

IBERIFIER — Iberian Digital Media Observatory

Digital News Report Portugal 2025 and 2026

Report

Deliverable — **D3.4 (V2)**



Co-funded by
the European Union

Iberifier – Iberian Digital Media Observatory has received funding from the European Commission under the Call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs, with the reference IBERIFIER Plus - 101158511

Programme: Digital Europe Programme (DIGITAL)
Call: Accelerating the best use of technologies (DIGITAL-2023-DEPLOY-04)
Work program topic: European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs
Grant Agreement: IBERIFIER Plus - 101158511
Project coordinator: Ramón Salaverría (University of Navarra)
Term: May 1, 2024 – Oct 31, 2026 (30 months)
Report submission date: June 30, 2026
Dissemination level: Public
Task 3.4: Study of digital news consumption and production trends in Spain and Portugal
Deliverable Task Leader(s): Ramón Salaverría (University of Navarra)

Cite this report as:

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2025). *Digital News Report Portugal 2025*. Publicações OberCom. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15599071>

Paisana, M., Pinto Martinho, A., & Cardoso, G. (2026). *Digital News Report Portugal 2026*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19692630>

Access more reports and publications at iberifier.eu

Coordinator



Partners



Associate



List of participants

Participant	Partner Institution
ISCTE	
Cardoso, Gustavo	ISCTE
Pinto-Martinho, Ana	ISCTE
OberCom	
Paisana, Miguel	OberCom
University of Navarra	
Salaverría Aliaga, Ramón	UNAV
Sánchez Hualde, Anais	UNAV



1. Introduction

This deliverable brings together the Portuguese editions of the *Digital News Report* (DNR) corresponding to the years 2025 and 2026. The *Digital News Report* is an annual, survey-based **coordinated internationally by the Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford)**, which examines how people access, use, evaluate, and trust news across digital environments. In Portugal, the national report is developed by **OberCom – Observatório da Comunicação** and is co-funded through IBERIFIER Plus.

This document compiles the *Digital News Report Portugal*, based on a nationally representative online survey, and constitutes Portugal's contribution to the international DNR study, which covers 48 countries across the world. It provides comparative evidence on digital news consumption and production trends in Portugal within an international context.

The report offers a detailed overview of the Portuguese digital news ecosystem, examining patterns of news consumption and avoidance, levels of trust in news and journalistic brands, perceptions of misinformation and disinformation, the role of platforms and algorithms in news distribution, and attitudes towards artificial intelligence in journalism. It also highlights differences in media practices and perceptions across age, education, and socio-political groups.

Overall, the report provides an up-to-date portrait of audience behaviour and attitudes towards news in Portugal. It highlights sustained public concern about disinformation, ongoing transformations in news consumption habits, shifts in trust towards media organisations, and the growing influence of digital platforms and automated systems on how news is accessed. In addition, the report sheds light on citizens' views of technological innovation in journalism and on structural challenges faced by the Portuguese media ecosystem.



OBERCOM | REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM

DIGITAL NEWS REPORT

PORTUGAL 2025

JUNHO 2025

Publicações OberCom

ISSN 2183-3478

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15599071>



ÍNDICE

Digital News Report PORTUGAL 2025	05
Destaques	10
01. Inteligência Artificial e personalização de notícias	31
02. Verificação de factos	46
03. Literacia para os media	55
04. Confiança em notícias	63
05. Perceções sobre desinformação	72
06. Relação com as notícias	84
07. Notícias locais / regionais	93
08. Fontes, acessos e formatos	101
09. Pagamento por notícias	123
10. Redes sociais	129
11. Marcas de notícias	141
Portugal Country Profile Brief 2025	153
Metodologia	160

FICHA TÉCNICA

Título

Digital News Report Portugal 2025

Autoria

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

Data

Junho de 2025

Como citar (Formato APA 7th)

[Referência] Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2025). *Digital News Report Portugal 2025*. Publicações OberCom. OberCom – Observatório da Comunicação.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15599071>

[Citação em texto] (Cardoso et al., 2025)

Coordenação científica Internacional

Reuters Institute for the Study of Journalism

Nic Newman, Richard Fletcher, Craig Robertson, Amy Ross Arguedas e Rasmus Klaus Nielsen

Coordenação do apoio à inquirição em Portugal

OberCom – Observatório da Comunicação

Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

Infografias e design de dados

Miguel Paisana

Design gráfico e paginação

Maria Mano

CC BY 4.0 Creative Commons Attribution 4.0 International

This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, even for commercial purposes.

 By OberCom / <https://www.obercom.pt/>

Informação editorial: Proprietário: OberCom, Observatório da Comunicação, Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa / Depósito Legal: 196339/03 / ISSN: 2183-3478 / Registo ICS: ERC 123566

Agradecimentos / Acknowledgments

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

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

Digital News Report

PORTUGAL 2025

Apresentação Geral

O Digital News Report Portugal é um relatório anual, produzido pelo OberCom - Observatório da Comunicação desde 2015, e **dedica-se a dar a conhecer a relação dos portugueses utilizadores de Internet com os conteúdos informativos, as marcas de notícias e o jornalismo**. Portugal é um de vários países cujas equipas de investigação produzem um relatório nacional, publicado a par do relatório global produzido pelo RISJ - Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, no Reino Unido.

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



Para um melhor conhecimento sobre a realidade do consumo de notícias em Portugal e no mundo, é aconselhada a leitura da série de relatórios Digital News Report Portugal, disponível no site do OberCom¹, e da série Reuters Institute Digital News Report, disponível no site do Reuters Institute for the Study of Journalism².

Os leitores encontrarão no relatório global informação relevante sobre tendências internacionais e neste relatório nacional uma análise detalhada e exaustiva de toda a informação recolhida sobre Portugal.

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

¹ [OberCom.pt](https://obercom.pt) – Digital News Report Portugal

² [Reuters Institute for the Study of Journalism](https://reutersinstitute.org) – Reuters Digital News Report

Sobre o Digital News Report Portugal 2025

O **Digital News Report Portugal 2025 (DNRPT25)** é o **décimo relatório anual da série Digital News Report Portugal**, publicada pelo OberCom – Observatório da Comunicação desde 2015.

O OberCom – Observatório da Comunicação colabora com o Reuters Institute for the Study of Journalism na elaboração do questionário global e nacional, bem como na análise e interpretação final dos dados relativos ao nosso país. Este relatório oferece uma análise aprofundada dos dados relativos a Portugal e tira partido dos dez anos de dados acumulados, desde 2015³, o que permite perceber tendências e evoluções no nosso país, especificamente, que são analisadas em paralelo com as tendências e evoluções a nível internacional.

Com trabalho de campo a cargo da YouGov, o projeto **inquiriu a nível global em 2025 cerca de 97 mil indivíduos utilizadores de Internet, em 48 países**. Em 2025 a Sérvia junta-se ao conjunto de mercados globais em estudo, depois da inclusão de Marrocos em 2024.

À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2025 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2014) estratificada por grau de habilitação / escolaridade, para além de género, idade e região⁴. Ao longo do relatório, estas variáveis são exploradas de forma agregada.⁵

³ Amostras anuais n≈2000 (exceto 2015, n≈1000) - Estas amostras contemplam apenas portugueses que utilizam a Internet (para informação relativa às subamostras globais conferir nota metodológica no final deste documento).

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

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

Para além do acompanhamento de variáveis-chave, como em edições anteriores, **o Digital News Report Portugal 2025 explora especificamente os seguintes temas:**

1. O papel da Inteligência Artificial (IA) no jornalismo, e a perceção dos públicos na sua utilização no jornalismo;
2. As práticas de verificação de factos (fact-checking);
3. O impacto da literacia noticiosa / para os media na relação com as notícias;

O trabalho de campo decorreu entre 13 de janeiro e 24 de fevereiro de 2025 e, tal como em anos anteriores, os autores alertam para o facto de **os dados poderem apresentar distorções motivadas pela própria agenda mediática** (Ex. acontecimentos políticos, processos eleitorais, conflitos armados ou acontecimento relacionados com saúde pública).

No entanto, quando ocorrem, essas distorções são sempre mencionadas e ao longo de 10 anos de Digital News Report Portugal, observamos que os fenómenos estudados têm quase sempre justificações multidimensionais, relacionadas com vários fatores e com a relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos.

Destiques

O Digital News Report Portugal 2025, produzido pelo OberCom em colaboração com o Reuters Institute for the Study of Journalism, oferece uma leitura aprofundada sobre as práticas de consumo de notícias em Portugal, no contexto de um ecossistema informativo em transformação. Este estudo permite compreender as dinâmicas de acesso, preferência de formatos, papel das plataformas digitais e posicionamento das marcas de notícias. Este relatório, dedica-se exclusivamente a Portugal, sendo que o relatório global produzido pelo Reuters Institute for the Study of Journalism abrange a situação a nível mundial, para 48 mercados⁶. Neste documento concentramo-nos na situação portuguesa, incluindo algumas comparações globais e com a Europa nos casos em que elas são relevantes.

O cenário mediático português em 2025 é marcado pela persistência de modelos tradicionais (televisão, rádio e imprensa) coexistindo com dinâmicas digitais cada vez mais relevantes, sobretudo junto das gerações mais jovens. O estudo revela desafios estruturais na fidelização das audiências online, na sustentabilidade económica dos meios (nomeadamente no pagamento por notícias digitais) e na manutenção da confiança no jornalismo, sobretudo numa altura em que as audiências se confrontam com a ascensão da Inteligência Artificial (IA) e criam perceções sobre os seus impactos, incluindo no jornalismo e nas notícias que consomem, e onde são chamadas elas mesmas a verificar a veracidade da informação com que se deparam.

Num contexto de grande dispersão de fontes, mas também de concentração do consumo informativo em poucas plataformas, o Digital News Report Portugal 2025 traça um retrato de um ecossistema mediático híbrido, onde o acesso imediato, a conveniência e a informalidade das redes sociais convivem com a procura por credibilidade e profundidade nas marcas jornalísticas tradicionais – e isto ocorre num contexto mediático e noticioso onde as audiências procuram permanentemente sentido e formas de lidar com a complexidade dos aspetos políticos, económicos, sociais e culturais da atualidade.

Apresentam-se abaixo os principais destaques e conclusões do Digital News Report Portugal:

⁶ Disponível em digitalnewsreport.org.

Inteligência artificial e personalização de notícias



“A indústria noticiosa está a ponderar usar IA para adaptar conteúdos noticiosos às necessidades de cada consumidor. Das seguintes funcionalidades, quais teria interesse em usar?”, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Entre 2024 e 2025, o debate sobre o impacto da IA no jornalismo intensificou-se, num contexto de rápida consolidação destas tecnologias a nível global. O Digital News Report Portugal 2025 revela que os portugueses se mostram mais confortáveis com a aplicação moderada da IA — ou seja, com jornalistas no comando e a IA em apoio — do que com notícias produzidas sobretudo por IA com alguma supervisão humana (34% vs. 17% de conforto declarado). A rejeição é significativamente maior para os cenários de maior automação, com 47% a declarar desconforto perante notícias produzidas sobretudo por IA, face a 27% quando a produção é feita por jornalistas com alguma ajuda tecnológica. A aceitação destas tecnologias varia consoante o perfil

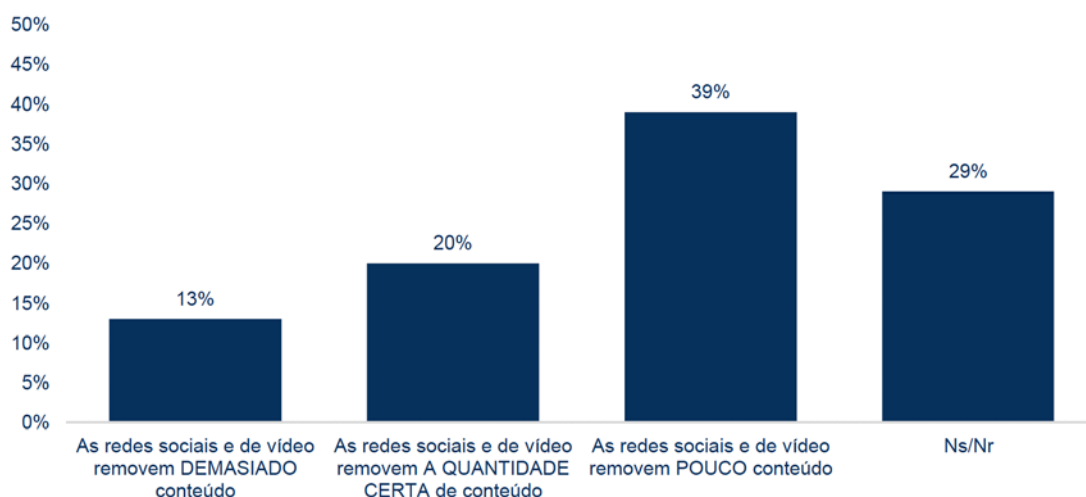
sociodemográfico: homens, jovens (especialmente 18-24 anos), pessoas com escolaridade alta e indivíduos com formação em literacia para os media tendem a apresentar maior abertura ao uso da IA no jornalismo.

Do ponto de vista das perceções sobre o impacto da IA na qualidade da informação, os portugueses destacam aspetos como a maior rapidez e redução de custos de produção (28% e 27%, respetivamente), mas demonstram forte ceticismo quanto ao potencial da IA para melhorar dimensões como a confiança, a precisão e a imparcialidade das notícias — apenas 17% acreditam que a IA tornará as notícias mais confiáveis, enquanto 35% consideram que terá um impacto negativo nesse sentido.

A existência de uma elevada proporção de respostas neutras ou indecisas reforça a ideia de que ainda há um grande desconhecimento sobre as aplicações concretas da IA no jornalismo. Quanto ao tipo de aplicações preferidas, destaca-se o interesse por funcionalidades de formato (ex.: sumarização, tradução de notícias, recomendações personalizadas) em detrimento dos conteúdos sintéticos (i.e., totalmente produzidos por IA). A personalização de conteúdos com base na experiência passada é bem aceite, especialmente no caso da meteorologia (67%), mas o conforto é menor quando se trata de redes sociais ou desporto. A aceitação é mais elevada entre jovens, pessoas com rendimentos mais altos e indivíduos com escolaridade elevada ou formação em literacia para os media.

Verificação de factos

Em 2025, a verificação de factos continua a ser uma prática relevante entre os portugueses, mas marcada por forte heterogeneidade nos recursos utilizados e pelas características sociodemográficas dos utilizadores. A maioria dos portugueses recorre sobretudo a marcas de notícias da sua confiança (38%) e a fontes oficiais (38%) como sites institucionais, seguidas dos motores de busca (35%) e dos verificadores de factos independentes (Ex. Polígrafo) (22%). Apenas uma minoria consulta mais de três fontes diferentes para confirmar informações suspeitas. As respostas evidenciam que os jovens (18-24 anos) tendem a diversificar mais as suas fontes, recorrendo com maior frequência a redes sociais, comentários de outros utilizadores e chatbots de IA (20% face a 10% da média geral). Já os públicos com mais rendimento e escolaridade demonstram maior propensão para recorrer a marcas em que confiam e fontes oficiais.

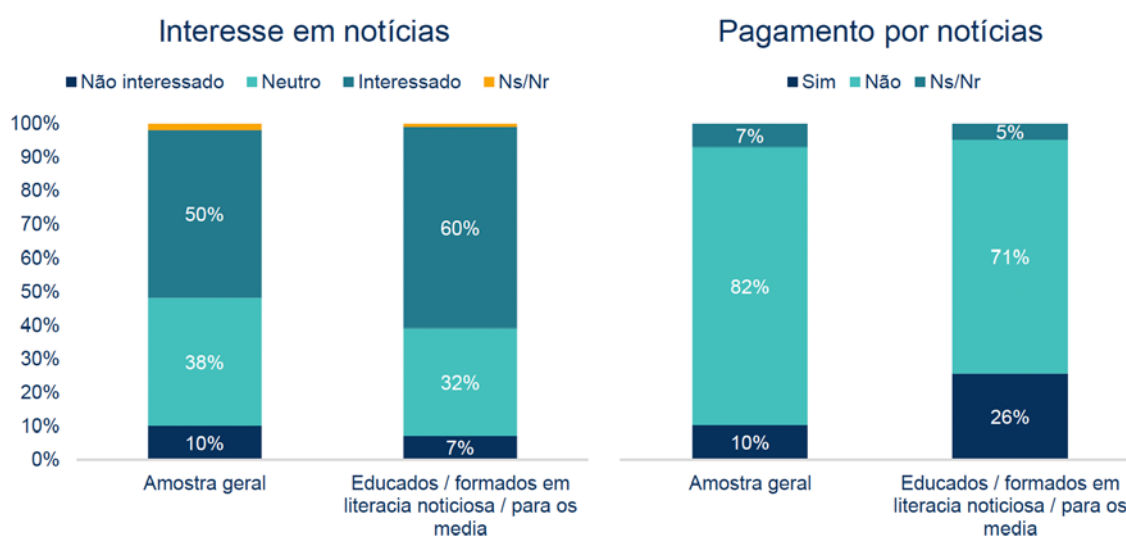


“Por vezes as redes sociais e de vídeo removem conteúdo que é considerado prejudicial ou ofensivo, bem como algum conteúdo legal. O que acha da quantidade de conteúdos que estas redes removem?”, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Observam-se também importantes diferenças de género e idade: os homens mais velhos (55+) recorrem mais a fontes institucionais e a marcas de confiança do que as mulheres da mesma idade, e os chatbots de IA para verificação são mais utilizados por homens jovens (25% nos 18-24 anos) e por mulheres jovens (15% nas 18-24). O uso das redes sociais como fonte para verificação é mais elevado entre os jovens, sobretudo homens. Quanto à perceção sobre o papel das plataformas na remoção de conteúdos falsos ou enganosos, 39% dos portugueses consideram que as redes sociais removem pouco conteúdo, sendo esta perceção mais forte entre os mais velhos e entre pessoas com rendimentos e escolaridade altos. Em contraste, os jovens de 18-24 anos mostram-se mais inclinados a considerar que as plataformas removem a quantidade certa de conteúdos (30% face a 20% na amostra geral), revelando uma visão mais equilibrada sobre o papel regulador das plataformas.

Literacia para os media



Interesse em notícias e pagamento por notícias online no ano anterior por indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática e por portugueses em geral, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %'s dizem respeito a indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática. O pagamento por notícias online diz respeito a pagamento feito no ano anterior ao da resposta ao inquérito.

Em 2025, cerca de um quinto dos portugueses (21%) afirma ter recebido algum tipo de formação em literacia noticiosa ou para os media, um valor que, embora próximo da média global, se mantém abaixo dos níveis observados em países escandinavos como a Finlândia (34%). Esta formação é mais prevalente entre os jovens (41% nos 18-24 anos) e entre os que possuem escolaridade elevada (32%), verificando-se também alguma expressão entre os menos escolarizados (26%). A formação em literacia noticiosa associa-se a comportamentos informativos mais ativos: os indivíduos com este tipo de formação demonstram maior interesse por notícias (60% face a 50% da população geral), maior propensão para pagar por notícias online (26% face a 10%) e uma tendência mais acentuada para aceder diretamente a websites de órgãos de comunicação social (24% face a 19%).

No que toca às práticas de verificação de factos, os formados em literacia para os media recorrem com maior frequência a fontes oficiais (46%), marcas de confiança (44%) e verificadores de factos (28%), demonstrando maior diversificação na utilização de fontes e proatividade na confirmação da veracidade das informações. Estes indivíduos participam também mais ativamente no ecossistema informativo: 86% declaram envolver-se de alguma forma no quotidiano noticioso (ler, comentar, partilhar ou discutir notícias), face a 74% da população em geral. No entanto, indicadores como confiança nas notícias, preocupação com desinformação e motivações para evitar notícias não apresentam diferenças significativas entre os que têm e os que não têm formação em literacia para os media, sugerindo que a literacia tem maior impacto nos comportamentos concretos do que nas perceções subjetivas sobre o ambiente informativo.

Confiança em notícias

Em 2025, a confiança em notícias em Portugal atinge o seu valor mais baixo desde o início do Digital News Report Portugal, com 54% dos portugueses a declarar confiar em notícias em geral, uma descida de 2 pontos percentuais face a 2024 e de 10 pontos percentuais face a 2015. Apesar desta quebra, Portugal mantém-se entre os países onde se regista maior confiança, ocupando o 7.º lugar entre 48 mercados analisados, destacando-se sobretudo pela confiança líquida, é dos países onde a proporção de pessoas que confia em notícias é maior por comparação com a de pessoas que não confiam em notícias. A análise sociodemográfica mostra padrões consistentes: os mais velhos, pessoas com rendimentos e escolaridade mais altos, e os portugueses de orientação política à esquerda e ao centro são os que mais confiam em notícias. Por outro lado, os mais jovens (25-44 anos), os de escolaridade e rendimento mais baixos e os politicamente indefinidos são os segmentos a que apresentam menor confiança.

Perceções sobre desinformação

Em 2025, 71% dos portugueses afirmam estar preocupados com a desinformação e com o que é real ou falso na internet, um nível de preocupação superior à média global (58%) e que coloca Portugal entre os países mais preocupados com este fenómeno. O nível de preocupação com a desinformação mantém-se praticamente inalterado face a anos anteriores. Esta preocupação é particularmente elevada entre os mais velhos, os mais escolarizados, os que têm rendimentos mais altos e os que possuem uma orientação política definida. A relação entre confiança em notícias e preocupação com desinformação também se mantém consistente: quem confia em notícias tende a demonstrar níveis mais elevados de preocupação (79%) face a quem não confia (74%).



“Quais dos seguintes atores considera como uma maior ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet, hoje em dia?”, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Quando questionados sobre as principais ameaças em termos de desinformação, os portugueses apontam sobretudo os *influencers* e personalidades online (51%) e os políticos nacionais (44%), seguidos de governos ou atores estrangeiros e ativistas (ambos com 39%). A preocupação com as redes sociais como veículo de desinformação mantém-se elevada, destacando-se o Facebook (56%) e o TikTok (55%) como as plataformas mais associadas a esse risco. Estas perceções variam consoante idade, género e perfil socioeconómico: os mais jovens tendem a ver o TikTok, X (antigo Twitter) e Instagram como maiores fontes de preocupação, enquanto os mais velhos atribuem maior peso ao papel dos políticos e *influencers*. De notar ainda que os motores de busca, websites de notícias e conversas entre conhecidos são consistentemente vistos como menos problemáticos em termos de propagação de desinformação, independentemente do perfil demográfico.

