar-se a subscrição de um serviço noticioso *ongoing*, independentemente da periodicidade do pagamento (36,5%), e o pagamento por notícias por intermédio da subscrição de um outro serviço (34,5%). Independentemente da forma através da qual o pagamento se concretiza, há a destacar o facto de 72,9% dos que pagam por notícias em formato digital o fazerem de forma continuada, ou seja, estão financeiramente comprometidos no tempo com os conteúdos que estão a consumir.

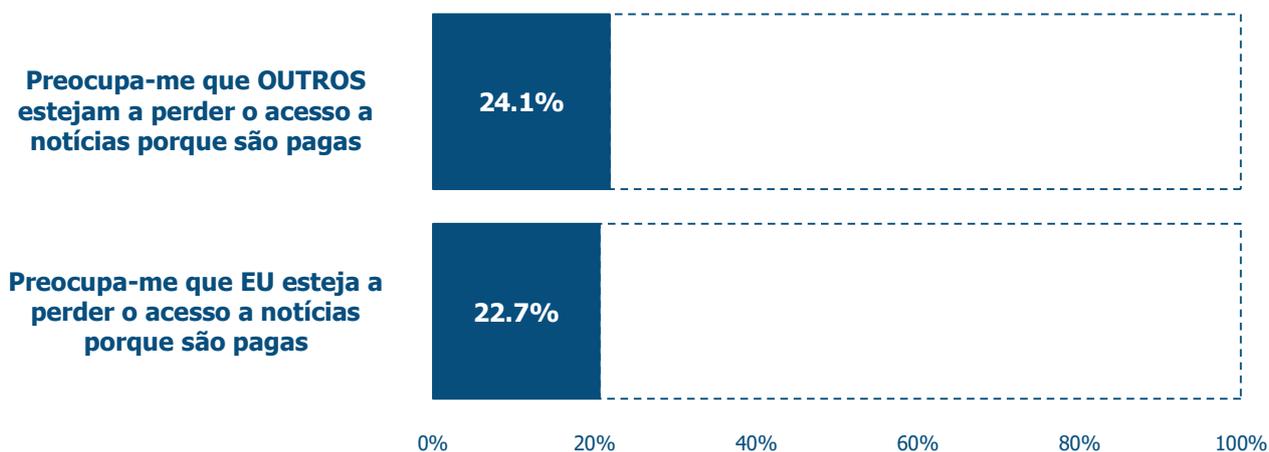


5.3. Utilização de marcas de imprensa online mais de três vezes na semana anterior por portugueses em geral e pelos que pagam por notícias online, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. nAmostra_geral=2012; n_pagaram_noticias_ano_anterior=203 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior). Nota: Neste gráfico analisam-se a proporção de inquiridos que utilizou cada marca mais de três vezes na semana anterior, entre a amostra geral e os portugueses que pagam por notícias em formato digital.

Um outro dado relevante para compreender melhor a pequena amostra de portugueses que paga por notícias online, é de que são, potencialmente, consumidores muito mais ativos de notícias do que os portugueses em geral, em termos de frequência de consulta das diversas marcas. Se esta afirmação é verdade para as marcas de notícias generalistas, é particularmente verdade para géneros nicho tais como o desporto e economia / finanças. No caso destas publicações, a audiência entre os inquiridos que pagam por notícias online (independentemente da marca a que pagam) é praticamente o dobro da observada entre os portugueses em geral.

Estes dados indicam que, apesar da sua dimensão reduzida, a subamostra de inquiridos que compra notícias em formato digital é extremamente dinâmica e interessada pelo género, podendo esse interesse ser monetizado e fomentado.