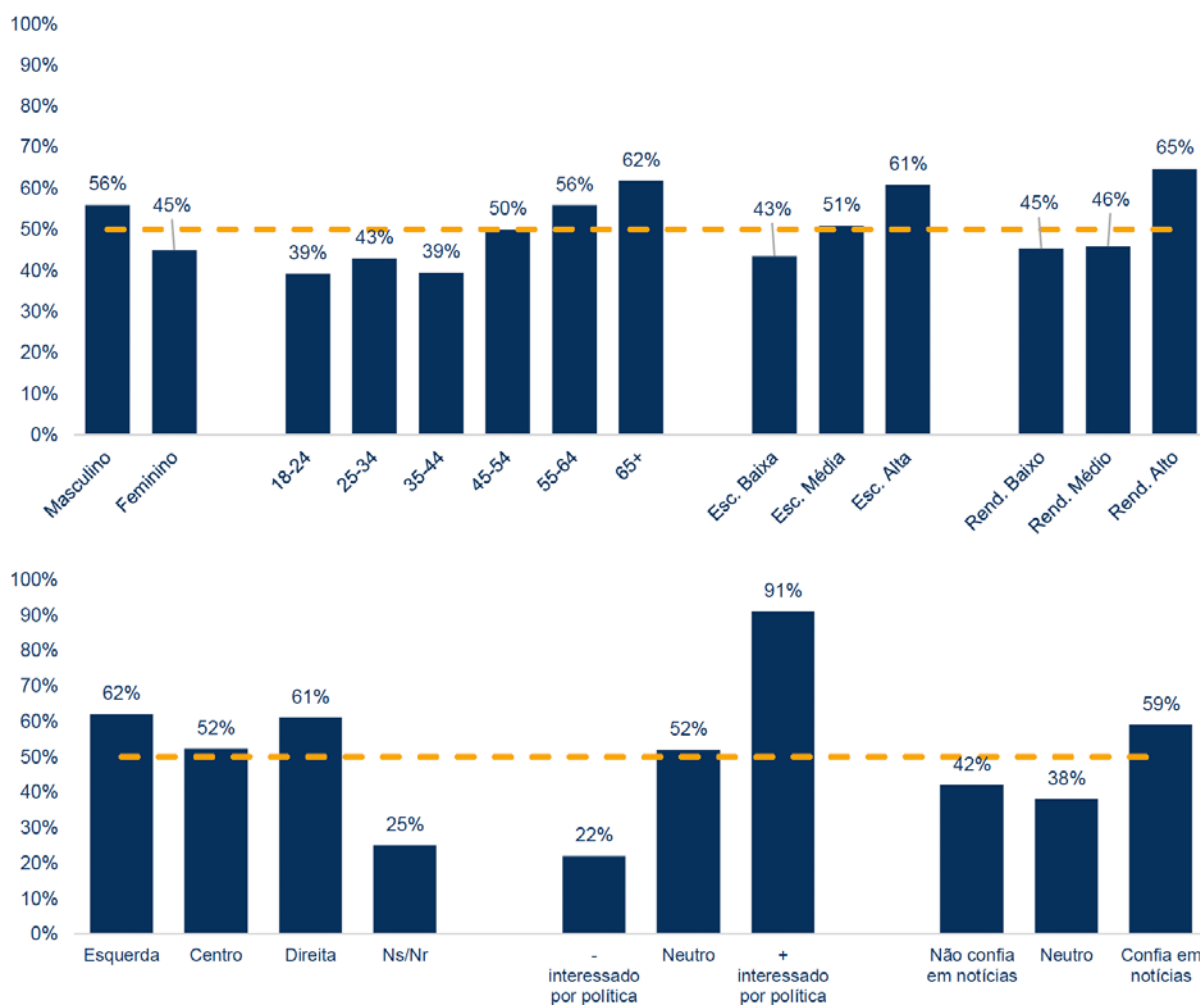
Relação com as notícias

Em 2025, metade dos portugueses (50%) afirma ter interesse por notícias, mantendo-se este indicador praticamente inalterado face a 2024 e consolidando a estabilização registada nos últimos três anos, após a acentuada quebra verificada em 2022. O interesse por notícias continua a ser mais forte entre os mais velhos, os indivíduos com maior escolaridade, rendimentos mais elevados e aqueles com orientação política declarada. Destaca-se, por exemplo, a diferença entre os mais jovens (18-24 anos), com 39% de interesse, e os mais velhos (65+), onde o interesse atinge 62%. O interesse é também superior entre os homens face às mulheres e bastante menor entre os politicamente indecisos ou indefinidos.

O interesse por política e a confiança em notícias continuam a ser fatores preditores centrais do interesse por notícias. Estes grupos revelam ainda comportamentos distintos: recorrem mais a fontes diretas para aceder a notícias, utilizam com maior frequência verificadores de factos e estão mais preocupados com a desinformação online. O pagamento por notícias digitais é também mais elevado entre os que demonstram interesse, mas curiosamente é mais expressivo entre os que têm interesse, mas não confiam (ou que apenas confiam numa marca específica sugerindo que o interesse é um fator mais determinante para o pagamento do que a confiança em notícias.

Relativamente ao evitar ativo de notícias, 35% dos portugueses afirmam evitar notícias de forma frequente ou ocasional, um ligeiro decréscimo face a 2024 (37%), mas confirmando a tendência crescente de evitar notícias observada na última década (70% evitam independentemente da frequência). Este fenómeno é mais comum entre as mulheres, pessoas com escolaridade baixa ou média e quem auferе baixos rendimentos. Entre as razões apontadas para o evitar ativo de notícias, destacam-se o cansaço com a quantidade de notícias (39%), a saturação com temas de guerra e conflitos (38%) e o impacto negativo no humor (32%).

Estas razões variam consoante género e idade: as mulheres e os mais velhos referem mais frequentemente o cansaço e o impacto emocional, enquanto os mais jovens destacam a falta de relevância das notícias, a perceção de polarização, a sensação de impotência e a dificuldade em acompanhar os conteúdos. O tema da guerra, nomeadamente o conflito na Ucrânia, continua a ser uma das principais fontes de saturação informativa. A fadiga perante este tema é mais acentuada na Europa (com Portugal a situar-se acima da média europeia e global) o que reflete o efeito da proximidade geográfica na perceção e no consumo noticioso.



Interesse por notícias em geral, por Género, Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Notícias locais e regionais

A análise do consumo de notícias locais e regionais em Portugal em 2025 confirma a relevância deste segmento para uma parte significativa da audiência, embora evidencie também algumas diferenças marcantes entre perfis sociodemográficos. No geral, 38% dos portugueses dizem ter interesse por notícias locais e regionais, com maior prevalência entre homens, pessoas mais velhas, com rendimentos mais altos, maior escolaridade e com posicionamento político declarado. Entre os temas consultados, destaca-se a procura por cultura local (38%), informações sobre serviços locais (35%) e notícias locais (34%). Estes dados revelam que, apesar da atenção que o crime ou a política local possam atrair, os conteúdos mais procurados estão associados à vida cultural, à utilidade prática e ao quotidiano das comunidades. A política local/administração surge em quarto lugar (27%), ficando atrás de tópicos de utilidade imediata.

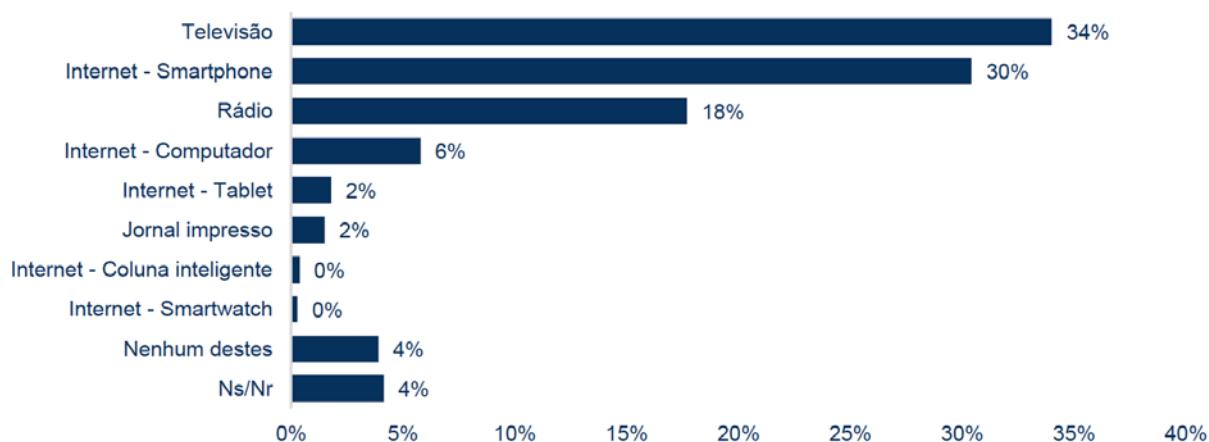
As diferenças de comportamento entre homens e mulheres são significativas. As mulheres privilegiam cultura local, serviços e notícias locais, enquanto os homens demonstram maior interesse por política local, desporto e comércio. A idade acentua ainda mais estas diferenças: os mais velhos lideram a consulta de quase todos os tópicos, especialmente cultura e serviços, enquanto os mais jovens demonstram menor envolvimento, à exceção do desporto local. Esta tendência confirma um padrão de maior envolvimento com os media locais entre as gerações mais velhas. O rendimento e a escolaridade também influenciam o comportamento informativo: pessoas com maior capital económico e educativo procuram mais frequentemente conteúdos culturais, políticos e noticiosos locais.

Em contrapartida, temas de utilidade prática como serviços, comércio local e informação sobre a comunidade revelam menor variação entre grupos sociodemográficos, sendo consumidos de forma relativamente transversal. A circulação de informação por via de redes interpessoais mantém relevância, nomeadamente no comércio local e na informação sobre a comunidade, enquanto os motores de busca se destacam sobretudo na procura por serviços locais (29%). Este cenário revela uma forte fragmentação das fontes informativas, dependendo do tipo de tema e do perfil dos utilizadores, combinando redes sociais, meios jornalísticos tradicionais, motores de busca e redes pessoais.

Fontes, acessos e formatos

Em 2025, a televisão mantém-se como a principal fonte de acesso a notícias em Portugal, sendo utilizada por 67% dos portugueses e assumindo-se como a principal via de acesso para 53% da população. Apesar da internet igualar a televisão em termos de utilização geral (67%), apenas 19% a apontam como fonte principal, confirmando a persistência da hegemonia da televisão, sobretudo entre os mais velhos. Entre os jovens (18-24 anos), contudo, continua a observar-se a propensão para o digital: 26% privilegiam a internet (sem redes sociais) e 24% as redes sociais como vias principais de acesso a notícias. A rádio e a imprensa mantêm papéis mais marginais (7% e 4%, respetivamente), enquanto os *podcasts* e os *chatbots* de IA, introduzidos pela primeira vez na medição em 2025, revelam uma utilização residual como fonte principal (1% cada), apesar de 6% e 4% dizerem ter usado estas opções na semana anterior, respetivamente.

Nos hábitos de acesso online, destaca-se a predominância dos motores de busca (28%) como porta de entrada para notícias, seguidos pelo acesso direto a *websites* (19%) e pelas redes sociais (20%), um padrão que contrasta com o cenário global, onde as redes sociais lideram. As notificações móveis assumem um peso considerável em Portugal (17%), acima da média global (9%), embora também se observe uma resistência crescente ao seu uso, com 22% dos inquiridos a desativar notificações por excesso de alertas. No campo da agregação de notícias existe uma forte concentração da atenção em plataformas móveis ligadas ao universo Google, enquanto outras opções, como Apple News, Upday, ou mesmo soluções baseadas em IA, têm presença muito residual.



“De que forma acede habitualmente a notícias pela primeira vez no dia, de manhã?”, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

O padrão de consumo informativo matinal – fontes de notícias logo pela manhã – reflete a mesma clivagem geracional: a televisão é dominante entre os mais velhos, enquanto os mais jovens privilegiam o smartphone e soluções digitais. No digital, os agregadores de notícias lideram como porta de entrada digital pela manhã (19%), seguidos por websites/apps (16%) e links no ecrã inicial dos dispositivos (15%). Sobre os dispositivos usados para aceder a notícias, os portugueses são marcadamente multiplataforma, com a maioria a recorrer a dois ou mais equipamentos, destacando-se o smartphone (80%) e o computador (66%) como principais meios. Quanto aos formatos preferidos, a leitura continua a ser dominante (43%), mas o vídeo (30%) ganha destaque entre os jovens e nos públicos com menor escolaridade e rendimento. O consumo de vídeo noticioso, em particular, é marcado pela segmentação etária, com os mais jovens a preferirem plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, enquanto os mais velhos tendem a preferir *websites* de notícias e o Facebook.

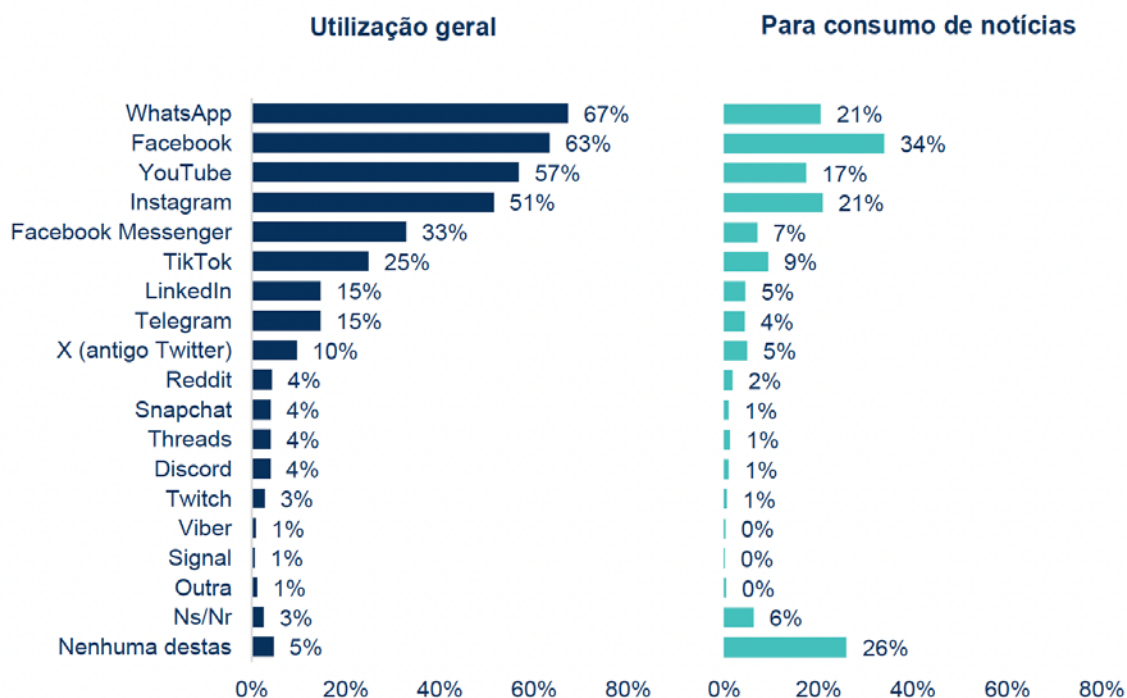
Pagamento por notícias

Portugal continua a apresentar uma das taxas mais baixas de pagamento por notícias em formato digital entre os 48 países analisados pelo Digital News Report, com apenas 10% dos portugueses a afirmar ter pagado por notícias online no ano anterior — uma quebra de 2 pontos percentuais face a 2024. Esta tendência confirma o cenário de estagnação observado nos últimos anos, em linha com o que se verifica também em vários mercados europeus, incluindo países tradicionalmente mais fortes em subscrição digital, como a Suécia ou a Noruega. Globalmente, o pagamento por notícias digitais situa-se nos 18%, ligeiramente acima de 2024 (+1 pp.), com a Suíça a destacar-se como uma das poucas exceções a esta tendência de estabilidade, ao registar um crescimento expressivo (+5 pp.).

Entre os portugueses que pagam por notícias digitais, predomina a opção pela subscrição contínua (33%), embora tenha aumentado a proporção daqueles que acedem a notícias através de serviços que incluem este conteúdo de forma indireta (33%). O pagamento por pacotes combinados de impresso e digital também cresceu (23%), assim como o pagamento isolado por artigo ou edição (20%). A doação para apoiar marcas ou serviços jornalísticos mantém expressão residual (10%), embora tenha aumentado ligeiramente. Apesar de alguma diversidade nas formas de pagamento, cerca de 70% dos que pagam por notícias digitais mantêm esse compromisso de forma contínua, o que sugere fidelização entre a base de subscritores existentes. No entanto, o potencial de expansão continua limitado: 66% dos não pagantes afirmam não ter interesse em qualquer das condições propostas para virem a pagar por notícias online, o que reforça a persistência de barreiras culturais e económicas à monetização digital de notícias em Portugal.

Redes sociais

O consumo de notícias através das redes sociais em Portugal mantém um perfil altamente concentrado em poucas plataformas, com o Facebook a liderar destacadamente como principal espaço para informação jornalística (34%), apesar do declínio no seu uso geral. O WhatsApp, embora seja atualmente a rede social mais utilizada no quotidiano (67%), tem um papel mais limitado para o consumo de notícias (21%), funcionando essencialmente como canal interpessoal. Instagram (21%), YouTube (17%) e, com menor expressão, TikTok (9%), completam o panorama das plataformas com algum peso informativo. Apesar da diversidade de redes usadas para socialização, o consumo de notícias tende a concentrar-se numa única plataforma (55% dos utilizadores), refletindo uma lógica de consumo seletivo e focado.



Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

No que respeita às preferências de conteúdos, a atualização noticiosa e de última hora continua a ser o tipo de conteúdo que mais atrai a atenção, sobretudo no Facebook e TikTok. Contudo, verifica-se também espaço para outros tipos de criadores, incluindo especializados em desporto, tecnologia ou *gaming*, e ligados ao *lifestyle*, especialmente no Instagram e YouTube. Os resultados apontam para um ecossistema informativo híbrido, em que coexistem marcas jornalísticas tradicionais, criadores de conteúdos e redes pessoais, com diferenças significativas entre plataformas e perfis demográficos, sobretudo entre gerações, onde os mais jovens optam por redes como TikTok e Instagram, e os mais velhos mantêm o Facebook como canal preferencial para notícias. Em todo o caso, Portugal está longe da realidade anglo-saxónica, de países como os E.U.A. ou o Reino Unido onde os *influencers* presentes no Youtube e na esfera do *podcasting* já atingem audiências em quantidade superior a muitas marcas de notícias históricas.

Marcas de notícias

A análise da utilização de marcas de notícias em Portugal na semana que antecedeu a resposta ao inquérito aponta para algumas tendências já conhecidas: as marcas têm um alcance consideravelmente maior nos mercados ditos tradicionais do que na arena digital, sendo que, observando o rácio de digitalização das diferentes marcas e setores (a proporção entre utilizadores digitais e tradicionais), apenas o setor da imprensa tem mais utilizadores digitais do que tradicionais, estando o setor da rádio e da televisão em fase de transição digital intermédia. Adicionalmente, marcas nativas digitais como Notícias ao Minuto, Observador ou o Portal Sapo continuam a manter uma presença muito forte no digital onde se sobrepõem às marcas tradicionais.

01

Inteligência Artificial e personalização de notícias

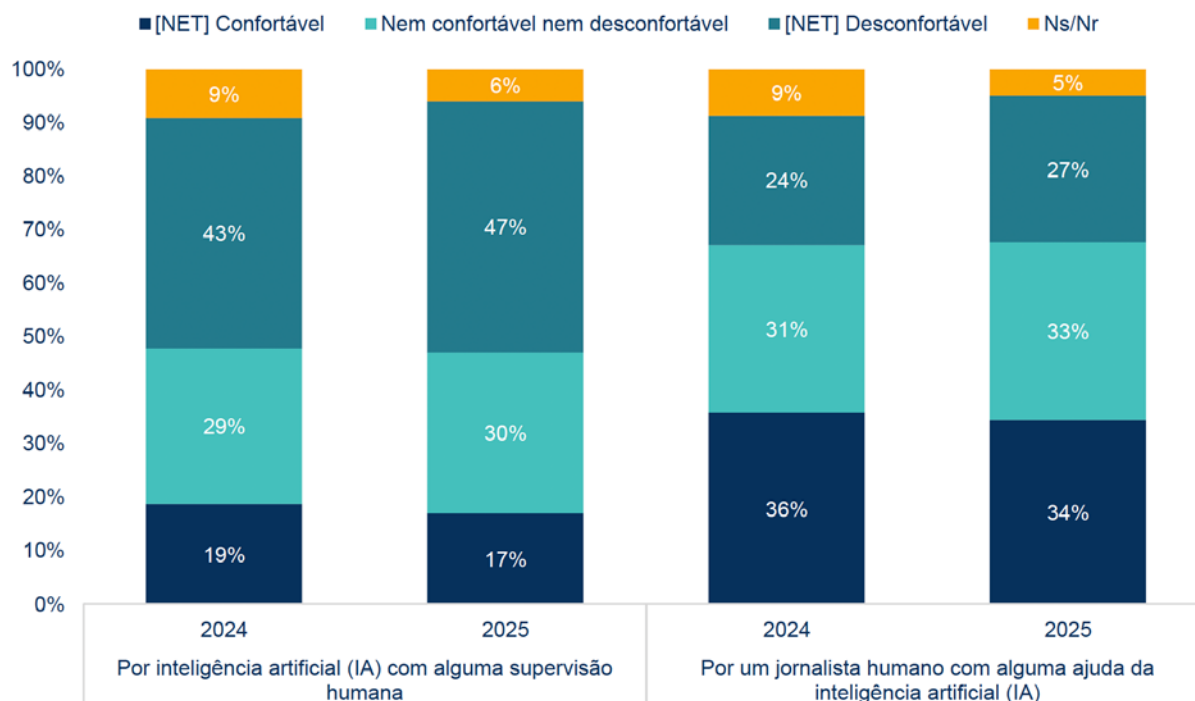


Figura 1.1. “Em que medida se sente confortável ou desconfortável ao utilizar notícias produzidas de cada uma das seguintes formas?”, Portugal, 2024 e 2025

Fonte: RDNR 2024 e 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n=2000. Nota: a categoria [NET] Confortável inclui indivíduos que se dizem confortáveis ou muito confortáveis e a categoria [NET] Desconfortável diz respeito a indivíduos que se dizem desconfortáveis ou muito desconfortáveis.

Em 2024 e 2025 assistimos a uma consolidação do mercado da Inteligência Artificial (IA) a nível global, com fortes implicações nas estruturas comunicacionais contemporâneas. Ainda que tenhamos assistido anteriormente à ascensão de plataformas e tecnologias de âmbito disruptivo, a ascensão da IA destaca-se pela rapidez e intensidade desta mudança e pela multidimensionalidade do seu impacto, com forte expressão social, económica, cultural e geopolítica.

No campo do jornalismo continuamos a assistir a muitas mudanças no quadro de um forte período de experimentação nas redações, onde são testados os limites dos Language Learning Models (LLM's) em âmbito profissional, no dia-a-dia. Para além da vertente operacional da tecnologia, algumas marcas começaram já a adaptar os seus livros de estilo e quadros de boas-práticas para contemplar os riscos e oportunidades e salvaguardar questões éticas mais complexas, nomeadamente na forma como as audiências percebem o jornalismo e estabelecem relações de confiança.

Entre 2024 e 2025 há algumas mudanças a destacar na perceção dos portugueses quanto a notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana e notícias produzidas por jornalistas com alguma ajuda da IA. Tal como observado em 2024, os portugueses sentem-se mais confortáveis com o jornalismo apoiado pela IA do que com IA apoiada com alguma supervisão humana: 34% e 17% dizem sentir-se confortáveis, respetivamente. A proporção de pessoas que se dizem desconfortáveis com os dois tipos de uso de IA são bastante diferentes e sustentam também esta ideia: quase metade dos portugueses – 47% — estão desconfortáveis com conteúdos noticiosos produzidos sobretudo por IA com alguma supervisão humana, e apenas 27% declaram o mesmo sentimento quanto a notícias produzidas sobretudo por humanos, com alguma ajuda desta nova tecnologia.

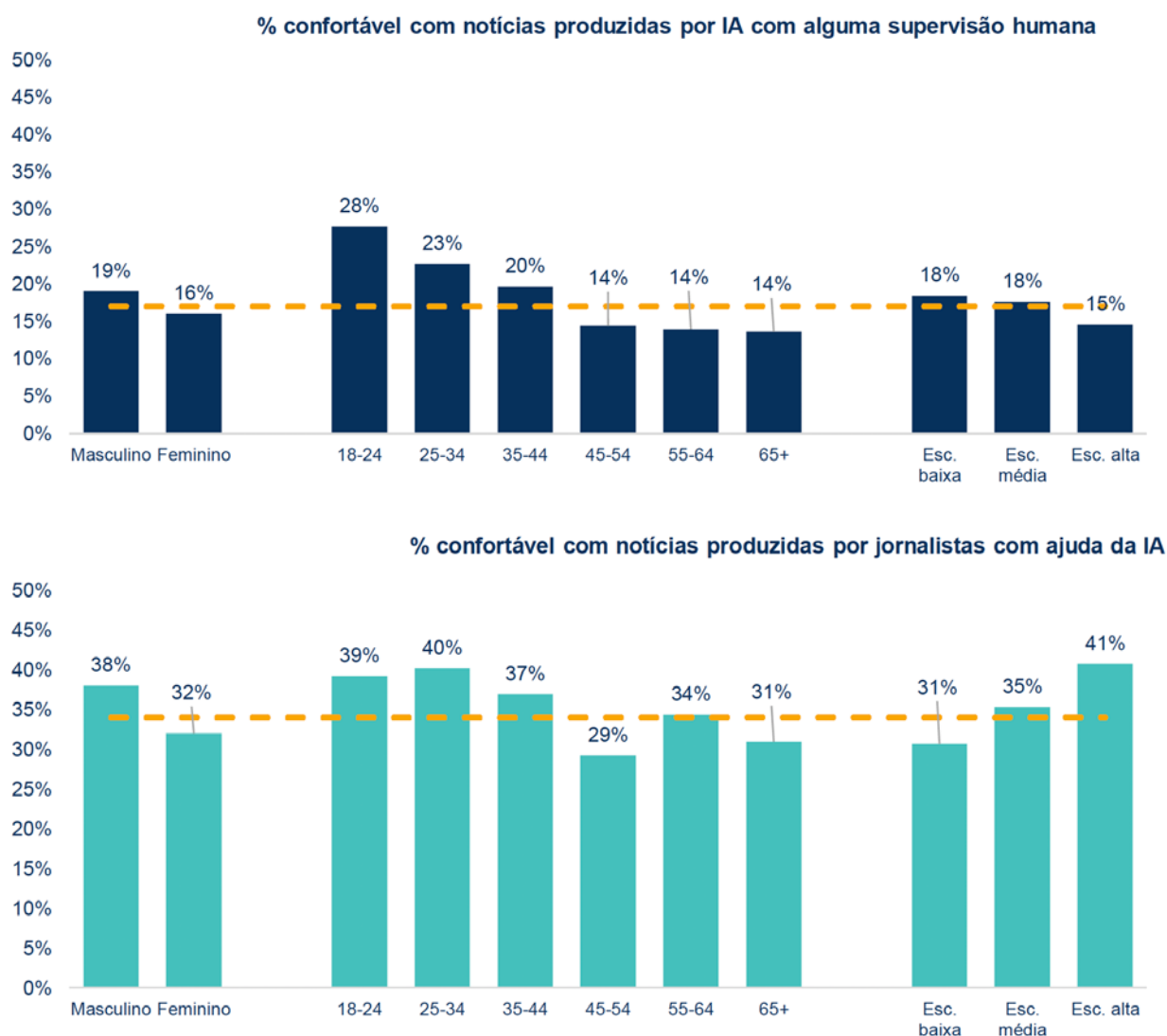


Figura 1.2. % que se sente Confortável ou Muito confortável com notícias produzidas sobretudo por IA com supervisão humana e sobretudo por pessoas com ajuda da IA, por Género, Idade, Rendimento do agregado familiar e Escolaridade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: as %'s dizem respeito a pessoas que se dizem confortáveis ou muito confortáveis com notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana e notícias produzidas por jornalistas humanos com alguma ajuda de IA.

Tal como na edição de 2024 do Digital News Report Portugal⁷, as perceções sobre o papel da IA no jornalismo varia de acordo com o perfil sociodemográfico das audiências. Em geral, sentem-se mais confortáveis com qualquer grau de incorporação de IA no jornalismo os homens e os mais jovens. No entanto, é de registar que a influência da idade na opinião é menor quando falamos de notícias produzidas por jornalistas com apoio da IA e que tal como na amostra geral a aceitação é maior quando se fala de uma incorporação mais moderada da tecnologia no jornalismo, com humanos no comando.

Relativamente à escolaridade, observa-se uma tendência de inversão da opinião nas duas dimensões de aplicação da IA em análise: os menos escolarizados sentem-se mais confortáveis com notícias produzidas por IA do que os que têm mais escolaridade (18% e 15%, respetivamente) e os portugueses com escolaridade alta sentem-se significativamente mais confortáveis com a aplicação moderada da IA no jornalismo do que os que têm escolaridade média e baixa (41%, 35% e 31%, respetivamente). As diferenças na opinião em função da idade também divergem em função da intensidade da aplicação da tecnologia: 28% dos indivíduos na faixa dos 18-24 anos dizem-se confortáveis com o uso da IA com alguma supervisão face a 14% dos indivíduos com 65 ou mais anos, sendo que, caso da utilização mais moderada, essas proporções são de 39% e 31%, respetivamente.

⁷ Cf. [Digital News Report Portugal 2024](#).

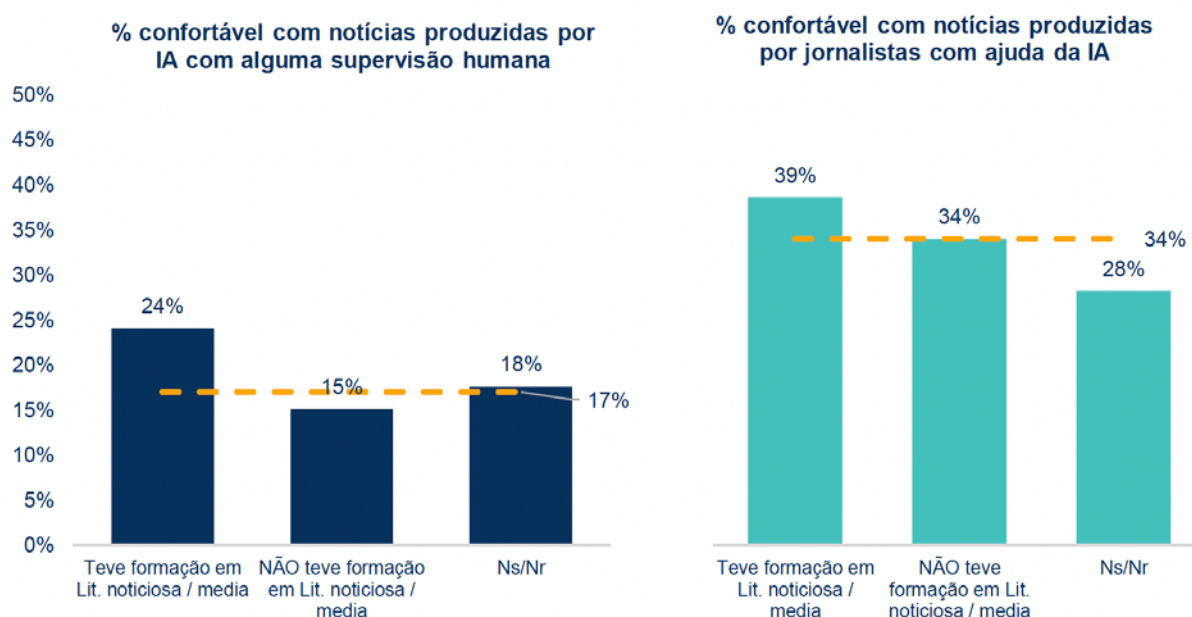


Figura 1.3. % que se sente Confortável ou Muito confortável com notícias produzidas sobretudo por IA com supervisão humana e sobretudo por pessoas com ajuda da IA, por Literacia noticiosa, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: as %'s dizem respeito a pessoas que se dizem confortáveis ou muito confortáveis com notícias produzidas por IA com alguma supervisão humana e notícias produzidas por jornalistas humanos com alguma ajuda de IA.

Na edição de 2025 do Digital News Report foi adicionada uma questão relativa à literacia noticiosa e para os media, em que é perguntado aos portugueses se alguma vez tiveram algum tipo de formação neste tipo de competências.⁸ Entre os portugueses que tiveram formação deste género em algum momento da sua vida a aceitação da IA, em geral, é maior do que entre os que não tiveram ou não sabem se tiveram e, tal como entre a amostra geral, a aceitação de qualquer uma destas subamostras é maior quando falamos de uma aplicação moderada da IA, com jornalistas no papel principal.

Em 2025, 24% dos portugueses que tiveram formação em literacia noticiosa / para os media dizem sentir-se confortáveis face à utilização de IA com alguma supervisão humana, face a 15% dos que não tiveram qualquer tipo de formação. Na utilização de IA apenas como suporte ao trabalho humano as proporções são de 39% e 34%, respetivamente.

⁸ As características e hábitos dos portugueses em função da literacia noticiosa / para os media são analisadas em profundidade no capítulo 3 do presente relatório.

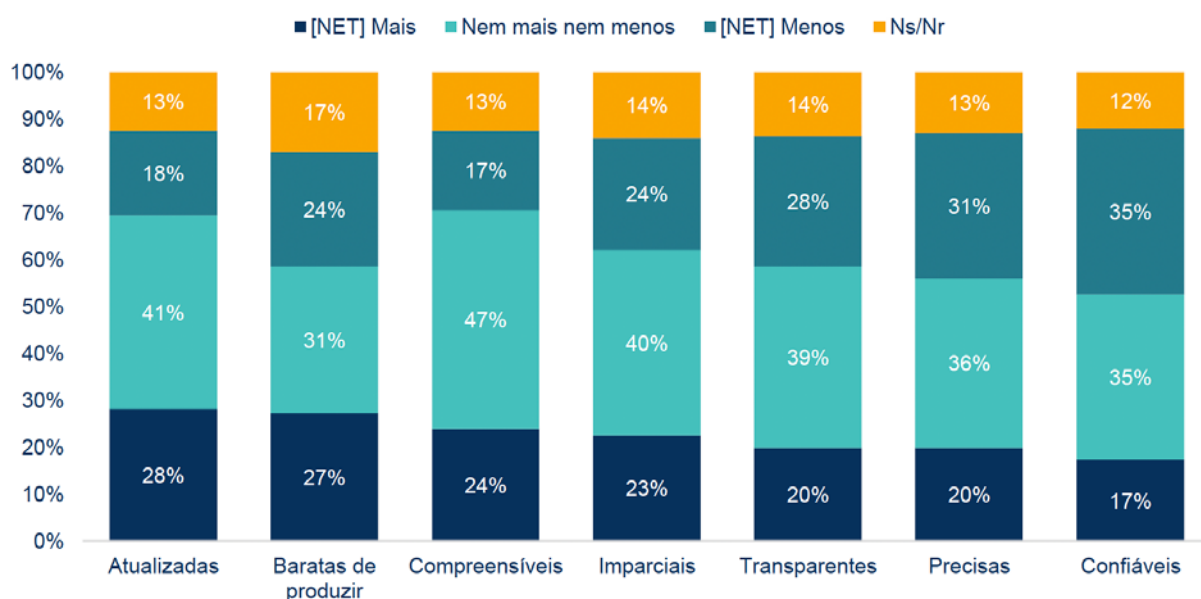


Figura 1.4. “Em que medida acha que informação produzida por IA com alguma supervisão humana irá impactar os seguintes aspetos das notícias?”, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: a categoria [NET] Mais inclui indivíduos que consideram a que IA irá impactar mais ou muito mais essa dimensão das notícias e a categoria [NET] Menos diz respeito a indivíduos que se dizem que a IA irá impactar menos ou muito menos essas dimensões.

De forma a aprofundar o conhecimento sobre a forma como os portugueses compreendem o impacto da IA no jornalismo, foi pedido aos inquiridos que dessem a sua opinião sobre várias dimensões de impacto, nomeadamente em que medida a IA torna as notícias mais atualizadas, baratas de produzir, compreensíveis, imparciais, transparentes, precisas e confiáveis.

A dimensão da confiança, precisamente, é aquela em que os portugueses menos identificam os impactos positivos da IA: apenas 17% consideram que a IA tornará as notícias mais confiáveis, sendo que mais de um terço (35%), tem opinião contrária, considerando que esta tecnologia terá um impacto negativo do ponto de vista da confiabilidade do jornalismo. As dimensões em que os portugueses consideram que a IA terá um impacto mais positivo nas notícias é no facto de estarem mais atualizadas e serem baratas de produzir (28% e 27%).

No entanto, é importante sublinhar a dimensão da proporção de pessoas que declara um posicionamento neutro quando a este impacto (“nem mais nem menos”). Como se pode observar pela Figura 1.4., acima, esta categoria é a que colige mais respostas em qualquer uma das dimensões, com quase metade dos portugueses a considerar que a IA não tornará as notícias nem mais nem menos compreensíveis, 41% nem mais nem menos atualizadas, 40% nem mais nem menos imparciais e 39% nem mais nem menos transparentes.

O posicionamento potencialmente neutro dos portugueses não indica necessariamente que a sua opinião seja de que a tecnologia não terá um impacto significativo no jornalismo. Terá, mais provavelmente, a ver com o ainda grande desconhecimento sobre exemplos e casos concretos dessa aplicação e com a escassez de casos paradigmáticos de boas-práticas de aplicação da inteligência artificial no jornalismo.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
+ / Muito + atualizadas	28%	38%	38%	31%	24%	24%	23%
+ / Muito + baratas de produzir	27%	40%	37%	29%	24%	23%	21%
+ / Muito + compreensíveis	24%	31%	33%	27%	20%	20%	20%
+ / Muito + imparciais	23%	42%	30%	24%	19%	18%	15%
+ / Muito + transparentes	20%	36%	28%	22%	15%	15%	16%
+ / Muito + precisas	20%	27%	28%	22%	18%	17%	15%
+ / Muito + confiáveis	17%	24%	27%	22%	14%	12%	15%

Tabela 1.1. % que considera que informação produzida por IA com alguma supervisão humana irá impactar de forma mais ou muito mais positiva os diferentes aspetos por Idade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: a categoria [NET] Mais inclui indivíduos que consideram a que IA irá impactar mais ou muito mais essa dimensão das notícias e a categoria [NET] Menos diz respeito a indivíduos que se dizem que a IA irá impactar menos ou muito menos essas dimensões.

Observando o impacto das variáveis sociodemográficas, regista-se que os portugueses mais jovens, nomeadamente entre os 18 e os 24 anos, tendem a declarar, em maior grau, como positivos os impactos da IA no jornalismo em qualquer das dimensões. 42% dos 18-24 consideram que a IA torna as notícias mais ou muito mais imparciais face a 23% dos portugueses em geral, 40% consideram que se tornarão mais atualizadas face a 27% e 38% acham que a IA tornará as notícias mais rápidas e atualizadas no tempo face a 28% dos portugueses em geral.

	Amostra geral	Esc. baixa	Esc. média	Esc. alta	Teve formação em Lit. noticiosa	NÃO teve formação em Lit. noticiosa	Ns/Nr
+ / Muito + atualizadas	28%	26%	29%	30%	34%	29%	25%
+ / Muito + baratas de produzir	27%	24%	28%	32%	34%	26%	20%
+ / Muito + compreensíveis	24%	22%	28%	22%	29%	24%	24%
+ / Muito + imparciais	23%	20%	24%	27%	27%	23%	21%
+ / Muito + transparentes	20%	20%	19%	20%	29%	18%	15%
+ / Muito + precisas	20%	20%	21%	18%	27%	18%	19%
+ / Muito + confiáveis	17%	19%	17%	15%	25%	15%	14%

Tabela 1.2. % que considera que informação produzida por IA com alguma supervisão humana irá impactar de forma mais ou muito mais positiva os diferentes aspetos por Escolaridade e Literacia noticiosa, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: a categoria [NET] Mais inclui indivíduos que consideram que a IA irá impactar mais ou muito mais essa dimensão das notícias e a categoria [NET] Menos diz respeito a indivíduos que se dizem que a IA irá impactar menos ou muito menos essas dimensões.

Os portugueses mais escolarizados também tendem a ter uma visão mais positiva dos impactos da IA no jornalismo, mas apenas nas dimensões mais técnicas, como atualização, custo ou compreensibilidade das notícias. No caso das dimensões mais qualitativas do jornalismo como a precisão ou a confiabilidade, os portugueses com escolaridade alta declaram em menor proporção, do que a generalidade dos portugueses, o possível impacto positivo da IA nestas dimensões.

Os inquiridos que tiveram formação em literacia noticiosa / para os media em algum momento da sua vida têm uma opinião mais positiva do que a generalidade dos portugueses, vendo como mais positiva a contribuição da tecnologia para o jornalismo em qualquer uma das dimensões, sejam elas mais práticas ou qualitativas.



Figura 1.5. “A indústria noticiosa está a ponderar usar IA para adaptar conteúdos noticiosos às necessidades de cada consumidor. Das seguintes funcionalidades, quais teria interesse em usar?”, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Quando questionados sobre possíveis formas de utilização da IA no jornalismo que utilizariam, os portugueses interessam-se mais por funcionalidades de formato, ou seja, recursos de IA que melhorem ou tornem mais confortável a experiência de consumo de notícias do que aplicações desta tecnologia baseadas na produção de conteúdos sintéticos.

Os portugueses revelam mais interesse em recursos como sumarização de notícias por IA, em complemento à notícia principal (25%), notícias traduzidas para o seu idioma (22%). Aspetos de curadoria e seleção de conteúdos também são visto de forma positiva, como por exemplo recomendações de notícias ou alertas com base nos seus interesses (22%) ou composição algorítmica de páginas iniciais de sites de notícias com base nos interesses pessoais (19%).

Recursos como conversão de notícias de texto para vídeo (11%) ou áudio (12%) são vistas como menos interessantes pelos inquiridos, assim como os chatbots que respondem a perguntas sobre notícias (15%). Agregadamente, cerca de metade dos portugueses considera interessantes alguma das funcionalidades de formato e 31% alguma das de sintetização de conteúdo, num quadro geral em que um quinto dos inquiridos não sabe ou não responde quais das funcionalidades lhes interessa, mais um sintoma do desconhecimento que ainda existe sobre a real aplicação desta tecnologia.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Sumários (Ex. por pontos) de notícias, que são mais rápidos de ler	25%	23%	23%	20%	23%	28%	31%
Notícias traduzidas de outras línguas para o meu idioma	22%	25%	24%	15%	19%	24%	26%
Recomendações de notícias ou alertas com base nos meus interesses	20%	20%	18%	19%	19%	22%	21%
Página inicial de site de notícias que corresponde aos meus interesses	19%	26%	18%	15%	20%	18%	21%

Tabela 1.3. “A indústria noticiosa está a ponderar usar IA para adaptar conteúdos noticiosos às necessidades de cada consumidor. Das seguintes funcionalidades, quais teria interesse em usar?” por Idade, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Observam-se algumas variações relevantes quanto à idade, com os mais velhos a revelarem-se mais interessados por recursos como sumários de notícias, ou notícias traduzidas de outras línguas para o seu idioma (31% e 26% dos 65 e +). Os mais jovens (18-24) revelam maior interesse por formas de personalização como páginas iniciais definidas por algoritmos (26%) sendo que este escalão etário declara em maior proporção do que os portugueses em geral ter interesse por funcionalidade de formatos (59% face a 49%).

Os inquiridos com escolaridade alta ou que tiveram formação em literacia noticiosa / para os media revelam maior interesse por qualquer uma das formas de utilização da IA no jornalismo, destacando-se o interesse dos que têm escolaridade alta pelos sumários de notícias produzidos por IA (37%) e a tradução de notícias para o seu idioma pelos que tiveram algum tipo de formação em literacia noticiosa / para os media (30%). Também nestas duas subamostras existe um maior interesse por recursos de funcionalidades de formato (57% e 61%) em detrimento da sintetização de conteúdos, apesar de estes recursos serem vistos também de forma positiva.