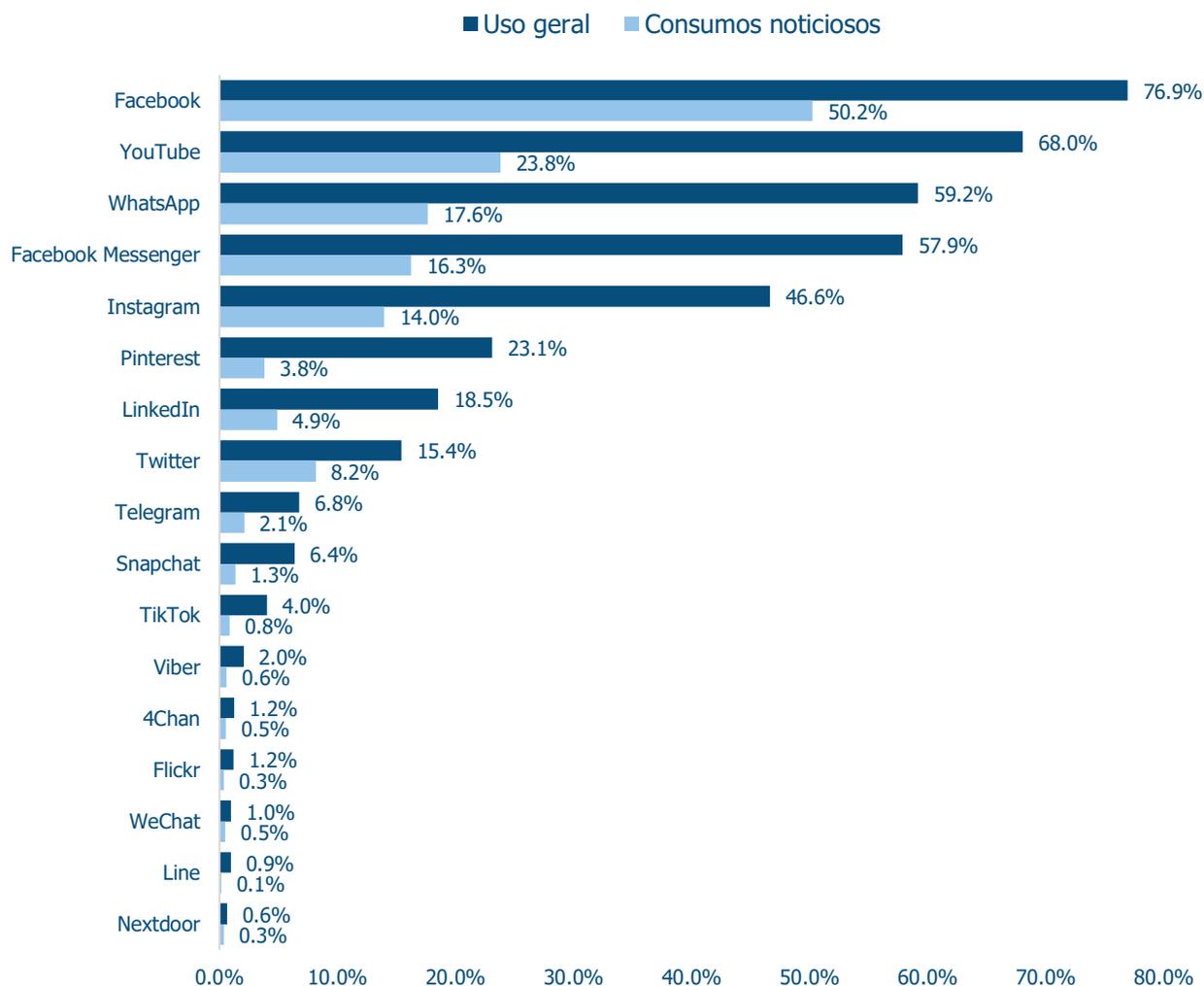


5.4. Preocupação com bloqueio de conteúdos em paywall, Portugal, 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

6. Redes sociais





6.1. Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

O Facebook continua a ser a rede social preferida dos portugueses, com 3/4 dos inquiridos a dizer tê-la utilizado para fins gerais e metade para consumo de notícias. A plataforma de streaming YouTube surge num destacado segundo lugar, a menos de 10 pp. de distância, tendo sido utilizada por 68% dos portugueses.

É de destacar também o papel preponderante que as apps de mensagens instantâneas têm no quotidiano digital dos portugueses. Ambas propriedade do universo Facebook, Whatsapp e Facebook Messenger consolidam o seu papel na paisagem social portuguesa online, surgindo a rede Instagram num quinto plano.

		2019	2020	Dif.
	Uso geral	90%	91%	+1 pp.
	Universe Facebook	Para notícias	65%	64%
	Uso geral	76%	79%	+3 pp.
	Apps de Mensagens	Para notícias	29%w	29%

6.2. Tendências gerais sobre utilização de redes sociais, Portugal, 2019 e 2020

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

Em termos absolutos, o universo Facebook, constituído por Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram mantém a sua relevância em termos de utilização agregada, com valores pouco divergentes em 2020, face a 2019. É de destacar, também de forma agregada, o aumento do peso das apps de mensagens para uso geral, sendo que em 2020 quase 8 em cada 10 portugueses utilizaram uma aplicação deste género em termos gerais.

Em termos de evolução líquida, na transição de 2019 para 2020, as redes WhatsApp, Instagram e Twitter foram as que mais ganharam na captação de utilizadores no nosso país.

Há, em 2020, a proporção de portugueses que utiliza WhatsApp aumentou em 11,8 pp., dos 47,4% para os 59,2%. No caso do Instagram, esse aumento é de 7,0 pp., dos 39,6% em 2019 para os 46,6% em 2020. No caso do Twitter, observou-se um aumento de 3,7 pp, no mesmo período, dos 11,7% para os 15,4%.

Estas três redes registam, também, ganhos em termos de utilizadores para fins de consumo de notícias, de 2,8 pp. no caso do WhatsApp, de 2,3 pp. no caso do Instagram e de 3,1 pp. no do Twitter.

A plataforma YouTube perde em termos de utilização geral, na ordem dos 2,0 pp. e mantém inalterado o seu peso no quotidiano informativo dos portugueses. A app de mensagens Facebook Messenger cai abaixo dos 60% em 2020, perdendo também utilizadores para informação na ordem dos 3,7 pp.

É importante referir dois aspetos. O primeiro é que a competitividade na arena das redes sociais consiste basicamente na competição entre diferentes marcas todas pertencentes ao mesmo monopólio, apenas o Twitter e o YouTube se situam fora do universo empresarial Facebook. Outra nota importante diz respeito ao facto de que a alteração dos padrões de consumo não diz respeito, apenas, à relação linear dos utilizadores com as estruturas que utilizam. Estas alterações operam também importantes mudanças de paradigma ao nível da privacidade dos utilizadores, da forma como estes compreendem a sua identidade individual em rede e, também, da forma como os conteúdos ilegítimos lhes chegam.

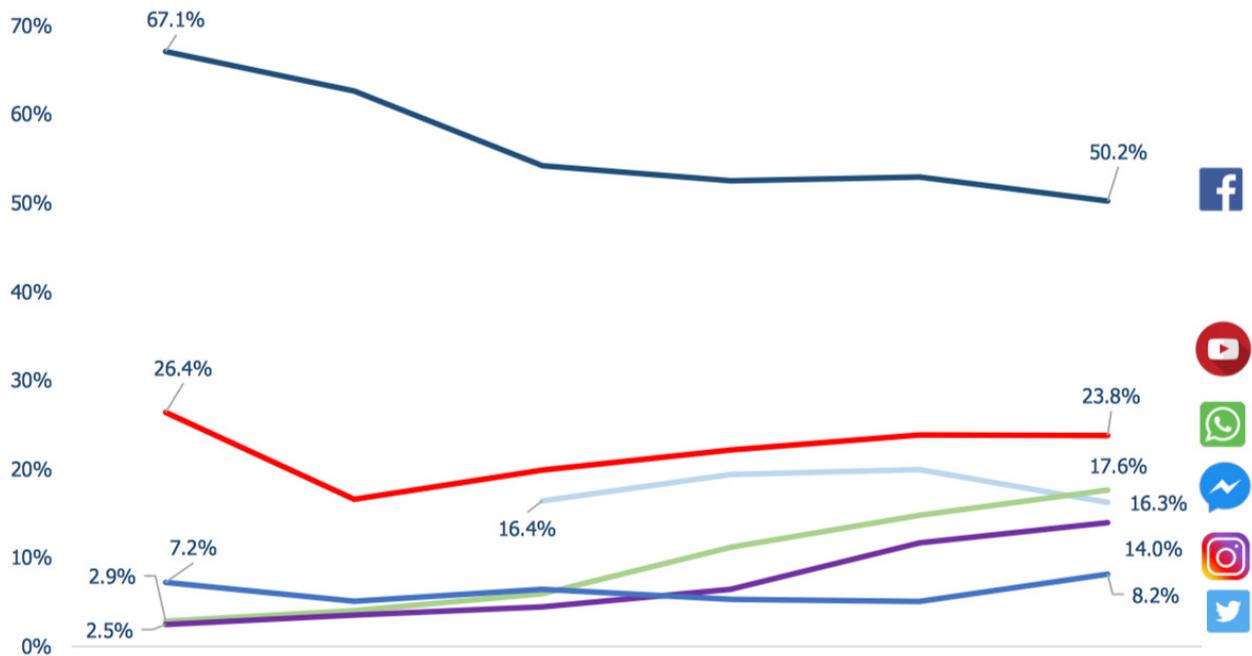
		2019	2020	
	Geral	76,9%	76,9%	=
	Notícias	52,9%	50,2%	-2,7 pp.
	Geral	70,0%	68,0%	-2,0 pp.
	Notícias	23,8%	23,8%	=
	Geral	61,2%	57,9%	-3,3 pp.
	Notícias	20,0%	16,3%	-3,7 pp.
	Geral	47,4%	59,2%	+11,8 pp.
	Notícias	14,8%	17,6%	+2,8 pp.
	Geral	39,6%	46,6%	+7,0 pp.
	Notícias	11,7%	14,0%	+2,3 pp.
	Geral	11,7%	15,4%	+3,7 pp.
	Notícias	5,1%	8,2%	+3,1 pp.