	Amostra geral	Esc. baixa	Esc. média	Esc. alta	Teve formação em Lit. noticiosa	NÃO teve formação em Lit. noticiosa	Ns/Nr
Sumários (Ex. por pontos) de notícias, que são mais rápidos de ler	25%	18%	27%	37%	28%	25%	16%
Notícias traduzidas de outras línguas para o meu idioma	22%	20%	21%	28%	30%	20%	15%
Recomendações de notícias ou alertas com base nos meus interesses	20%	17%	21%	25%	26%	20%	10%
Página inicial de site de notícias que corresponde aos meus interesses	19%	16%	20%	24%	23%	19%	9%

Tabela 1.4. “A indústria noticiosa está a ponderar usar IA para adaptar conteúdos noticiosos às necessidades de cada consumidor. Das seguintes funcionalidades, quais teria interesse em usar?” por Escolaridade e Literacia noticiosa, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

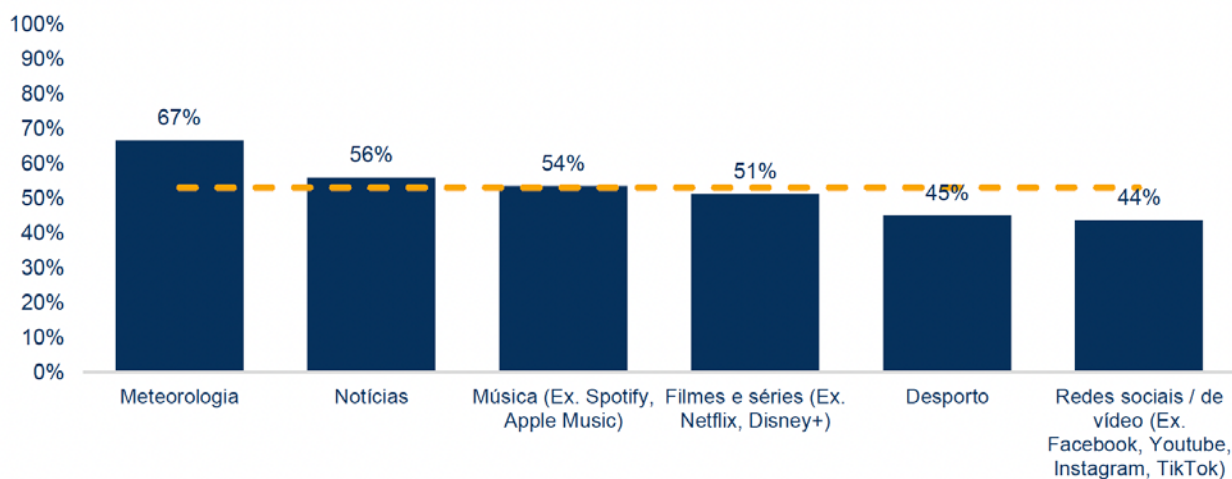


Figura 1.6. Conforto com utilização de websites e apps em que o conteúdo foi selecionado com base em preferências passadas (altamente personalizado), por tema, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: categoria [NET] Confortável inclui categorias Confortável e Muito confortável, categoria [NET] Desconfortável inclui categorias Desconfortável e Muito desconfortável.

Questionados sobre os tipos de conteúdos em sites / apps com que se sentem mais confortáveis com a utilização de IA para personalização de conteúdos, com base na experiência individual passada do utilizador, 67% dos portugueses sentem-se confortáveis com recursos online altamente personalizados sobre meteorologia, 56% sobre notícias, 54% sobre música (plataformas de streaming de música) e filmes e séries (streaming de vídeo). Os websites / apps com que os portugueses se sentem menos confortáveis com a personalização de conteúdos com base na experiência passada são as redes sociais e de vídeo (Ex. Facebook ou Youtube) e os recursos de desporto (45%).

A idade é um fator preponderante na determinação deste conforto, com os portugueses mais jovens, sobretudo entre os 18 e os 24 anos, a revelarem maior conforto com personalização de conteúdos audiovisuais (música e filmes), redes sociais ou de vídeo e também notícias, do que os portugueses em geral.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Meteorologia	67%	70%	62%	65%	68%	66%	70%
Notícias	56%	61%	53%	51%	61%	55%	57%
Música (Ex. Spotify, Apple Music)	54%	76%	62%	60%	55%	46%	38%
Filmes e séries (Ex. Netflix, Disney+)	51%	69%	57%	53%	54%	45%	41%
Desporto	45%	49%	43%	46%	46%	43%	47%
Redes sociais / de vídeo (Ex. Facebook, Youtube, Instagram, TikTok)	44%	66%	50%	43%	50%	35%	34%

Tabela 1.5. % que se diz confortável com utilização de websites e apps em que o conteúdo foi selecionado com base em preferências passadas (altamente personalizado) por tema e por Idade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: categoria [NET] Confortável inclui categorias Confortável e Muito confortável, categoria [NET] Desconfortável inclui categorias Desconfortável e Muito desconfortável.

	Amostra geral	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Teve formação em Lit. noticiosa	NÃO teve formação em Lit. noticiosa	Ns/Nr
Meteorologia	67%	61%	67%	74%	69%	68%	50%
Notícias	56%	52%	56%	63%	61%	57%	37%
Música (Ex. Spotify, Apple Music)	54%	53%	51%	58%	62%	52%	42%
Filmes e séries (Ex. Netflix, Disney+)	51%	50%	48%	58%	58%	51%	37%
Desporto	45%	38%	44%	55%	49%	46%	30%
Redes sociais / de vídeo (Ex. Facebook, Youtube, Instagram, TikTok)	44%	44%	43%	44%	45%	44%	37%

Tabela 1.6. % que se diz confortável com utilização de websites e apps em que o conteúdo foi selecionado com base em preferências passadas (altamente personalizado) por tema e por Rendimento do agregado e Literacia noticiosa, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: categoria [NET] Confortável inclui categorias Confortável e Muito confortável, categoria [NET] Desconfortável inclui categorias Desconfortável e Muito desconfortável.

Os portugueses com maiores rendimentos do agregado tendem a revelar maior conforto com a utilização de algoritmos de personalização de conteúdos com base na sua experiência passada do que a generalidade dos portugueses, sendo de sublinhar que a formação em literacia noticiosa / para os media não aparenta ser um fator determinante para o maior ou menor conforto com estes recursos. No caso concreto da formação em literacia, destaca-se a subamostra dos que não sabem ou não tiveram acesso a este tipo de formação, que se revela, menos confortável com a utilização de algoritmos de personalização em qualquer um dos exemplos em análise.

Observando as tabelas 1.5. e 1.6. é de salientar o relativo conforto que os portugueses sentem com a personalização de notícias com base na sua experiência passada, em proporções sempre acima dos 50%, atingindo os 63% no caso dos portugueses com escolaridade alta, e os 61% no caso dos que tiveram formação em literacia noticiosa / para os media, e os que têm entre 18-24 e 45-54 anos.

02.

**Verificação
de factos**

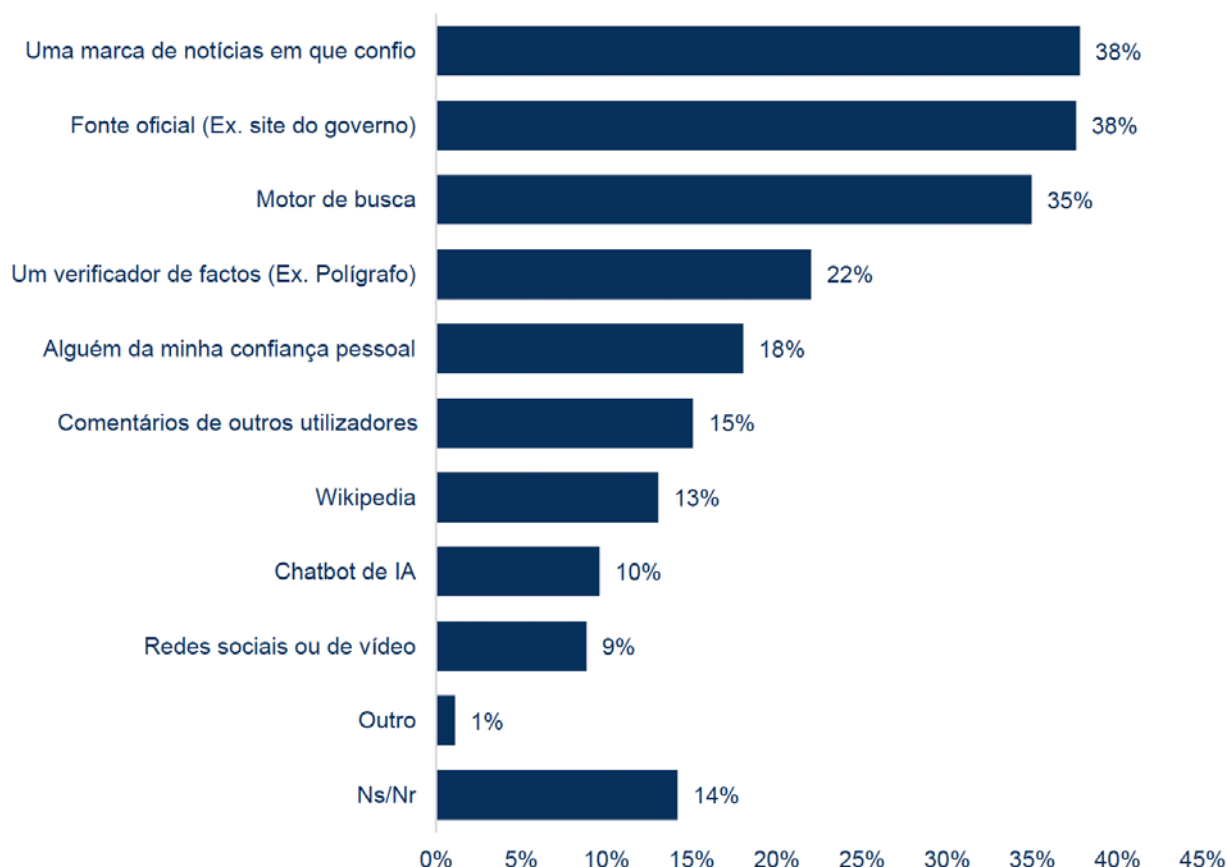


Figura 2.1. Recursos usados para verificação de factos por suspeita de notícias falsas ou enganadoras, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Na edição de 2025 do Digital News Report Portugal procurou-se averiguar quais as práticas dos portugueses relativamente à verificação de factos, sendo perguntado aos inquiridos que fontes utilizam para verificar um facto quando suspeitam de que uma notícia pode ser falsa ou enganadora. Este tópico é particularmente relevante num contexto em que os paradigmas relativos à verificação de factos estão em mudança seja no jornalismo, com a consolidação das marcas de verificação de factos em praticamente todos os mercados a nível global, seja ao nível das plataformas, que no atual contexto geopolítico estão a remover os sistemas de verificação em favor de sistemas como as notas da comunidade (ou seja, indicações ou correções de factos apontadas por outros utilizadores, em vez de verificação de factos por parte da própria plataforma).

Quase um em cada quatro portugueses (38%) diz recorrer a uma marca de notícias da sua confiança para verificação de factos, a mesma proporção de que afirma recorrer a uma fonte oficial (Ex. site do governo ou institucional). 35% dizem utilizar motores de busca como Google ou Bing e 22% um verificador de factos como o Polígrafo. Uma proporção considerável dos inquiridos – 18% – diz confirmar as suas suspeitas com alguém da sua confiança pessoal, 15% os comentários de outros utilizadores a uma notícia e 13% a Wikipedia – apenas 10% utilizam chatbots de IA para este fim.

30% dos inquiridos afirmam utilizar apenas uma fonte para verificação de factos, sendo que 22% utilizam duas e 18% três fontes para verificar uma informação que consideram suspeita. Apenas 13% dos portugueses dizem usar quatro ou mais fontes para verificar factos que consideram suspeitos.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Uma marca de notícias em que confio	38%	37%	32%	31%	36%	43%	42%
Fonte oficial (Ex. site do governo)	38%	42%	34%	28%	37%	42%	39%
Motor de busca	35%	38%	33%	30%	37%	34%	39%
Um verificador de factos (Ex. Polígrafo)	22%	23%	20%	12%	21%	25%	29%
Alguém da minha confiança pessoal	18%	20%	15%	15%	15%	19%	26%
Comentários de outros utilizadores	15%	22%	15%	14%	13%	15%	16%
Wikipedia	13%	12%	9%	13%	12%	13%	19%
Chatbot de IA	10%	20%	15%	7%	8%	7%	8%
Redes sociais ou de vídeo	9%	17%	13%	12%	7%	5%	7%

Tabela 2.1. Recursos usados para verificação de factos por suspeita de notícias falsas ou enganadoras por idade, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Tal como a generalidade dos portugueses, os inquiridos mais jovens, entre os 18-24 também fazem das marcas de notícias, das fontes oficiais e dos motores de busca as suas principais fontes para verificação de factos, mas tendem a recorrer mais a outros recursos de verificação como chatbots de IA (20% face a 10% dos portugueses em geral), redes sociais ou de vídeo (17% face a 9%) ou comentários e outros utilizadores (22% face a 15%, respetivamente).

As variáveis rendimento do agregado e escolaridade também revelam granularidade nos padrões de utilização de recursos de verificação de factos: os portugueses com mais rendimentos e maior escolaridade não só tendem a utilizar em maior proporção a generalidade dos recursos em análise como a recorrer de forma mais acentuada aos que são mais usados pela generalidade dos portugueses e por comparação com estes. 47% dos indivíduos que têm rendimento alto e 51% dos que têm escolaridade alta recorrem a marcas da sua confiança face a 38% da amostra geral. 49% e 55%, respetivamente, recorrem a fontes oficiais, como o site do governo, por exemplo.

	Amostra geral		Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto		Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta
Uma marca de notícias em que confio	38%		25%	38%	47%		32%	37%	51%
Fonte oficial (Ex. site do governo)	38%		26%	37%	49%		27%	40%	55%
Motor de busca	35%		29%	36%	37%		32%	35%	41%
Um verificador de factos (Ex. Polígrafo)	22%		16%	21%	28%		16%	21%	35%
Alguém da minha confiança pessoal	18%		17%	18%	18%		17%	18%	20%
Comentários de outros utilizadores	15%		14%	13%	18%		15%	14%	16%
Wikipedia	13%		12%	14%	11%		13%	13%	14%
Chatbot de IA	10%		11%	8%	10%		8%	11%	11%
Redes sociais ou de vídeo	9%		13%	8%	6%		10%	6%	9%

Tabela 2.2. Recursos usados para verificação de factos por suspeita de notícias falsas ou enganadoras por Rendimento do agregado e Escolaridade, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

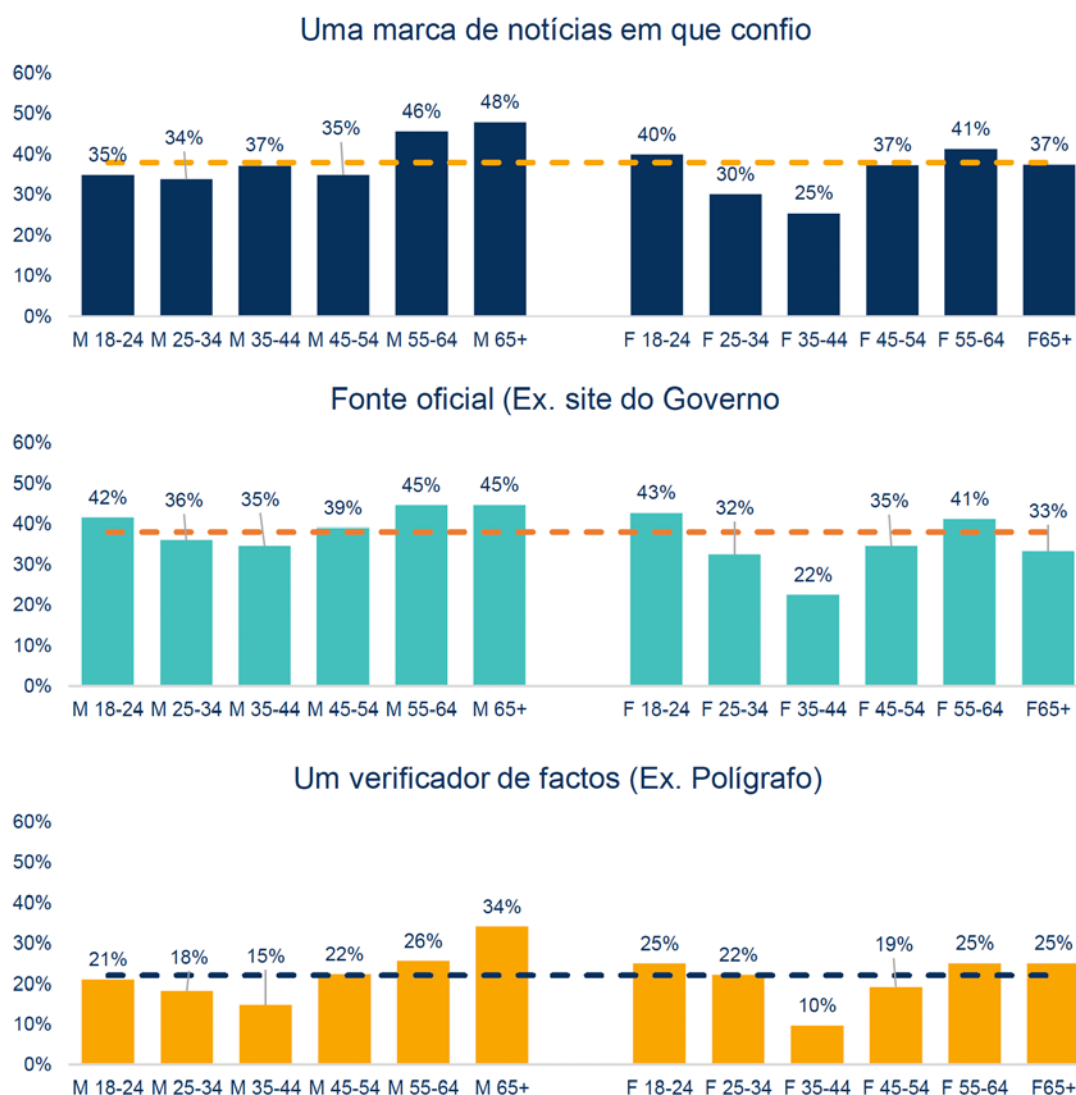


Figura 2.2. Recursos de filtragem editorial usados para verificação de factos por suspeita de notícias falsas ou enganadoras por Idade com género, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Filtrando as práticas de verificação de factos com a idade e género, identificam-se alguns padrões relevantes. Os homens mais velhos, sobretudo a partir dos 55 anos de idade, recorrem mais a marcas de notícias da sua confiança e a fontes oficiais do que as mulheres da mesma idade. O mesmo é visível na utilização de verificadores de factos, mas só na faixa dos 65 e mais anos – 34% dos homens usam este recurso face a 25% das mulheres.

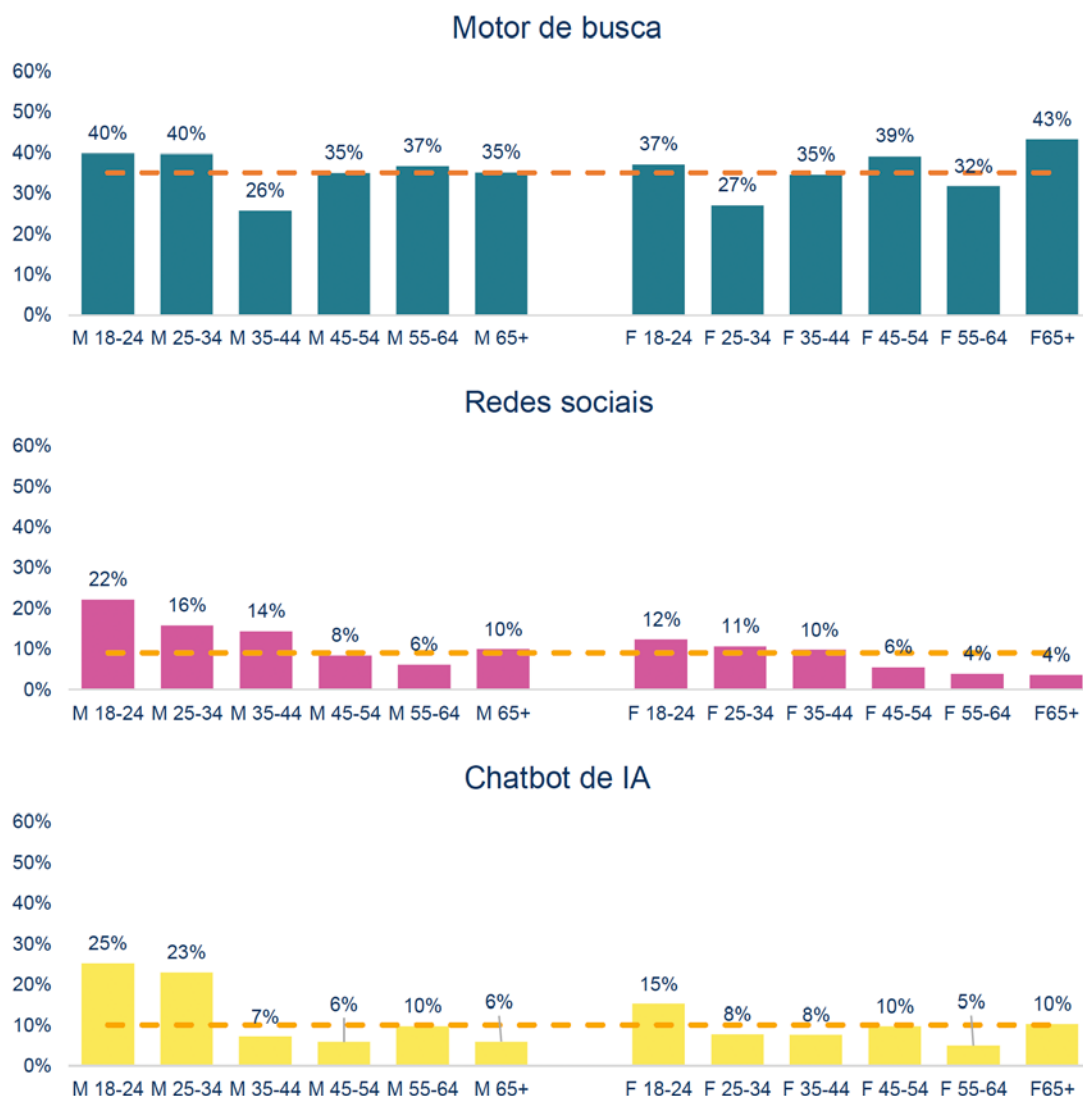


Figura 2.3. Recursos de filtragem algorítmica / de IA usados para verificação de factos por suspeita de notícias falsas ou enganadoras por idade com género, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Por comparação com os outros recursos, a utilização de motores de busca para verificação de factos suspeitos está relativamente generalizada entre os homens e mulheres independentemente da idade, mas as redes sociais são claramente um recurso mais usado pelos mais jovens, sobretudo pelos do género masculino - 22% dos homens entre os 18 e os 24 anos e 12% das mulheres da mesma faixa etária, em comparação com 10% dos homens e 4% das mulheres com 65 ou mais anos. A utilização de chatbots de

IA é bastante mais comum entre os homens entre os 18 e os 34 anos (25% nos 18-24 e 23% nos 25-34) do que entre as mulheres de qualquer idade, com exceção para as mais jovens (15% das mulheres nos 18-24).

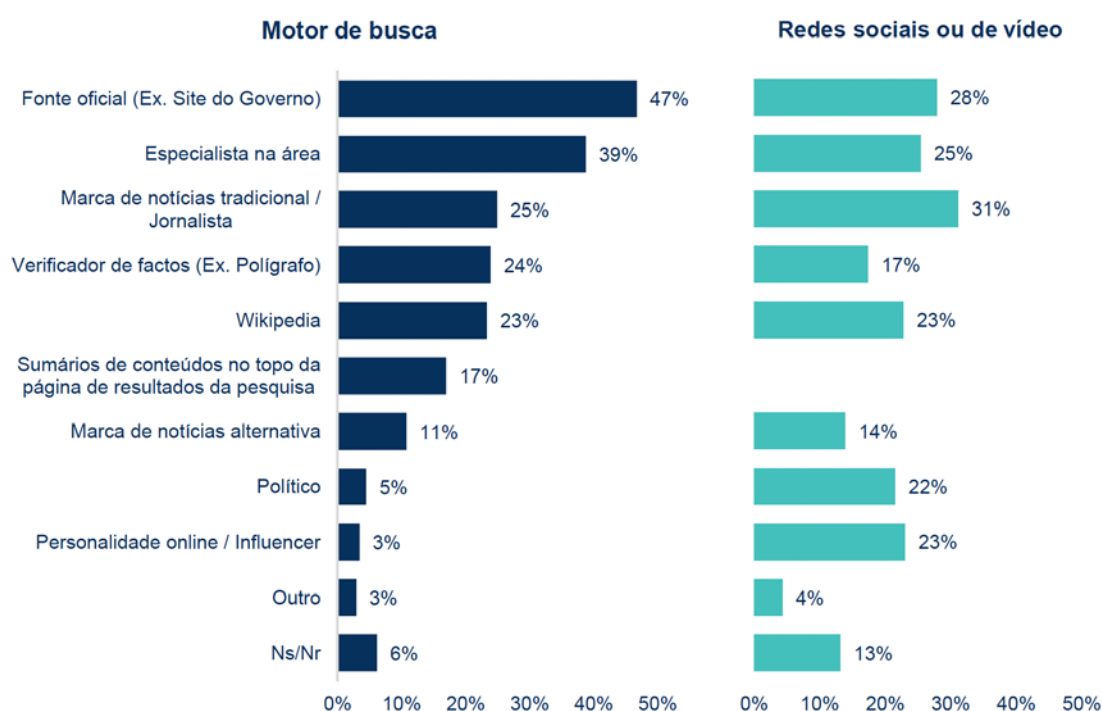


Figura 2.4. Fontes de informação em motores de busca e redes sociais e de vídeo usadas para confirmar informação potencialmente falsa, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: Proporções dizem respeito a indivíduos que usam habitualmente motores de busca ou redes sociais e de vídeo para confirmar se informação suspeita é falsa.

Quando questionados sobre as principais fontes que consultam para verificação de factos quando usam motores de busca ou redes sociais ou de vídeo, observam-se padrões distintos. 47% dos portugueses que usam motores de busca consultam fontes oficiais (ex. site do governo) face a 28% dos que utilizam redes sociais ou de vídeo. Entre esses, é mais comum a utilização de órgãos de comunicação social / jornalistas.

No âmbito das redes sociais destacam-se também fontes como personalidades online / influencers e políticos, que são acedidas para verificação de factos por 23% e 22%, respetivamente. Fontes como especialistas na área ou verificadores de factos têm maior alcance nos motores de busca, sendo consultados por 39% e 24% dos inquiridos, respetivamente.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
As redes sociais e de vídeo removem DEMASIADO conteúdo	13%	22%	16%	16%	9%	10%	11%
As redes sociais e de vídeo removem A QUANTIDADE CERTA de conteúdo	20%	30%	25%	20%	23%	16%	13%
As redes sociais e de vídeo removem POUCO conteúdo	39%	32%	34%	33%	44%	40%	42%
Ns/Nr	29%	16%	25%	30%	25%	34%	33%

	Amostra geral	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta
As redes sociais e de vídeo removem DEMASIADO conteúdo	13%	17%	13%	9%	12%	15%	12%
As redes sociais e de vídeo removem A QUANTIDADE CERTA de conteúdo	20%	21%	20%	22%	20%	22%	18%
As redes sociais e de vídeo removem POUCO conteúdo	39%	32%	39%	47%	34%	39%	48%
Ns/Nr	29%	30%	28%	21%	34%	25%	23%

Tabela 2.3. “Por vezes as redes sociais e de vídeo removem conteúdo que é considerado prejudicial ou ofensivo, bem como algum conteúdo legal. O que acha da quantidade de conteúdos que estas redes removem?” por Idade, Rendimento do agregado e Escolaridade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Questionados sobre a quantidade de conteúdos que as redes sociais e de vídeo (ex. Facebook ou Youtube) removem, cerca de quatro em cada dez portugueses – 39% – afirmam que estas plataformas removem pouco conteúdo, 20% consideram que removem a quantidade certa e 13% acham que as redes sociais removem demasiado conteúdo, sendo de sublinhar que 29% dos portugueses não tem opinião sobre este assunto.

A proporção de inquiridos a considerar que as redes sociais removem pouco conteúdo é maior entre os mais velhos, acima dos 45 anos de idade (45-54 – 44%, 55-64 – 40% e 65 e mais – 42%), sendo importante sinalizar que a proporção de jovens entre os 18 e os 24 anos que consideram que estas redes removem a quantidade certa de conteúdos é consideravelmente maior do que entre os portugueses em geral – 30% face a 20%. Nesta faixa etária (18-24), também há menos portugueses que dizem não saber ou não responder – 16% face a 29% na amostra geral.

Por comparação com a amostra geral, é também maior a proporção de inquiridos do Digital News Report em Portugal com rendimento e escolaridade altos que considera que as redes sociais e de vídeo removem pouco conteúdo – 47% e 48%, respetivamente, face a 39% entre a população em geral.

03.

**Literacia
para os media**

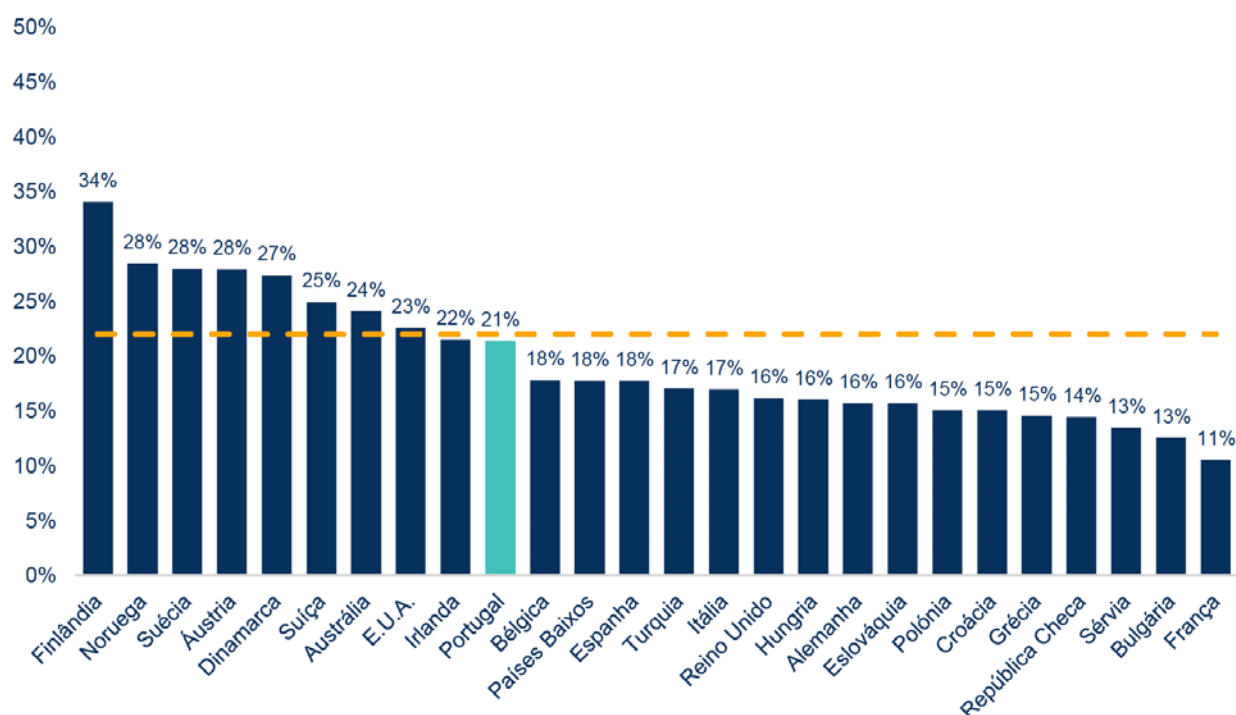


Figura 3.1. “Alguma vez recebeu educação ou formação sobre como lidar com notícias (Ex. analisar criticamente uma notícia, reconhecer fontes, literacia noticiosa, etc.)? Isto inclui escola, universidade, online ou offline, informal ou formalmente”, Europa e E.U.A., 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. Amostras nacionais n≈2000.

Em 2025 exploramos os aspetos relacionados com a literacia noticiosa / para os media junto das audiências dos 48 mercados em estudo no Digital News Report 2025. Os aspetos do estudo, operacionalização e medição dos níveis de literacia para os media são vários e, ao longo dos anos, têm alertado para a dificuldade de medir este tipo de competências em virtude da complexidade associada ao quadro conceptual do que é a literacia para os media.

No âmbito da edição deste ano do projeto não é feita essa medição, mas é perguntado aos inquiridos se “Alguma vez recebeu educação ou formação sobre como lidar com notícias (Ex. analisar criticamente uma notícia, reconhecer fontes, literacia noticiosa, etc.)? Isto inclui escola, universidade, online ou offline, informal ou formalmente”. Esta pergunta, propositadamente abrangente, procura englobar as mais diversas considerações sobre o que pode ser a formação em literacia para os media, obtida nos mais diversos contextos.

21% dos portugueses dizem ter recebido algum tipo de formação sobre este tópico em algum momento ao longo da vida, face a 70% que não receberam e 9% que não sabem ou não respondem. Em termos comparativos, destaca-se o conjunto de países escandinavos ($\approx 28\%$), nomeadamente a Finlândia (34%), com Portugal a situar-se ao nível de países como Irlanda ou E.U.A. Com valores mais baixos, destacam-se países como França, Bulgária ou Sérvia (11%, 13% e 13%, respetivamente).

Para além da subjetividade conceptual em torno da literacia noticiosa / para os media, há a destacar o facto de diferentes países terem estratégias distintas no que é relativo a este tipo de formação e à sua centralidade no contexto educativo e de formação para a cidadania.

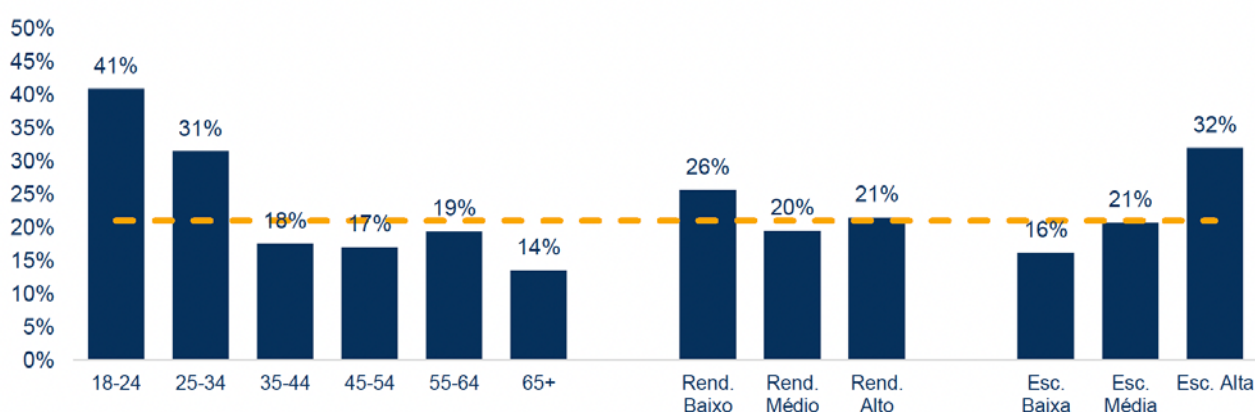


Figura 3.2. “Alguma vez recebeu educação ou formação sobre como lidar com notícias (Ex. analisar criticamente uma notícia, reconhecer fontes, literacia noticiosa, etc.)? Isto inclui escola, universidade, online ou offline, informal ou formalmente” por Idade, Rendimento do agregado e Escolaridade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %'s dizem respeito a indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática.

Este tipo de formação é mais comum em portugueses mais jovens e com escolaridade mais elevada, atingindo 41% dos 18-24 e 32% dos que têm escolaridade alta. É, também, mais prevalente junto dos que têm rendimento baixo (26%). Em termos de comportamentos face a notícias, a formação em literacia noticiosa / para os media é paralela com maior interesse por notícias – 6 em cada 10 portugueses com esta formação dizem-se interessados, face a 5 em cada 10 portugueses em geral – e a proporção de pessoas com esta formação que diz pagar por notícias online é consideravelmente maior do que entre a população em geral – 26% face a 10%.

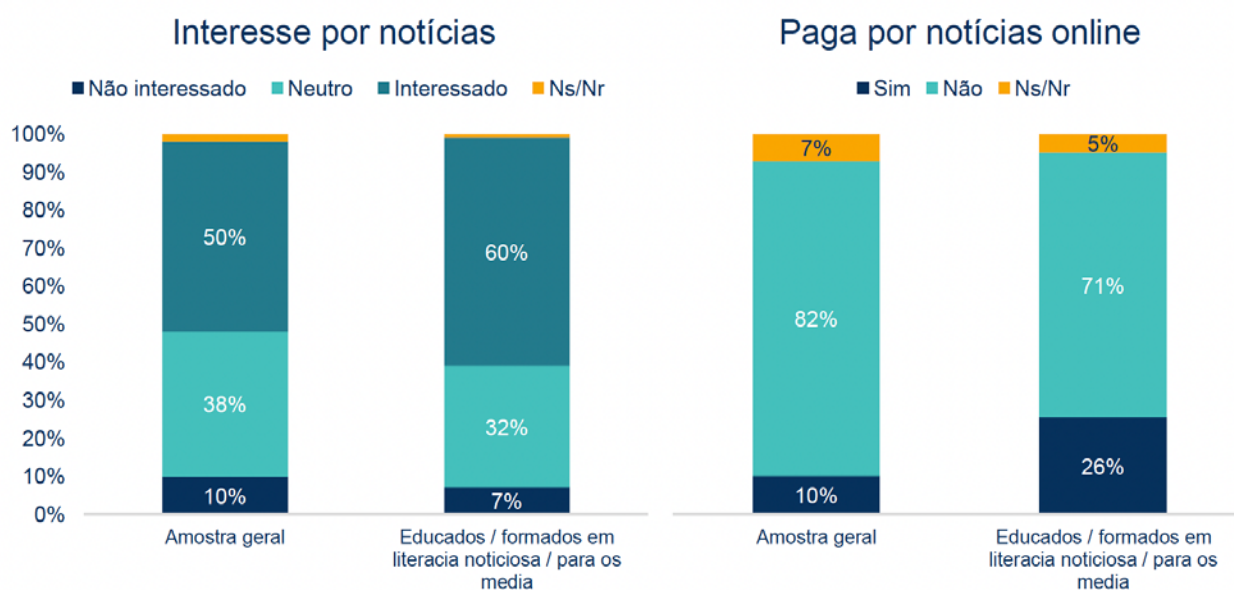


Figura 3.3. Interesse em notícias e pagamento por notícias online no ano anterior por indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática e por portugueses em geral, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %s dizem respeito a indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática. O pagamento por notícias online diz respeito a pagamento feito no ano anterior ao da resposta ao inquérito.

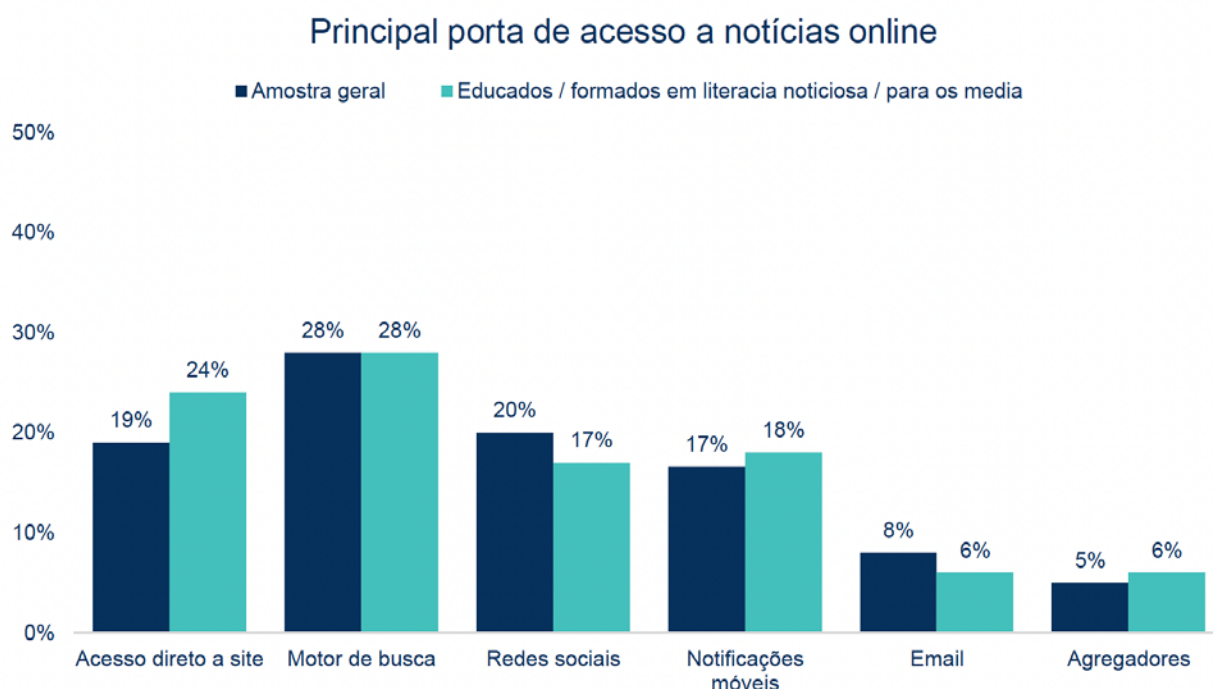


Figura 3.4. Principal porta de acesso a notícias online por indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática e por portugueses em geral, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %s dizem respeito a indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática.

Por comparação com os portugueses em geral, os indivíduos que tiveram algum tipo de formação em literacia para os media apresentam perfis muito semelhantes na preferência por formas de acesso a notícias online, com algumas diferenças que é importante assinalar – acedem, em maior proporção, de forma direta a websites de órgãos de comunicação social, na ordem dos 24% face a 19% entre os portugueses em geral – e têm menor apetência para o acesso a notícias através de redes sociais⁹.

A preferência por motores de busca como principal via de acesso a notícias, tendência que temos observado ao longo dos anos, também se verifica entre os portugueses com algum tipo de formação em literacia noticiosa/ para os media, e na mesma proporção.

⁹ As questões do acesso a notícias são exploradas de forma aprofundada no capítulo 8. Fontes, acessos e formatos, do presente relatório.