6.3. Redes sociais, uso geral e para consumos noticiosos, Portugal, 2019 e 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2019 e 2020. Edição: OberCom. n2019=2010; n2020=2012.

Uma investigação desenvolvida pelo MediaLab do ISCTE-IUL indica que a desinformação se tem propagado para o universo das redes de mensagens privadas, nomeadamente através da rede WhatsApp, depois de numa primeira fase ter encontrado na rede nuclear Facebook uma plataforma de distribuição e disseminação muito bem estabelecida.

Esta constatação foi particularmente nítida nos momentos iniciais da crise pandémica, em que o WhatsApp serviu de plataforma de distribuição e de propagação de uma panóplia de conteúdos ilegítimos, total ou parcialmente falsos, que permitiram que os conteúdos falsos tivessem um impacto exponencial em termos de alcance. Por outro lado, é importante lembrar que a partilha de notícias / conteúdos que parecem notícias via Whatsapp não é feita de forma directa, através de links. Dados do MediaLab indicam que existem diversas formas de partilhar informação, seja através de ficheiros .pdf, áudio ou vídeo directa ou indirectamente gravados na aplicação, imagens, etc. sendo esta uma plataforma de partilha de conteúdos extremamente diversa nesse aspecto. Se o controlo da desinformação em redes sociais abertas se tornou difícil de controlar, estes novos mecanismos de disseminação impõem novas formas de registo, controlo e monitorização da desinformação, porventura mais complexos do que os que existem atualmente.



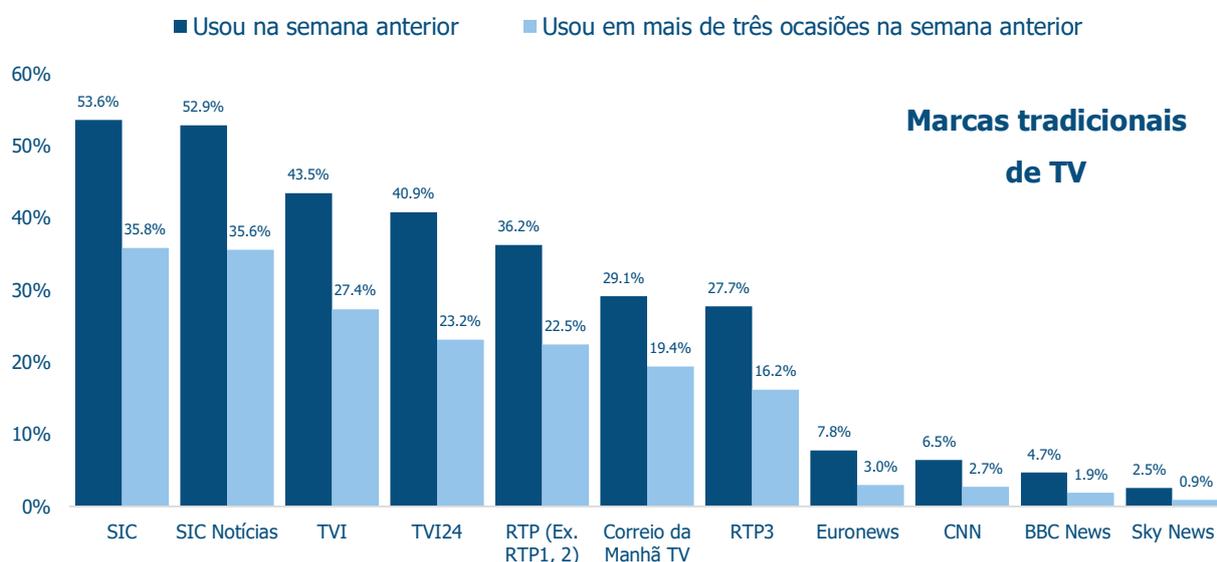
6.4. Utilização de redes sociais para consumo de notícias, Portugal, 2015 a 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2020. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012.

Observando, finalmente, a evolução das seis principais redes sociais ao longo dos 6 anos do projeto ReutersDNR, verifica-se que em termos de utilização para consumo de notícias a rede Facebook está a perder relevância entre os portugueses, em contraponto com redes como o WhatsApp e o Instagram.