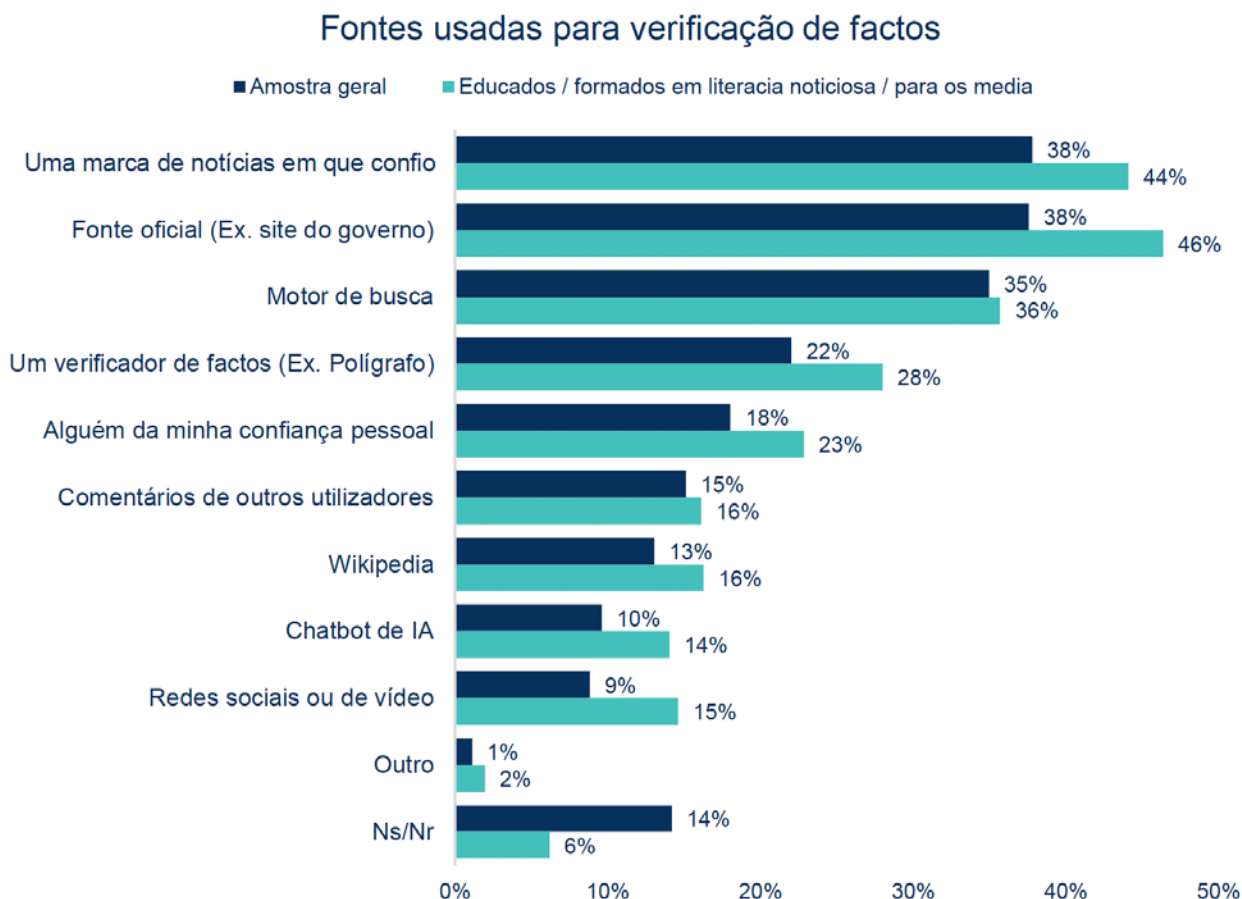


Figura 3.5. Recursos usados para verificação de factos por indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática e por portugueses em geral, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %s dizem respeito a indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática.

Ao nível da verificação de factos e da utilização dos diferentes recursos para a confirmação ou rejeição de conteúdos que os utilizadores suspeitam poder ser falsos, regista-se uma tendência clara: os portugueses que tiveram algum tipo de formação em literacia noticiosa / para os media usam qualquer um dos recursos disponíveis em maior proporção do que a generalidade dos portugueses com destaque para fontes oficiais (ex. site do Governo) (46% face a 38%), marcas de notícias da sua confiança (44% face a também 38%) e verificadores de factos (ex. Polígrafo) (28% face a 22%). Recorrem, também, em maior grau, a redes

sociais ou de vídeo (ex. Facebook ou Youtube) para este fim e respondem em substancialmente menor proporção não saber ou não responder quando questionados sobre os recursos que usam para verificar factos.¹⁰

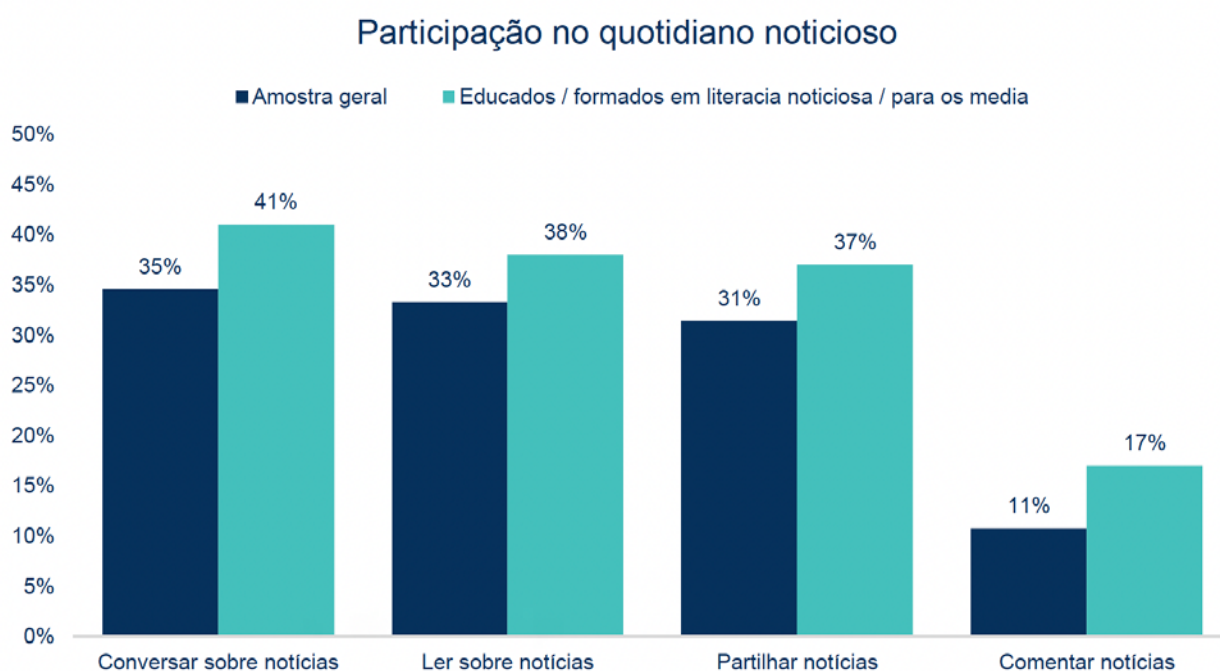


Figura 3.6. Participação no quotidiano noticioso por indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática e por portugueses em geral, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %'s dizem respeito a indivíduos que dizem ter recebido algum tipo de educação ou formação em literacia noticiosa / mediática.

¹⁰ As questões da verificação de notícias e são exploradas de forma aprofundada no capítulo 2. Verificação de factos.

Em termos de participação no quotidiano noticioso, observa-se que os portugueses com algum tipo de formação em literacia noticiosa / para os media são mais ativos em qualquer das formas de participação avaliadas: 41% conversam sobre notícias, 38% leem sobre notícias, 37% partilham e 17% comentam notícias online, face a proporções respetivas de 35%, 33%, 31% e 11% dos portugueses em geral¹¹. De forma agregada, 86% dos formados em literacia participam de alguma forma no quotidiano noticioso, face a 74% dos portugueses.

Não obstante, noutros indicadores como confiança em notícias, preocupação com desinformação, evitar ativo de notícias e motivações para o fazer registam-se proporções e distribuições semelhantes entre formados e não formados em literacia para os media.

¹¹ As questões dos hábitos de participação na discussão sobre notícias são exploradas de forma aprofundada no capítulo 6. Relação com as notícias.

04.

**Confiança
em notícias**

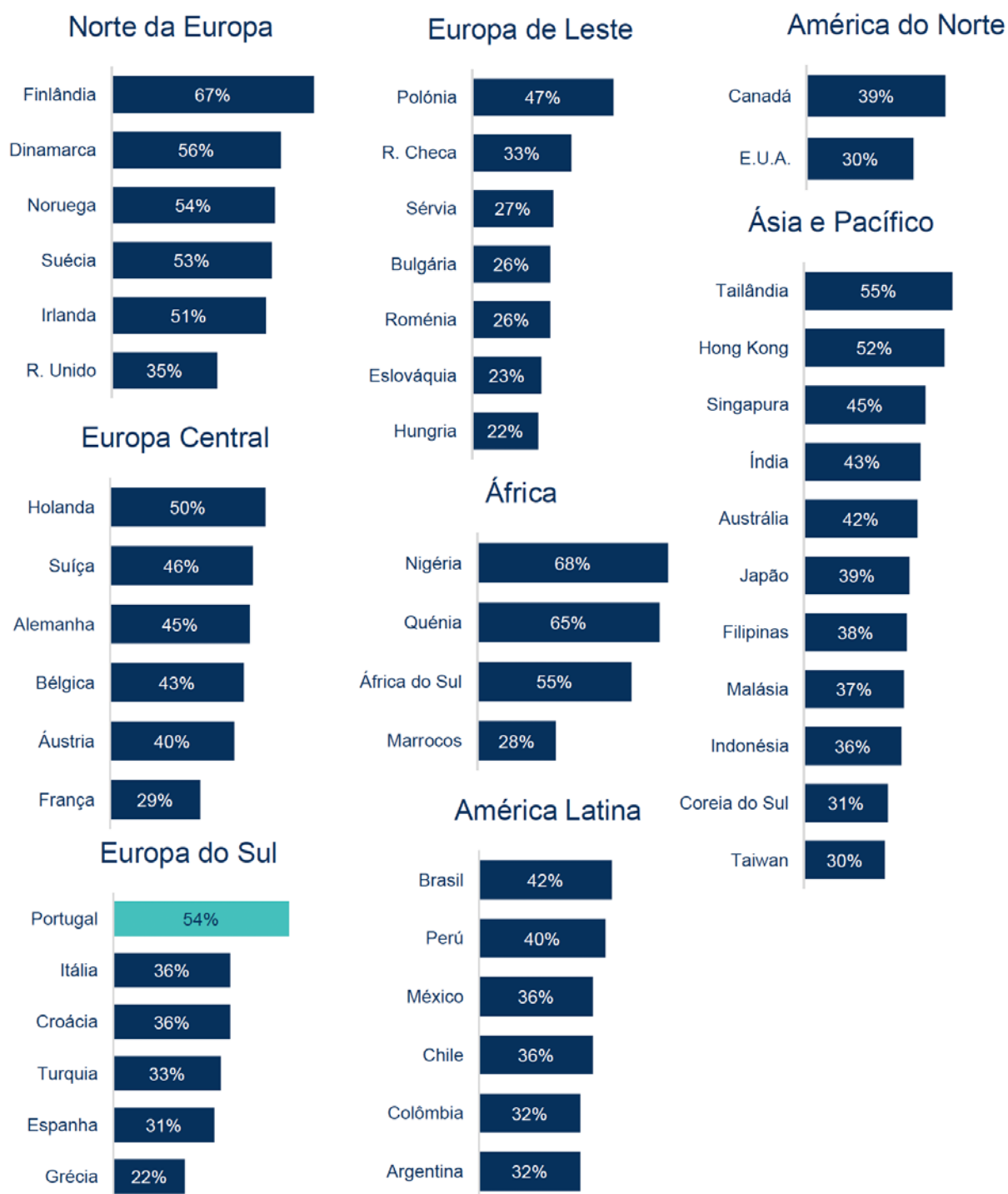


Figura 4.1. Confiança em notícias, Global, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. Amostras nacionais n≈2000. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral.

Em 2025, 54% dos portugueses dizem confiar em notícias em geral, menos 2 pontos percentuais face a 2024, atrás de países como Nigéria (68%), Finlândia (67%), Quénia (65%), Dinamarca (56%) África do Sul (55%) e Tailândia (55%). Portugal é, assim, o 7º país em 48 onde mais se confia em notícias, sendo de salientar que no caso dos mercados africanos as amostras são urbanas, mais afluentes e não-representativas da realidade nacional.



Figura 4.2. Confiança líquida, Global, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. Amostras nacionais n≈2000. Nota: a) valores dizem respeito a pontos percentuais de diferença entre a % de pessoas que confia em notícias e a % que não confia, tendo por base proporções agregadas para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral. b) Visualização de dados e análise inspirada no Digital News Report Espanha 2024 (Novoa-Jaso et al., 2024).

Observando a designada confiança líquida, isto é, a diferença entre a proporção de pessoas que diz confiar em notícias e a que diz não confiar em notícias, verifica-se que Portugal atinge uma confiança líquida de 35 pontos percentuais, com os já referidos 54% a declarar confiar em notícias e 19% a declarar o oposto. Portugal surge assim nos lugares cimeiros por oposição a países como Grécia, Hungria, Eslováquia, Roménia, Marrocos ou E.U.A. A confiança em notícias que existe em países com mais confiança líquida tende a ser mais consolidada do que em ecossistemas mediáticos mais frágeis, polarizados e com um sistema de comunicação social pouco independente, livre e sustentável.

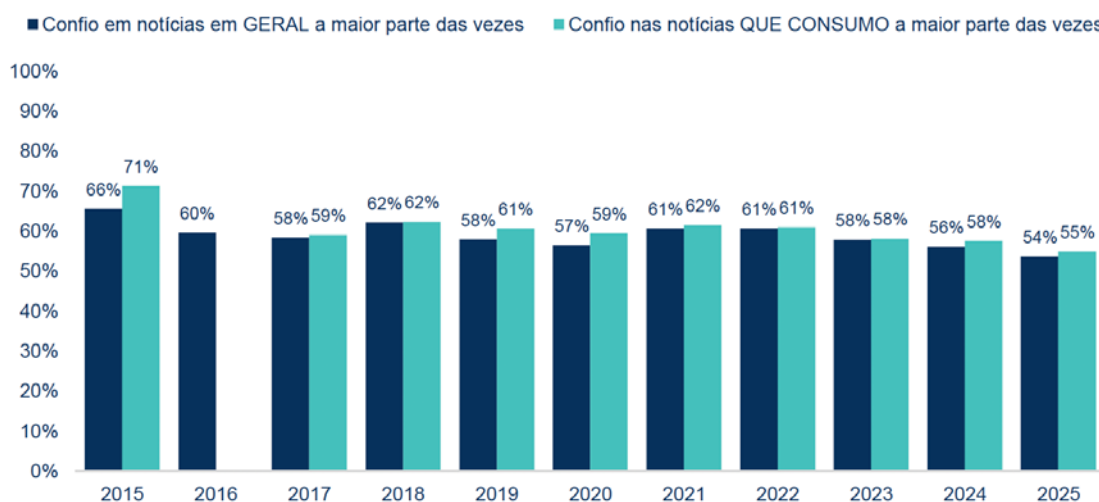


Figura 4.3. Confiança em conteúdos noticiosos, Portugal, 2015 a 2025

Fonte: RDNR 2015 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais $n \approx 2000$ (exceto 2015, $n=1049$). Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral e nas notícias que consomem.

A proporção de 54% de pessoas a afirmar confiar em notícias é a mais baixa em todo o período da análise. Considerando os níveis de confiança em notícias em geral e nas notícias consumidas, entre 2015 e 2024, estamos a falar de uma quebra de 10 pontos percentuais na confiança em notícias em geral e de 16 pontos percentuais nas notícias consultadas.

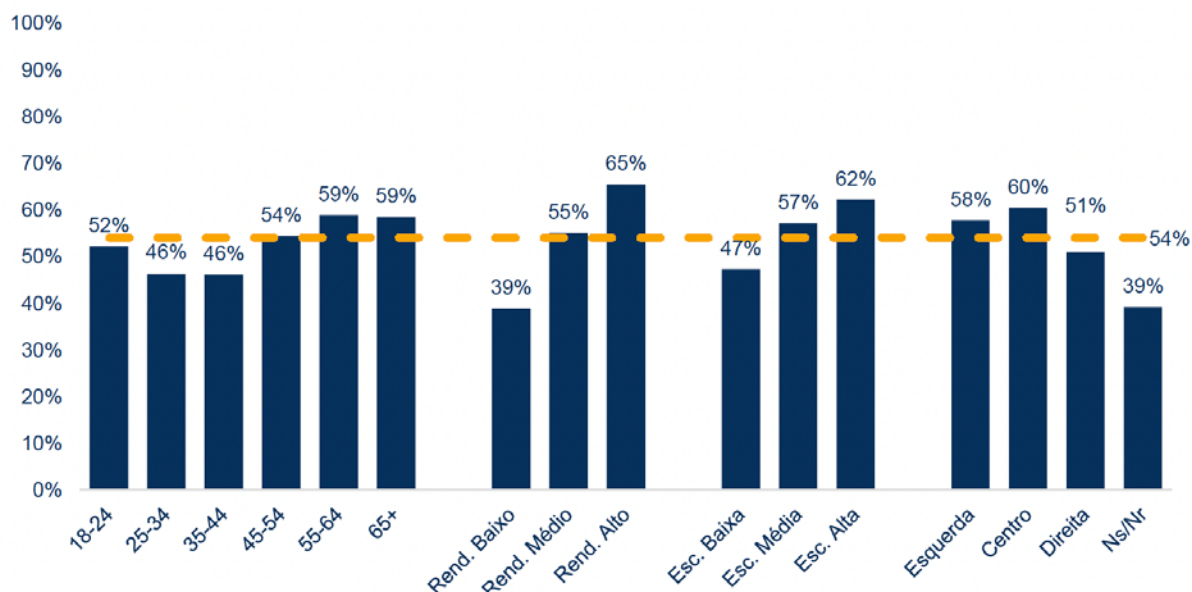


Figura 4.4. Confiança em notícias em geral, por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente interessadas em notícias em geral.

Em termos sociodemográficos identificam-se as tendências já observadas em anos anteriores, de uma maior confiança em notícias em geral por parte dos mais velhos, com maiores rendimentos, maior escolaridade e daqueles que se posicionam à esquerda ou ao centro em termos de orientação política. As demografias onde se registam os menores valores de confiança são os portugueses com rendimento baixo (39%), os politicamente indecisos / indefinidos (39% - categoria Ns/Nr), entre os portugueses entre os 25 e os 44 anos (46% nos escalões 25-34 e 35-44) e entre os que têm escolaridade baixa (47%).

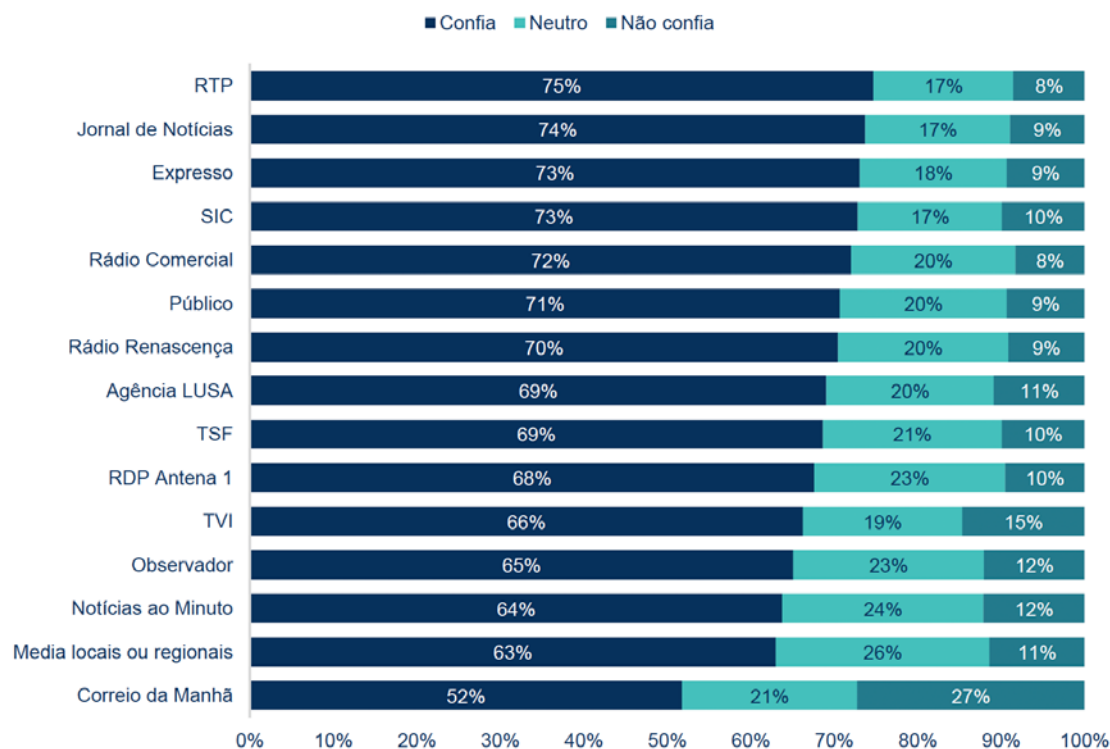


Figura 4.5. Confiança em marcas de notícias, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: a) n's para cada marca correspondem a indivíduos que dizem conhecer a respetiva marca; b) respondentes avaliam a confiança nas marcas numa escala de 0 a 10 em que 0=Nada confiável e 10=Totalmente confiável; c) categoria "Confia" corresponde a valores entre 6 e 10, "Neutro" ao valor 5 e "Não confia" a valores entre 0 e 4.

Tal como em 2024, em 2025 o ranking da confiança em marcas de notícias continua a ser liderado pelo serviço público de media, sendo que 75% dos portugueses dizem confiar na informação veiculada pela marca RTP (menos 4 pontos percentuais do que o registado em 2024).

Seguem-se, de forma próxima, Jornal de Notícias (74%), Expresso (73%) e SIC (73%). No setor da rádio, a Comercial surge como a marca, entre as mencionadas aos respondentes, em que mais se confia (72%) seguida de perto pela Rádio Renascença (70%). TSF e Antena 1 coligem a confiança de 69% e 68% dos portugueses, respetivamente.

A Agência LUSA tem a confiança de 69% dos portugueses, sendo de destacar a particularidade do alcance da LUSA que, como agência noticiosa, não tende a chegar junto dos consumidores de forma direta, mas por intermédio da utilização da sua produção noticiosa por outras marcas de média.