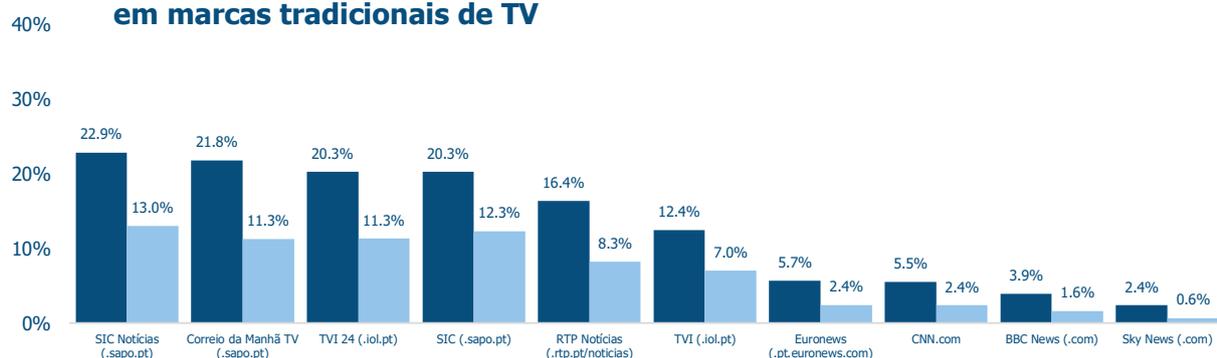
7. Marcas





Rácio <i>online / offline</i>	2017	2018	2019	2020
RTP 1 e 2	0,22	0,33	0,37	0,45
SIC	0,29	0,31	0,29	0,38
SIC Notícias	0,36	0,38	0,39	0,43
TVI	0,28	0,27	0,29	0,29
TVI 24	0,42	0,40	0,44	0,50
CMTV	0,66	0,51	0,49	0,75

Marcas online com origem em marcas tradicionais de TV



7.1. Utilização de fontes tradicionais de televisão e de fontes online com origem em marcas de televisão na semana anterior e rácio de espectadores online / offline, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017 a 2020. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012.

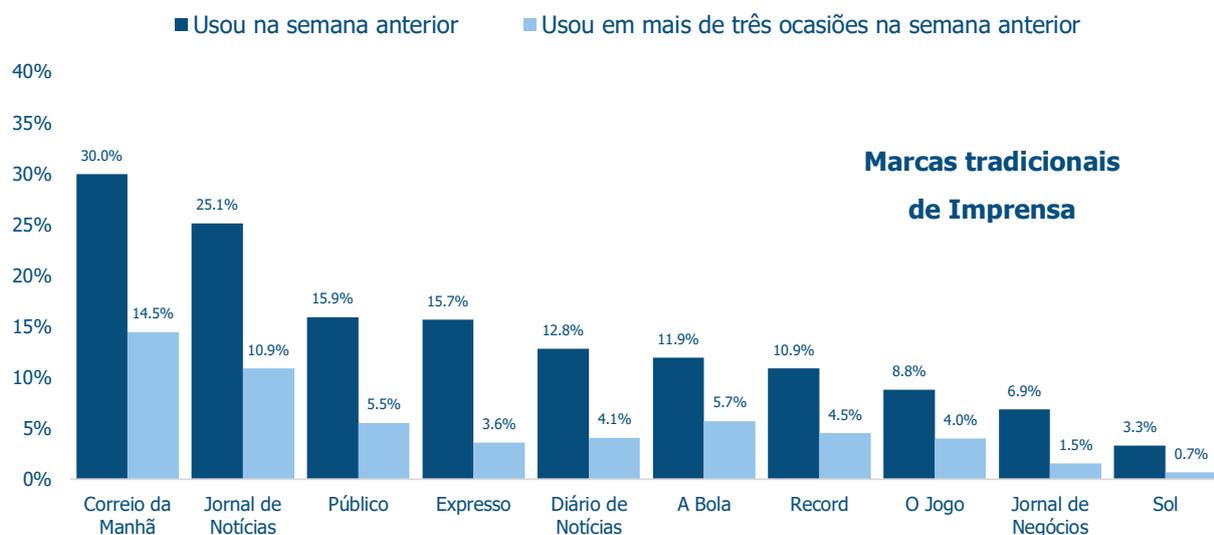
SIC e TVI dominam o espectro competitivo das marcas tradicionais de televisão em Portugal, para fins informativos. Se a marca do Grupo Impresa se destaca face à marca do Grupo Media Capital, é de salientar que, nos dois casos, o canal generalista surge à frente do canal dedicado a informação, ainda que por margens mínimas.

O canal televisivo do Grupo Cofina, Correio da Manhã TV, no período pré-pandemia havia ultrapassado o canal informativo público RTP 3 (29,1% utilizaram a CMTV na semana anterior face a 27,7% que utilizaram a RTP 3).

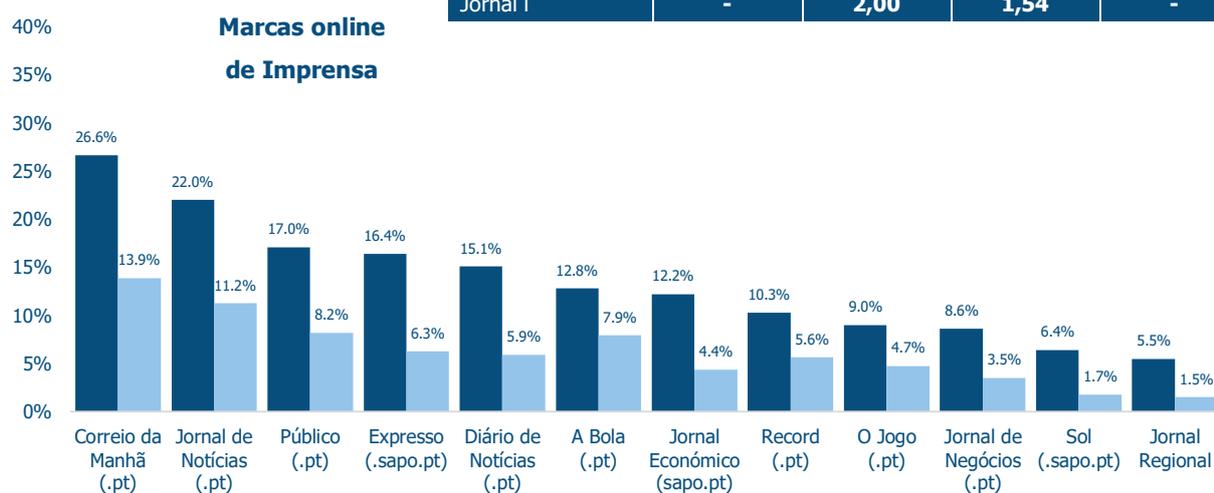
Em termos de marcas online com origem em marcas tradicionais de TV, estamos a falar de um mercado substancialmente mais pequeno e, também, com menor distinção entre players em termos de proporção de utilizadores na semana anterior. Neste caso, o espectro é dominado pela SIC Notícias, que foi utilizada por 22,9% dos portugueses na semana anterior, seguida Correio da Manhã TV online (21,8%) e pela TVI 24 (20,3%). O mercado tradicional é dominado pelas marcas generalistas, em primeiro lugar, e pelas dedicadas, em segundo. No caso das marcas online com origem em marcas de TV destacam-se as marcas dedicadas a informação, sendo de salientar que as marcas internacionais especializadas surgem num plano muito inferior às nacionais.

Em termos de consolidação do equilíbrio entre os utilizadores digitais e os espectadores tradicionais, um indicador que utilizamos para medir o equilíbrio entre as vertentes tradicionais e digitais das marcas, bem como as suas estratégias, observamos que de 2017 em diante, o rácio “online / tradicional” tem aumentado de forma consistente em todas as marcas, com exceção para a TVI em formato generalista, apesar de a TVI 24 estar a melhorar a sua performance em termos deste indicador.

A marca com maior equilíbrio entre utilizadores online e espectadores tradicionais é a CM TV, tendo a marca do Grupo Cofina 0,75 utilizadores digitais por cada espectador que vê o canal na televisão. Segue-se a TVI 24 (0,50) e a RTP 1 e 2, aglomeradamente (0,45).



Rácio <i>online / offline</i>	2017	2018	2019	2020
Correio da Manhã	0,79	0,87	0,91	0,89
Jornal de Notícias	0,96	0,96	0,90	0,88
Diário de Notícias	1,08	1,34	1,09	1,17
Público	1,14	1,37	1,26	1,07
Expresso	1,13	1,18	1,19	1,05
A Bola	1,12	1,29	1,05	1,07
Record	0,99	1,18	0,97	0,95
O Jogo	1,10	1,19	1,11	1,02
Jornal de Negócios	1,43	1,58	1,41	1,25
Sol	1,67	1,74	1,60	1,93
Jornal i	-	2,00	1,54	-



7.2. Utilização de fontes tradicionais de Imprensa e de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior e rácio de leitores online / offline, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

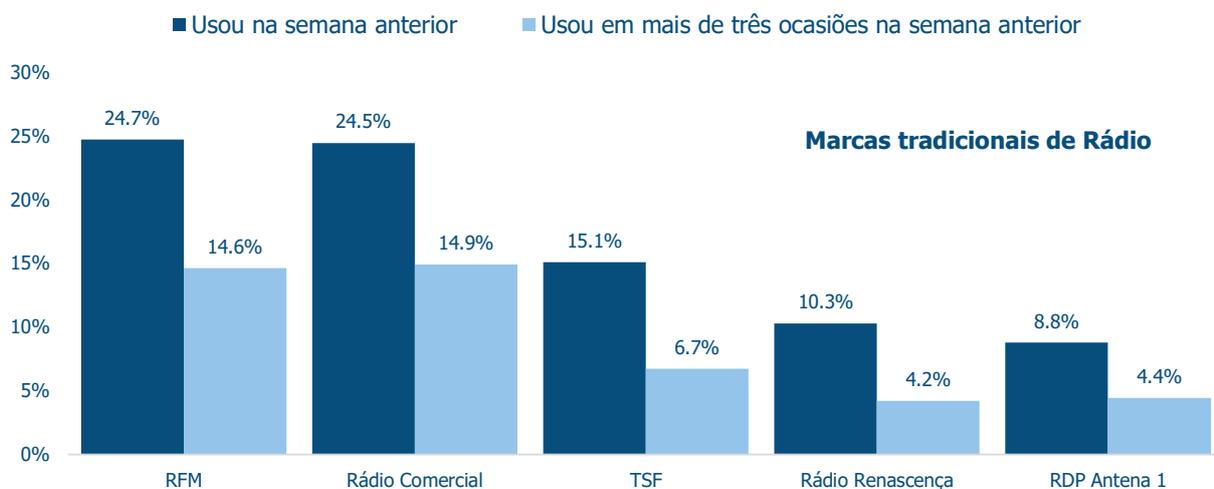
Fonte: RDNR 2017 a 2020. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012.

A arena da imprensa escrita é dominada, em Portugal, por Correio da Manhã e Jornal de notícias, marcas que tiveram na semana anterior a atenção de 30,0% e 25,1% dos portugueses, respetivamente. Público e Expresso surgem num segundo plano (15,9 e 15,7%, respetivamente), seguidos por Diário de Notícias (12,8%)

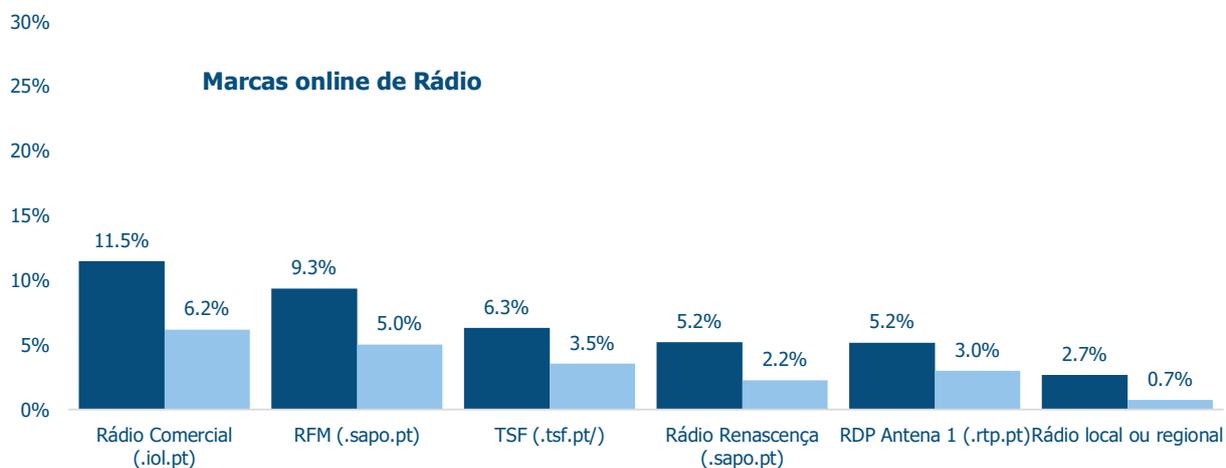
O mercado digital das marcas online de imprensa, contrariamente ao caso do sector da televisão, analisado nas páginas anteriores, apresenta uma dimensão muito semelhante ao mercado tradicional. O Correio da Manhã foi utilizado por 26,6% dos inquiridos e Jornal de Notícias por 22,0%. Público e Expresso surgem, uma vez mais, em segundo plano, mas contrariamente à marca Cofina e Globalmedia, destacam-se por ter percentagens de utilização maiores no mercado digital do que no tradicional, sintoma da consolidação das estratégias digitais que estas duas marcas têm desenvolvido ao longo dos anos. Também o Diário de Notícias segue um perfil semelhante.