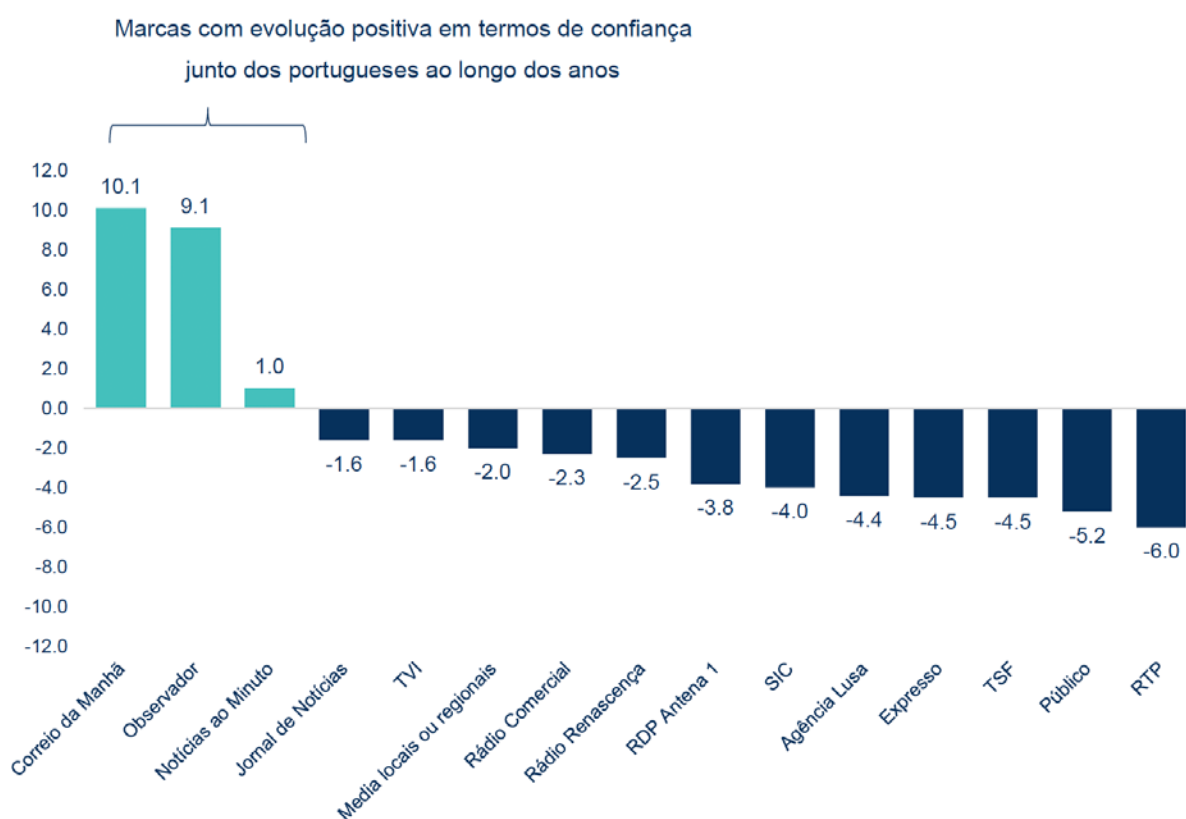


Figura 4.6. Diferença percentual na confiança nas marcas entre 2025 e o primeiro ano em que fazem parte da lista de meios apresentada aos inquiridos do Digital News Report, Portugal

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: a) apenas se apresentam valores de variação para marcas que constam da lista em 2025; b) o valor de variação reflete a diferença entre o 2025 e o ano inicial em que a marca passou a fazer parte da lista; c) os valores são apresentados em pp.

Uma observação histórica da confiança por marca no contexto do Digital News Report Portugal revela uma tendência preocupante que abrange praticamente todas as marcas de notícias em estudo: a confiança nas marcas está a cair de forma generalizada, com três exceções. Correio da Manhã, Observador e Notícias ao Minuto são desde 2018, ano em que se deu início à utilização deste indicador, as únicas marcas de notícias que aumentam e melhoram a sua situação em termos de confiança atribuída pelos portugueses, na ordem de 10,1 pp. no caso do Correio da Manhã, 9,1 pp. no do Observador e de 1,0 no do Notícias ao Minuto.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
RTP	81%	79%	80%	82%	78%	78%	79%	75%
SIC	77%	78%	80%	80%	78%	78%	78%	73%
Jornal de Notícias	76%	75%	76%	79%	76%		77%	74%
Jornal de Negócios	72%					77%		
RFM					75%			
Rádio Comercial					74%	76%	75%	72%
Expresso	78%	73%	77%	78%	74%	77%	76%	73%
Diário de Notícias	74%	72%	75%	77%				
Público	76%	71%	74%	76%	73%	75%	74%	71%
TSF			74%	74%	72%	73%	72%	69%
Rádio Renascença	73%	71%	73%	73%		74%	73%	70%
RDP Antena 1	72%	68%	70%	72%	72%	71%	72%	68%
TVI	68%	69%	72%	74%	70%	72%	70%	66%
Notícias ao Minuto			63%	69%	68%	70%	68%	64%
Media locais ou regionais			65%	66%	67%	66%	65%	63%
Observador		56%	63%	67%	67%	70%	68%	65%
Sapo	65%	61%	62%	67%	65%			
Correio da Manhã	42%	48%	50%	52%	53%	56%	53%	52%
Agência Lusa						73%	72%	69%

Tabela 4.1. % de inquiridos que diz conhecer e confiar nas respetivas marcas de notícias, 2018 a 2024

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: a) n's para cada marca correspondem a indivíduos que dizem conhecer a respetiva marca; b) respondentes avaliam a confiança nas marcas numa escala de 0 a 10 em que 0=Nada confiável e 10=Totalmente confiável; c) categoria “Confia” corresponde a valores entre 6 e 10, “Neutro” ao valor 5 e “Não confia” a valores entre 0 e 4.

No ranking geral da confiança para 2025 Correio da Manhã, Observador e Notícias ao Minuto são as marcas pior posicionadas, mas, não obstante esse posicionamento, são manifestamente as únicas que têm melhorado a sua perceção pública em termos de confiança, e nos casos do Correio da Manhã e Observador, de forma bastante expressiva.

Em contraste, marcas com boa performance em 2025, como RTP e Público, apresentam evoluções históricas da confiança negativas, liderando um cenário evolutivo na generalidade negativo.

05.

**Perceções
sobre
desinformação**

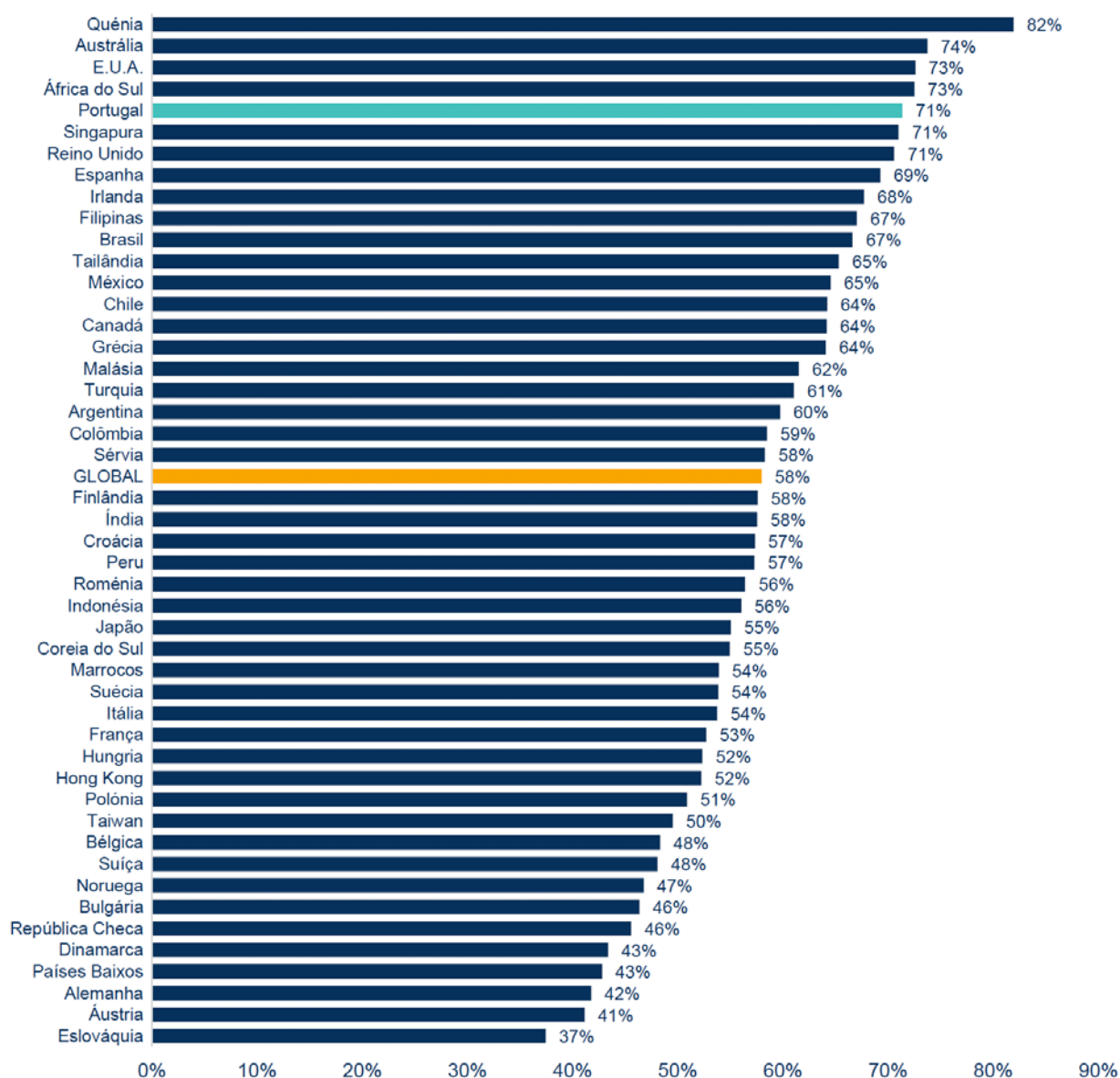


Figura 5.1. Preocupação com o que é real e falso na Internet, Global, 2025

Fonte: RDNR 2015 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000 (exceto 2015, n=1049). Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que estão preocupadas com o que é real e falso online.

Em 2025, 71% dos portugueses dizem estar preocupados com o que é real e falso na internet, num quadro em que a % que está preocupada com desinformação a nível global é de 58%, uma proporção igual à registada em 2024. Portugal surge destacado num cenário em que diversos países europeus surgem no extremo oposto da análise comparativa: Eslováquia (37%), Áustria (41%), Alemanha (42%), Países Baixos (43%) ou Dinamarca (43%) apresentam níveis de preocupação consideravelmente menores, sendo de salientar que a preocupação com a desinformação, como aqui explorada, não é uma medida da quantidade de informação em circulação na internet, mas sim da perceção que os inquiridos nos diversos países têm dessa desinformação, do seu fluxo e alcance.

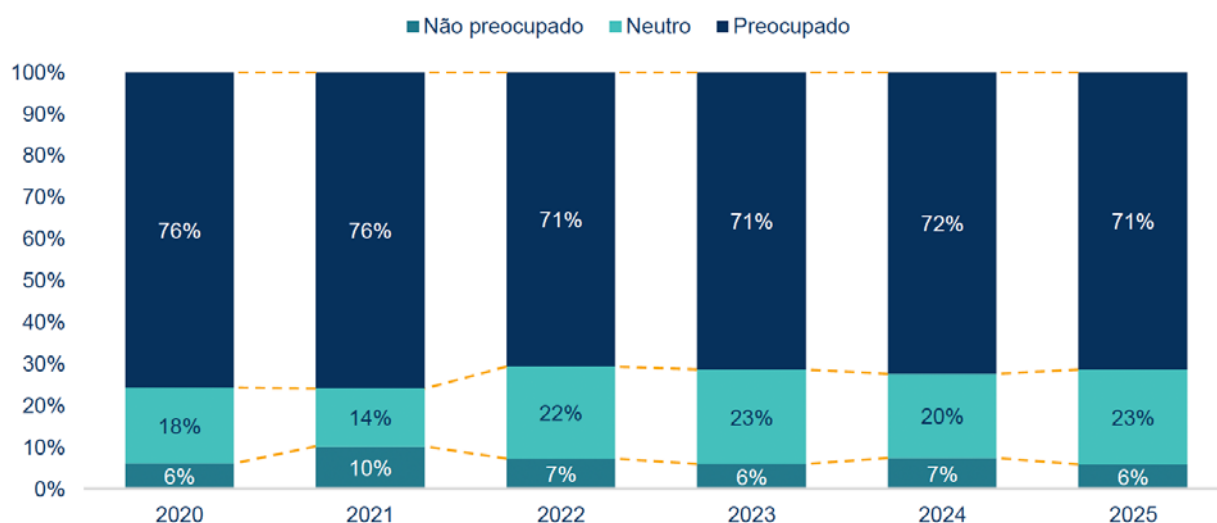


Figura 5.2. Preocupação com o que é real e falso na Internet, Portugal, 2020 a 2025

Fonte: RDNR 2020 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente com a afirmação “Estou preocupado com o que é real e falso na Internet”.

A preocupação com a desinformação diminuiu de forma visível no pós-pandemia, tendo caído em 5 pp. entre 2021 e 2022, e ao longo dos últimos quatro anos este indicador apresenta-se estável.

Cruzando a preocupação com o que é real e falso online com a confiança em notícias identifica-se um padrão já consistente e observado anteriormente. Os portugueses que dizem confiar em notícias online apresentam índices de preocupação substancialmente mais altos do que os portugueses em geral e sobretudo por comparação com os portugueses que dizem não confiar em notícias. 79% dos que confiam em notícias estão preocupados com o que é real e falso online, face a 74% dos que não confiam e 71% da amostra geral.

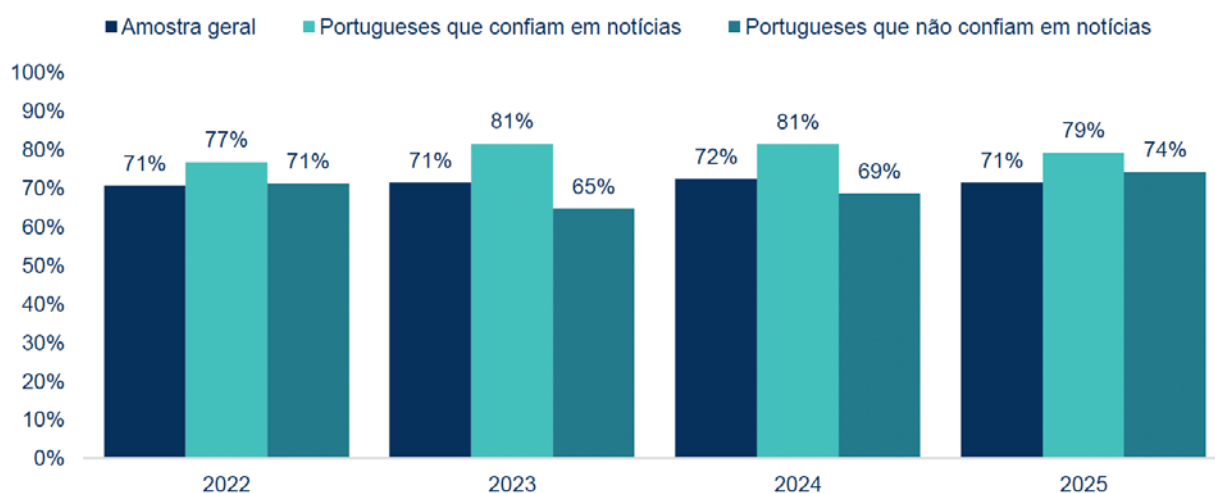


Figura 5.3. Proporção de portugueses que se dizem preocupados com o que é real e falso na Internet por Confiança em notícias, Portugal, 2020 a 2025

Fonte: RDNR 2022 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente com a afirmação “Estou preocupado com o que é real e falso na Internet” e para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias.

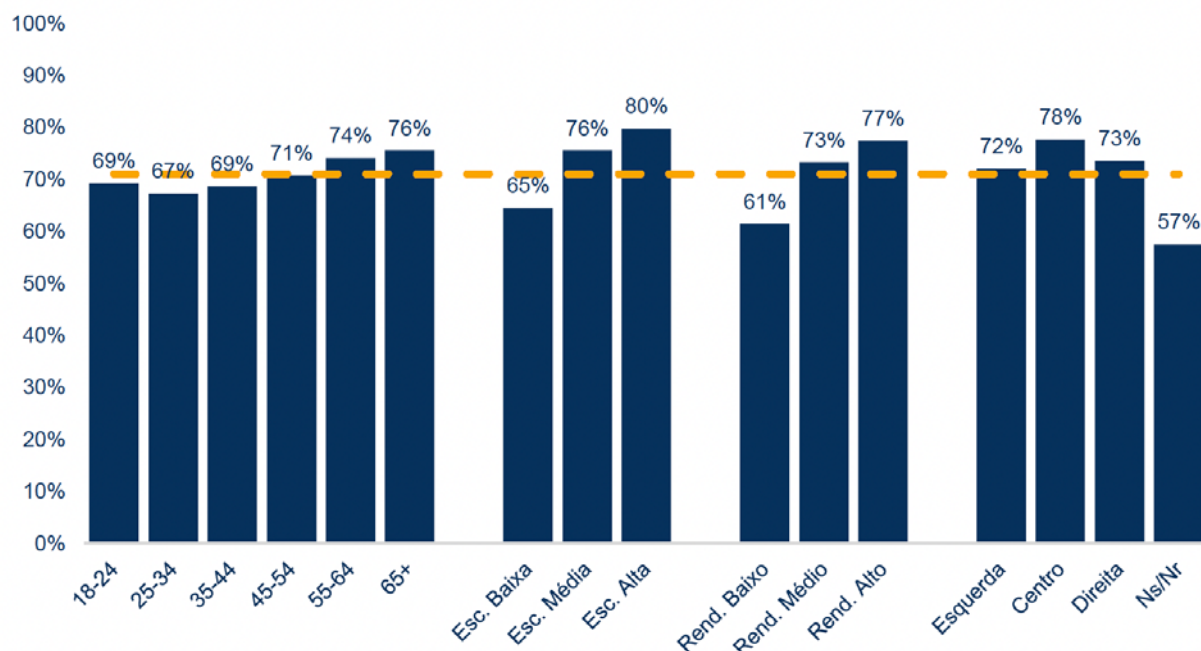


Figura 5.4. % que está Preocupada com o que é real e falso na Internet, por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente preocupadas com o que é real e falso na Internet.

Explorando a variação em função do perfil sociodemográfico dos inquiridos, a preocupação com o que é real e falso na Internet aumenta com a idade, escolaridade, rendimento e é maior entre os que têm uma orientação política declarada.

Nas faixas etárias acima dos 55 anos, registam-se níveis de preocupação acima do valor registado na amostra geral, de 74% entre os 55 e os 64 anos e de 76% entre os mais velhos, com 65 ou mais anos. Entre os mais jovens, que têm entre 18 e 24 anos, a proporção que diz estar preocupada com o que é real e falso online atinge os 69%, mais 10 pp. do que os 59% registados em 2024.

Por comparação com os que atingiram um grau alto de escolaridade, os menos escolarizados estão substancialmente menos preocupados com a desinformação online, uma diferença de 15 pontos percentuais, entre os 80% e os 65%, respetivamente. Entre os que têm rendimento mais alto a preocupação com o que é real e falso online atinge os 77%, numa diferença de 16 pp. face aos que auferem menores rendimentos (61%).

Em termos de orientação política, identifica-se uma tendência observada ao longo dos anos. Os portugueses que se posicionam nalgum dos três quadrantes apresentam perceções mais próximas entre si e mais distantes dos indecisos / não politicamente posicionados: se entre os portugueses de esquerda, centro e direita observamos que 72%, 78% e 73% se dizem preocupados com o que é real e falso online, entre os indecisos / não posicionados essa proporção é de 57%, de menos 5 pp. face ao registado em 2024.



Figura 5.5. “Quais dos seguintes atores considera como uma maior ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet, hoje em dia?”, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Quando questionados sobre quais dos atores consideram como uma maior ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet, metade dos portugueses – 51% – aponta os *influencers* e as personalidades online como um dos principais focos de preocupação, seguidos dos políticos ou partidos

políticos portugueses (44%), os Governos e / ou atores políticos estrangeiros (39%) e os ativistas ou grupos ativistas (também 39%). Por oposição, os inquiridos do Digital News Report Portugal 2025 revelam menor preocupação relativamente a outras pessoas comuns (11%), celebridades (27%) e órgãos de comunicação social e jornalistas (28%).

Em termos líquidos, quase seis em cada dez portugueses – 58% – reconhecem como ameaça, em termos de desinformação, celebridades ou *influencers* e 55% identificam nos políticos em geral, nacional ou estrangeiros, o mesmo nível de ameaça.

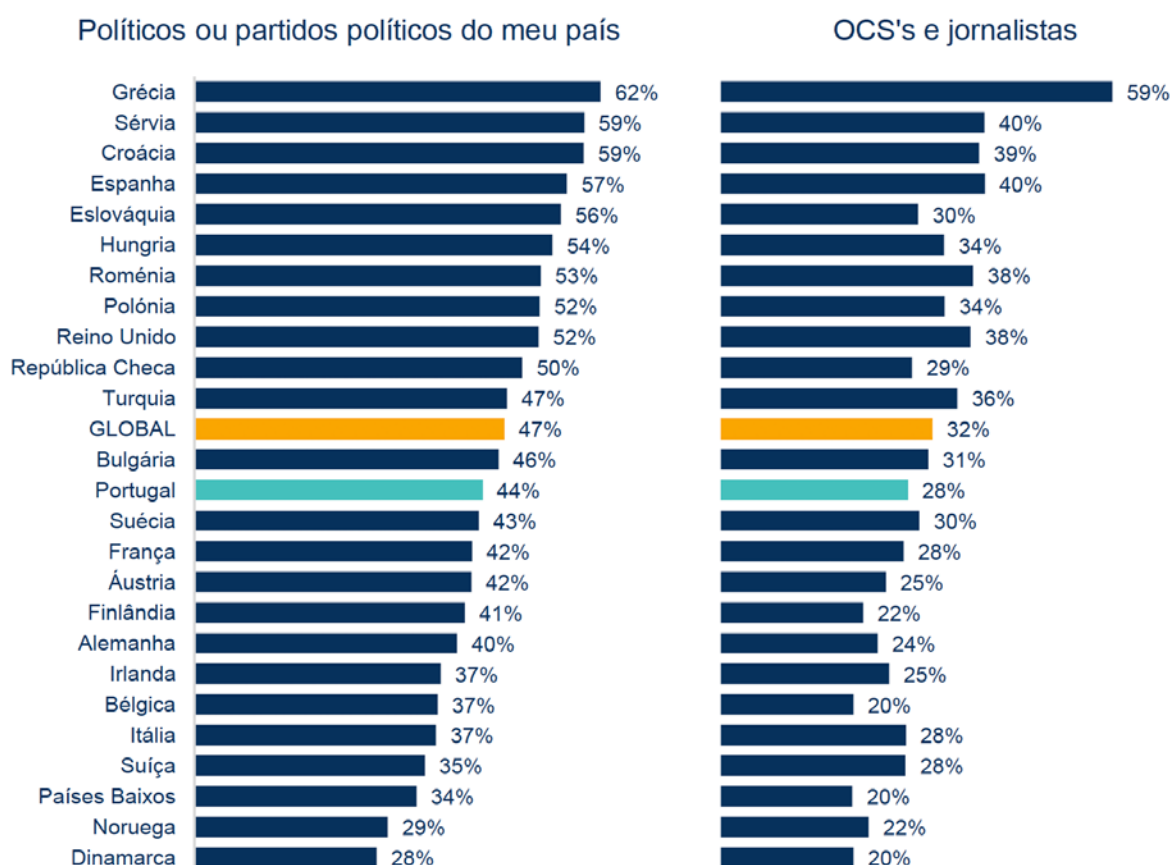


Figura 5.6. % que considera os políticos / os OCS's e jornalistas do seu país como uma ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet, Europa, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. Amostras nacionais n≈2000.