A observação dos rácios online / offline confirma algo que observámos no ano passado, de que o sector da imprensa tem, regra geral, uma maior proporção de utilizadores digitais por leitores tradicionais do que os sectores da TV e rádio.

As marcas líderes do mercado tradicional têm neste aspeto uma performance inferior, (Correio da Manhã tem 0,89 utilizadores digitais por cada leitor tradicional e Jornal de notícias 0,88). Em contraponto, o semanário Sol, destaca-se com quase dois utilizadores digitais por cada leitor tradicional, num plano analítico em que também Diário de Notícias (1,17), Jornal de Negócios (1,25), Público (1,07), A Bola (1,07) e Expresso (1,05) também têm mais utilizadores online do que tradicionais.



Rácio <i>online / offline</i>	2017	2018	2019	2020
RFM	0,37	0,37	0,41	0,38
Rádio Comercial	0,40	0,44	0,44	0,47
TSF	0,44	0,46	0,46	0,42
Renascença	0,48	0,46	0,48	0,51
Antena 1	0,40	0,34	0,40	0,59

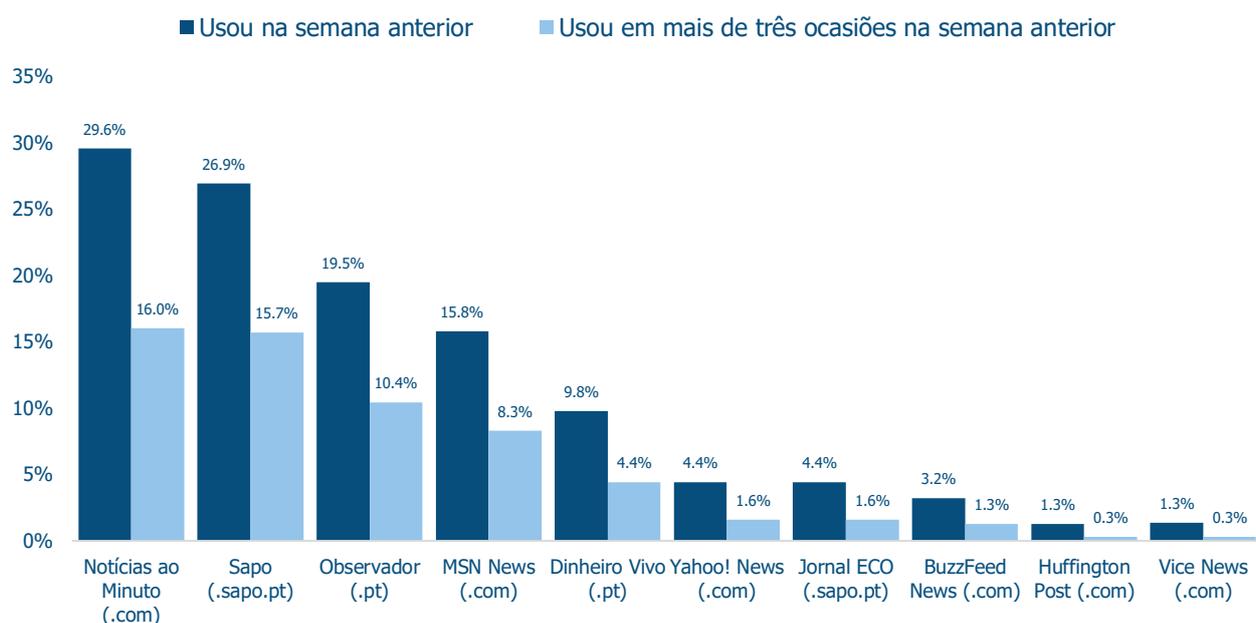


7.3. Utilização de fontes tradicionais de rádio e de fontes online com origem em marcas de rádio na semana anterior e rácio de ouvintes online / offline, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017 a 2020. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012.

O mercado tradicional da rádio continua a ser dominado por RFM e Rádio Comercial. A estação do Grupo Renascença Multimédia foi utilizada por 24,7% dos portugueses na semana anterior, um valor marginalmente acima da Rádio Comercial, detida pelo Grupo Media Capital (24,5). A TSF destaca-se no terceiro lugar (15,1%) seguida de Renascença e Antena 1 (8,8%). O mercado digital é substancialmente menor que o tradicional de acordo com os dados obtidos, e que confirmam as grandezas observadas em anos anteriores. A rádio comercial é a marca de rádio online mais utilizada, por 11,5% dos portugueses, seguida da RFM que atinge valores de 9,3%.

Em termos de rácios de utilizadores digitais e tradicionais, a Renascença e a Antena 1 são as marcas que atingem melhor performance, a primeira tendo 0,51 utilizadores digitais por cada ouvinte tradicional e a segunda 0,59. As rádios mais orientadas para entretenimento, RFM e Comercial atingem valores de 0,38 e 0,47, respetivamente.

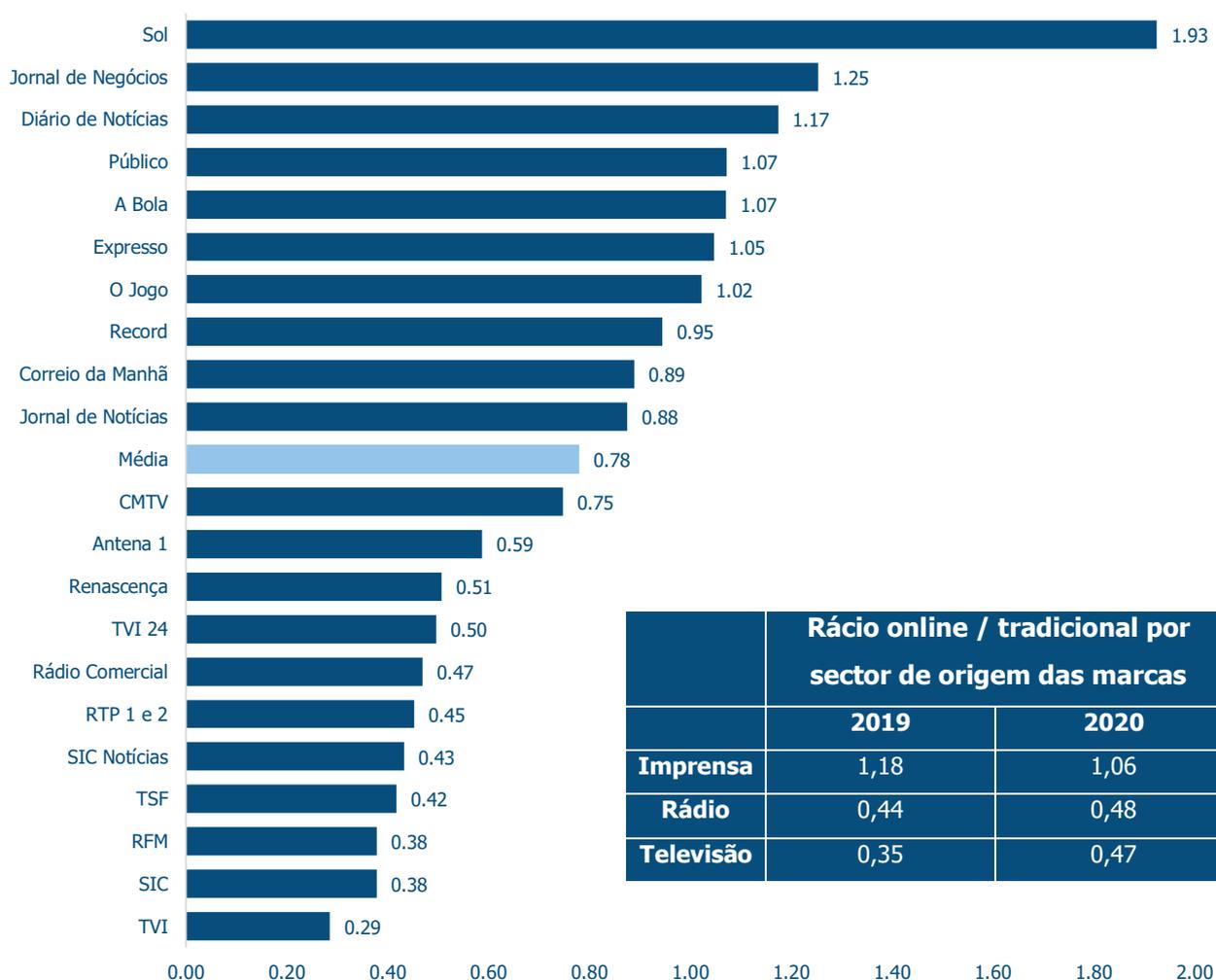


7.4. Utilização de fontes nativas digitais, Portugal, 2020 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

Na utilização de marcas nativas digitais, é de destacar o protagonismo de Notícias ao Minuto e do portal Sapo, utilizados por 29,6% e 26,9% dos portugueses, respetivamente. No entanto, as duas marcas atingem valores de utilização frequente (mais de três ocasiões na semana anterior) muito semelhantes.

O Observador surge em terceiro lugar, tendo sido consultado por 19,5% dos portugueses, seguido do portal MSN News, que obteve a atenção de 15,8%. A publicação especializada Dinheiro Vivo foi utilizada por 9,8% dos portugueses.



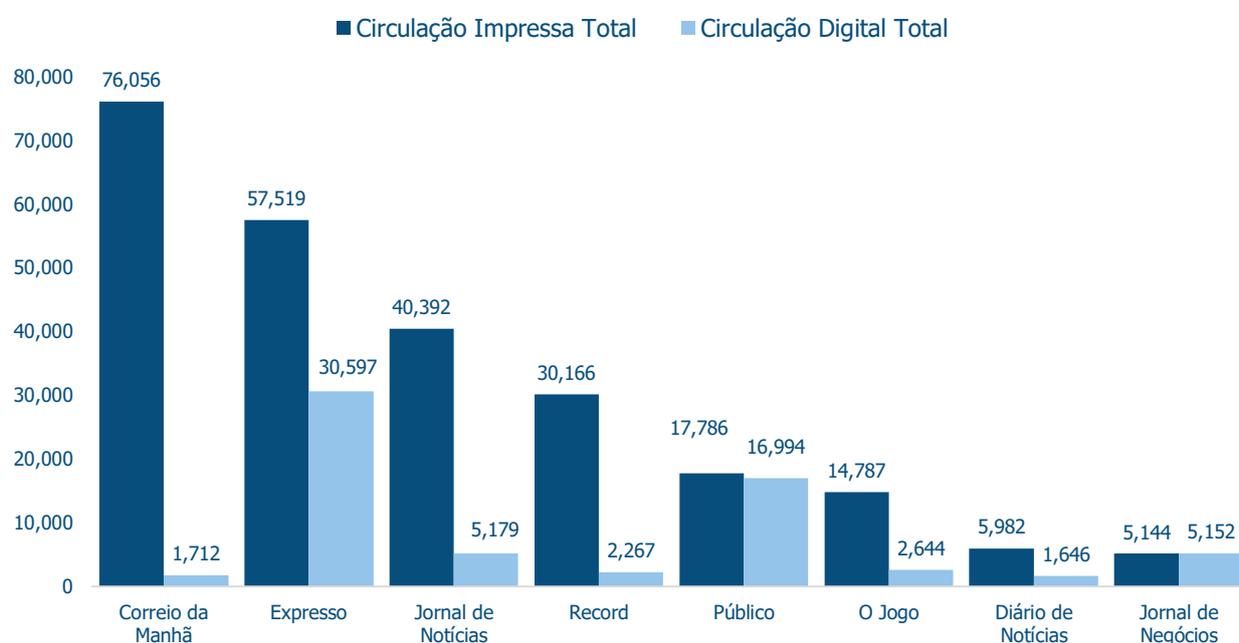
7.5. Rácio de utilizadores online / tradicionais no ecossistema mediático português por marca e sector de origem, Portugal, 2019

Fonte: RDNR 2020. Edição: OberCom. N=2012.

Na observação dos rácios médios por marca e sector, de forma comparada, verifica-se que as marcas com origem na imprensa atingem uma proporção de utilizadores digitais por consumidores tradicionais muito superior à observada na TV e na rádio. Todas as marcas de imprensa se posicionam, acima da média de 0,78 para o universo das marcas nacionais, sendo de destacar que duas das marcas mais vistas no nosso país, SIC e TVI, atingem rácios muito baixos, sintoma de que a sua presença nos ecossistemas digitais é muito inferior à observada na arena tradicional.

Com efeito, este domínio da imprensa, nestes termos de análise, é também sintoma da forte adaptação a que o sector da imprensa foi forçado nos últimos anos, com a quebra de vendas e de investimento publicitário, com a esfera digital a canibalizar muito do investimento que a dada altura pertencia à imprensa.

É de salientar que, em termos de circulação impressa total e circulação digital total, o jornal Público é a única marca que regista, de acordo com a APCT, valores semelhantes, sendo de destacar a abrupta diferença de valores no caso do Correio da Manhã, marca líder da imprensa escrita.



7.6. Circulação Impressa Total e Circulação Digital Total dos títulos de Imprensa inquiridos no RDNR, Portugal, 2019

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: Os títulos Sol e A Bola não registam dados junto da Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação. Os dados relativos às restantes publicações dizem respeito aos 12 meses do ano de 2019.

Se o domínio da marca Cofina é inquestionável quer em termos de circulação impressa paga quer de utilização online (gratuita), em termos de conversão de utilizadores online em utilizadores pagantes o Correio da Manhã tarda em conseguir captar a atenção dos consumidores.

O semanário do Grupo Impresa, o Expresso, atinge valores interessantes, com a aposta num modelo híbrido (compra impressa, no fim de semana, para acesso a digital durante a semana).

A situação da imprensa é, tal como o OberCom tem indicado ao longo dos anos, particularmente preocupante, e terá, no contexto da crise pandémica, ter-se agudizado de forma irreversível para algumas marcas e, sobretudo, para os jornalistas enquanto classe profissional. A perda abrupta de lucros através da circulação impressa paga e a consequente quebra no investimento publicitário não terão sido compensadas de forma suficiente pelo aumento súbito dos utilizadores e páginas visitadas. Muitos dos jornais que disponibilizaram de forma gratuita notícias sobre a crise pandémica assumiram o custo financeiro dessa decisão, por razões de interesse público, numa situação em que muitos anunciantes digitais bloquearam o investimento em conteúdos relacionados com o Covid19 para evitar a associação das marcas a um elemento negativo, pelo que muitas marcas não terão sido capazes de motivar de forma eficaz os conteúdos que abriram ao público.

Se o sector da imprensa se encontrava ainda a recuperar dos impactos da crise de 2008, a crise pandémica de março de 2020 poderá ter sido determinante para o fim de muitos projetos jornalísticos de qualidade, nacionais, regionais e locais.

Metodologia



This study has been commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries. Research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January/beginning of February 2020.

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

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

We should note that online samples will tend to under-represent the consumption habits of people who are not online (typically older, less affluent, and with limited formal education). In this sense it is better to think of results as representative of online populations who use news at least once a month. In a country like Norway this is almost everyone (98%) but in Mexico it is only two thirds (66%) and in South Africa just over half (55%).

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

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

It is important to note that some of our survey-based results will not match industry data, which are often based on different methodologies, such as web-tracking. The accuracy of these approaches can be high, but they are subject to different limitations, meaning that data can also be partial or incomplete.

We conducted two additional surveys this year. The first was a detailed study of paying for online news where we surveyed around 4000 respondents in the United States and the United Kingdom and around 2000 respondents in Norway. Polling was conducted by YouGov in February 2020 using a similar methodology as for the main survey. In April we conducted an additional survey with the Misinformation, Science and Media project run by the Reuters Institute in collaboration with the Oxford Internet Institute and support from the Oxford Martin School to understand the impact of the novel coronavirus on media consumption in six countries (UK, US, Germany, Spain, Argentina, and South Korea). Samples sizes were approximately 2000 in the UK and Germany, and 1000 elsewhere. We have indicated occasions where data comes from these additional surveys next to the appropriate chart. Open questions were used in our surveys and some user comments have been drawn from these and are used in the text. For more details on the methodology for this survey, see the standalone report.¹⁶

16 Nielsen, Rasmus Kleis, Richard Fletcher, Nic Newman, J. Scott Brennen, and Philip N. Howard. 2020. 'Navigating the "Infodemic": How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus.' Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

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

Country	Sample Size	Internet penetration	Country	Sample Size	Internet penetration	Country	Sample Size	Internet penetration
USA	2,055	89%	Netherlands	2,014	96%	Korea, South	2,304	96%
UK	2,011	95%	Switzerland	2,012	94%	Taiwan	2,023	93%
Germany	2,011	96%	Austria	2,005	88%	Hong Kong	2,014	89%
France	2,038	92%	Hungary	2,011	89%	Malaysia*	1,027	81%
Italy	2,015	93%	Slovakia	2,018	85%	Singapore	2,013	88%
Spain	2,006	93%	Czech Republic	2,006	88%	Australia	2,019	89%
Portugal	2,012	78%	Poland	2,008	78%	Philippines*	2,131	72%
Ireland	2,010	92%	Romania	2,017	74%	Canada	2,058	93%
Norway	2,006	98%	Bulgaria	2,006	67%	Brazil*	2,002	71%
Sweden	2,091	96%	Croatia	2,009	92%	Argentina*	2,012	93%
Finland	2,061	94%	Greece*	2,015	73%	Chile*	2,005	77%
Denmark	2,050	98%	Turkey*	2,017	83%	Mexico*	2,007	66%
Belgium	2,010	94%	Japan	2,006	93%	Kenya*	2,003	87%
						South Africa*	2,006	55%

Source: Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>)

Please note that in Argentina, Brazil, Chile, Greece, Mexico, South Africa and Turkey our samples tend to be based more around urban areas, which should be taken into consideration when interpreting results.

*Please note that in these countries, education quotas were not applied or not fully applied.