Observando de forma detalhada e a nível global a perceção sobre os políticos / partidos políticos de cada país e a comunicação social e jornalistas como ameaças em termos de desinformação, observamos que Portugal se situa próximo dos valores para a amostra global e num plano intermédio por comparação com os restantes países europeus.

47% dos inquiridos globais do Digital News Report dizem reconhecer nos políticos / partidos políticos do seu país uma ameaça em termos de desinformação, face aos já enunciados 44% em Portugal. Quanto aos órgãos de comunicação social e jornalistas essas proporções são de 32% e 28%, respetivamente. Dinamarca, Noruega, Países Baixos, Suíça e Itália são os países onde há menor preocupação com os atores em análise por oposição à Grécia, Sérvia, Croácia e Espanha.

Em qualquer dos 25 países analisados na Figura 5.6. os políticos nacionais são vistos em maior proporção como ameaça em termos de desinformação do que os órgãos de comunicação social e os jornalistas, sendo essa diferença particularmente evidente no caso de Eslováquia, República Checa, Alemanha e Croácia, em que as diferenças entre a proporção de pessoas que consideram os políticos e partidos nacionais e a comunicação social e jornalistas como uma ameaça chega aos 26 pp., 21 pp., 20 pp. e 20 pp., respetivamente. No caso da Grécia, país da Europa onde ambos os atores mais tendem a ser vistos como ameaça, a diferença é de apenas 2 pp.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta
Influencers / personalidades online	51%	47%	36%	41%	50%	61%	63%	43%	53%	65%
Políticos ou partidos políticos do meu país	44%	42%	37%	36%	40%	47%	56%	40%	43%	52%
Governos estrangeiros, políticos ou partidos políticos de outros países	39%	42%	34%	32%	40%	42%	43%	35%	40%	46%
Ativistas ou grupos ativistas	39%	35%	30%	28%	41%	46%	46%	35%	43%	43%
Orgãos de Comunicação social e jornalistas	28%	36%	30%	26%	28%	25%	31%	26%	31%	30%
Celebridades (Ex. cantores, atores, desportistas)	27%	36%	21%	24%	27%	29%	28%	21%	29%	37%
Outras pessoas como eu	11%	17%	13%	12%	12%	8%	10%	11%	13%	11%

	Amostra geral	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Esquerda	Centro	Direita	Ns/Nr
Influencers / personalidades online	51%	36%	53%	62%	56%	58%	53%	32%
Políticos ou partidos políticos do meu país	44%	36%	46%	48%	50%	46%	46%	32%
Governos estrangeiros, políticos ou partidos políticos de outros países	39%	32%	42%	41%	45%	43%	39%	28%
Ativistas ou grupos ativistas	39%	27%	39%	47%	38%	43%	51%	24%
Orgãos de Comunicação social e jornalistas	28%	27%	29%	28%	30%	26%	39%	22%
Celebridades (Ex. cantores, atores, desportistas)	27%	20%	27%	34%	29%	29%	30%	19%
Outras pessoas como eu	11%	12%	11%	11%	15%	12%	11%	7%

Tabela 5.1. “Quais dos seguintes atores considera como uma maior ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet, hoje em dia?” por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado e Orientação política, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Observando a variação sociodemográfica na perceção das ameaças de desinformação, há algumas tendências a apontar. Os mais velhos, mais escolarizados, com maiores rendimentos ou com alguma orientação política declarada, seja ela de esquerda, centro ou direita, tendem a ver os influencers e as personalidades online como uma ameaça em maior proporção do que a generalidade dos portugueses.

Os políticos ou partidos políticos portugueses são vistos em maior proporção como uma ameaça: pelos mais velhos (acima dos 55 anos); pelos que têm escolaridade alta rendimento alto; e pelos que têm alguma orientação política declarada. Os ativistas ou grupos ativistas são vistos de forma mais negativa pelos mais velhos (também acima dos 55 anos de idade), mais escolarizados, com rendimento alto e pelos indivíduos de direita – valor máximo da análise de todos os indicadores sociodemográficos para este ator em específico.

No caso dos mais jovens, entre os 18 e os 24 anos de idade há a salientar o facto de não só observarem os influencers e as personalidades online como uma ameaça menor como, também, o facto de olharem, pelo contrário, para as outras celebridades (Ex. cantores, atores, desportistas) de forma mais negativa do que a generalidade dos portugueses – proporções de 47% face a 51% e de 36% face a 27%, respetivamente.

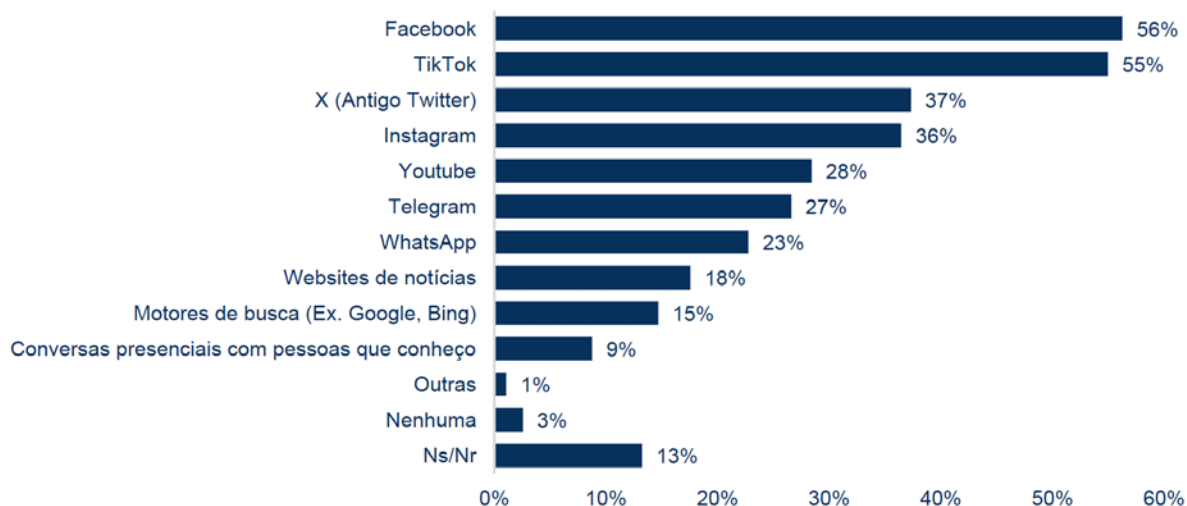


Figura 5.7. “Quais das seguintes fontes considera como uma maior ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet?”, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Em termos das plataformas e fontes com que os portugueses se preocupam mais em termos de desinformação, na forma de ameaça, destacam-se Facebook e TikTok (56% e 55%, respetivamente). Num segundo plano surgem X (antigo Twitter) e Instagram (37% e 36%, respetivamente). Por oposição, os inquiridos identificam de forma menos negativa conversas com conhecidos (9%), motores de busca (15%) e websites de notícias (18%).

Por comparação com a amostra geral, e com as mulheres, os homens tendem a considerar em maior proporção qualquer uma destas fontes como uma ameaça em termos de desinformação, sendo que em termos etários se destaca a maior preocupação dos mais jovens, e dos mais velhos (18-24 e 65 e +) com o TikTok. Os mais jovens também se declaram mais preocupados, nestes termos de análise, e por comparação com a generalidade dos portugueses, com X e Instagram – 45% face a 37% e 46% face a 36%, respetivamente.

	Amostra geral	Masculino	Feminino		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	56%	58%	55%		52%	50%	55%	54%	61%	60%
TikTok	55%	58%	53%		62%	47%	50%	54%	58%	60%
X (Antigo Twitter)	37%	41%	34%		45%	31%	27%	37%	41%	43%
Instagram	36%	37%	36%		46%	40%	34%	31%	36%	39%
Youtube	28%	30%	27%		27%	28%	26%	28%	30%	31%
Telegram	27%	30%	23%		26%	27%	25%	25%	29%	26%
WhatsApp	23%	26%	20%		27%	27%	20%	21%	23%	21%
Websites de notícias	18%	17%	18%		21%	15%	18%	18%	16%	20%
Motores de busca (Ex. Google, Bing)	15%	15%	15%		19%	15%	17%	14%	13%	13%
Conversas presenciais com pessoas que conheço	9%	8%	10%		16%	7%	10%	8%	8%	9%

Tabela 5.2. “Quais das seguintes fontes considera como uma maior ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet?”, por Género e Idade, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

	Amostra geral	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Esquerda	Centro	Direita	Ns/Nr
Facebook	56%	51%	57%	66%	52%	56%	64%	63%	61%	51%	44%
TikTok	55%	47%	57%	67%	48%	55%	63%	56%	63%	55%	39%
X (Antigo Twitter)	37%	27%	40%	55%	27%	36%	47%	45%	44%	30%	23%
Instagram	36%	31%	39%	45%	35%	36%	39%	42%	39%	33%	30%
Youtube	28%	25%	31%	33%	32%	27%	32%	33%	31%	26%	22%
Telegram	27%	24%	25%	33%	25%	26%	30%	32%	29%	25%	18%
WhatsApp	23%	22%	21%	25%	23%	23%	23%	28%	24%	19%	18%
Websites de notícias	18%	19%	16%	17%	16%	20%	15%	19%	16%	21%	17%
Motores de busca (Ex. Google, Bing)	15%	15%	15%	14%	14%	16%	12%	17%	16%	11%	13%
Conversas presenciais com pessoas que conheço	9%	8%	9%	9%	6%	9%	9%	10%	9%	8%	7%

Tabela 5.3. “Quais das seguintes fontes considera como uma maior ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na Internet?”, por Género, Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado e Orientação política, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

A preocupação com estas plataformas e fontes também é maior entre os mais escolarizados, os que auferem maiores rendimentos e os que têm uma orientação política declarada, sobretudo no caso de fontes como Facebook, TikTok, X e Instagram.

Em qualquer das demografias analisadas os motores de busca, websites de notícias e Whatsapp tendem a ser vistos como uma ameaça em termos de informação falsa ou enganosa na internet na mesma proporção, pela generalidade dos portugueses, independentemente das suas características sociodemográficas.

06.

**Relação com
as notícias**

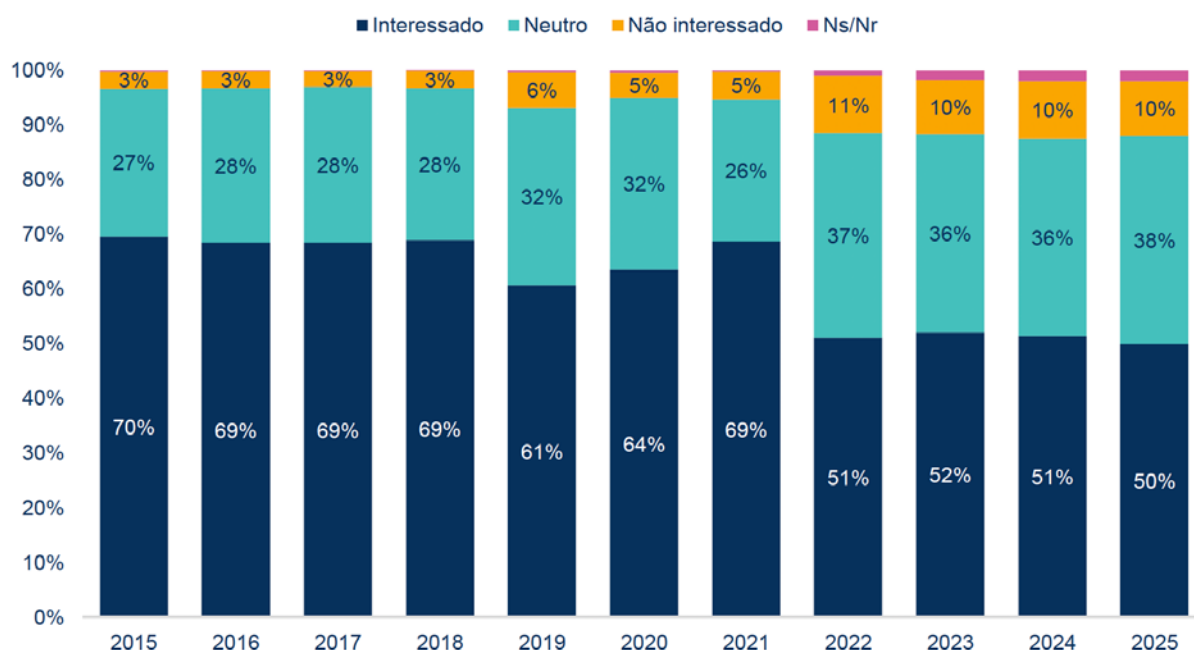


Figura 6.1. Interesse por notícias em geral, Portugal, 2015 a 2025

Fonte: RDNR 2015 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais $n \approx 2000$ (exceto 2015, $n=1049$). Nota: Categoria Interessado inclui indivíduos que se dizem muito ou extremamente interessados e categoria Não interessado inclui indivíduos que se dizem pouco ou nada interessados por notícias.

Em 2025, o interesse por notícias volta a manter-se praticamente inalterado, face aos três anos anteriores, com 50% dos portugueses a dizer ter interesse por notícias, uma quebra de 1 pp. face a 2024. Em 2022, face a 2021, registaram-se quebras no interesse por notícias na ordem dos 17,5 pontos percentuais, mais do que duplicando a proporção de portugueses que declarava não ter interesse por notícias. Nesse ano, o trabalho de campo do Digital News Report 2022 coincidiu com o período das eleições legislativas de 30 de janeiro de 2022, uma vaga da pandemia e a antecâmara da invasão da Ucrânia pela Federação Russa e com uma agenda mediática repleta de temas duros e com maior efeito repulsor sobre as audiências.

Continuam, em 2025, a verificar-se algumas das tendências registadas anteriormente na sociedade portuguesa em termos de interesse por notícias: um exponencial maior interesse entre os portugueses menos jovens, com maior escolaridade, rendimento do agregado familiar e com orientação política declarada.

Destaca-se a substancial discrepância entre os portugueses com 18 a 24 anos e os que têm 65 e + anos a declarar ter interesse ou muito interesse por notícias (39% face a 62%) e também o facto de os portugueses que não sabem ou não respondem à pergunta sobre a sua orientação política terem muito menor interesse do que os que se posicionam em algum dos três quadrantes (25% face a 52% dos portugueses do centro político, 61% dos de direita e 62% dos que se posicionam à esquerda).

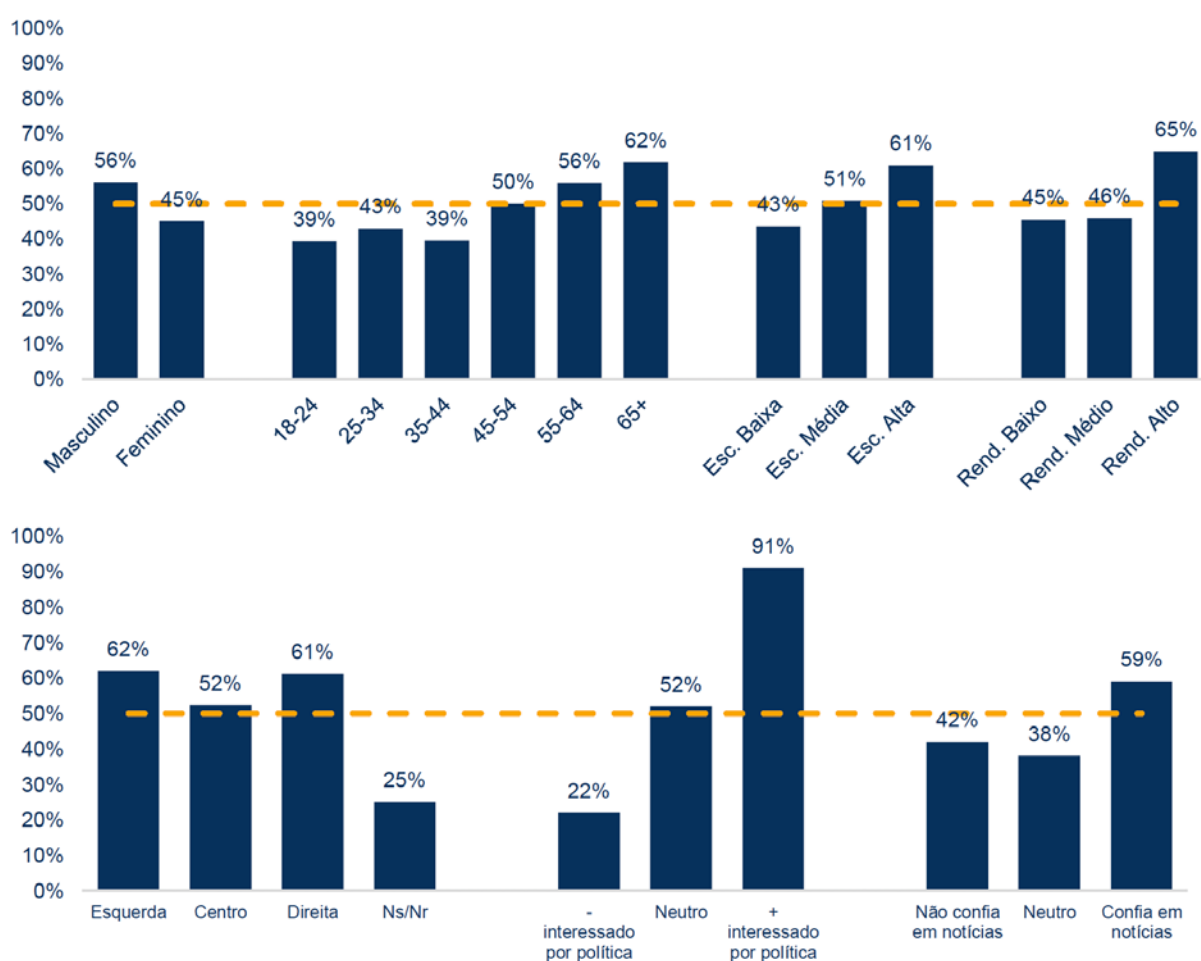


Figura 6.2. Interesse por notícias em geral, por Género, Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

61% dos indivíduos que têm escolaridade alta e 65% dos que auferem maior rendimento declaram ter interesse em notícias face a 43% e 45%, respetivamente, dos que têm escolaridade baixa e baixos rendimentos. Do ponto de vista sociodemográfico salienta-se em 2025 a diferença no interesse em notícias por género, com homens a revelar-se mais interessados (56%) do que as mulheres (45%).

Tal como observado em edições anteriores do Digital News Report Portugal, o interesse por política e a confiança em notícias continuam a ser dos preditores mais fortes do interesse em notícias, com 91% dos portugueses que se dizem interessados por política a revelar igual grau de interesse por notícias. Seis em cada dez portugueses que dizem confiar em notícias dizem-se interessados por notícias face a 42% dos que não confiam.

	Amostra geral	Pessoas com + confiança, + interesse	Pessoas com + confiança, - interesse	Pessoas com - confiança, + interesse	Pessoas com - confiança, - interesse
Preocupados com desinformação online	71%	81%	77%	72%	59%
Consultar MARCA DE NOTÍCIAS para verificar algo se suspeita que é falso ou enganador	38%	51%	40%	36%	20%
Consultar VERIFICADOR DE FACTOS para verificar algo se suspeita que é falso ou enganador	22%	31%	24%	21%	12%
Consultar FONTE OFICIAL (Ex. website do governo) para verificar algo se suspeita que é falso ou enganador	38%	50%	38%	39%	24%
Aceder a notícias online via WEBSITE ou APP de notícias	19%	27%	15%	21%	10%
Pagar por notícias online	10%	14%	5%	18%	6%

Tabela 6.1. Impacto da confiança e do interesse por notícias em comportamentos face a notícias e ao ecossistema mediático, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

A sobreposição dos fatores confiança em notícias e interesse em notícias gera uma série de comportamentos e perceções dispares em função do grau de confiança e interesse. Por oposição com os que não confiam e não têm interesse em notícias (59%) e também com a amostra geral (71%), os que confiam e se interessam estão substancialmente mais preocupados com as questões da desinformação online (81%). Também tendem a recorrer em maior proporção a marcas de notícias, verificadores de factos e fontes oficiais (ex. site do governo) para verificar factos que suspeitam

ser falsos e a aceder a notícias de forma direta, via website ou app – 27% face a 19% dos portugueses e a apenas 10% dos que não confiam nem se interessam por notícias.

Veja-se que, apesar de também serem mais ativos no pagamento por notícias em formato digital (14% pagaram no ano anterior face a 10% dos portugueses), a proporção de inquiridos a pagar por notícias desta forma é maior entre os portugueses que não confiam, mas têm interesse por notícias (18%), sendo o interesse uma variável fundamental na questão do pagamento. Esta tendência alude ao facto de as pessoas se relacionarem e acederem a notícias com base em motivações que não estão estritamente ligadas à confiança no jornalismo.

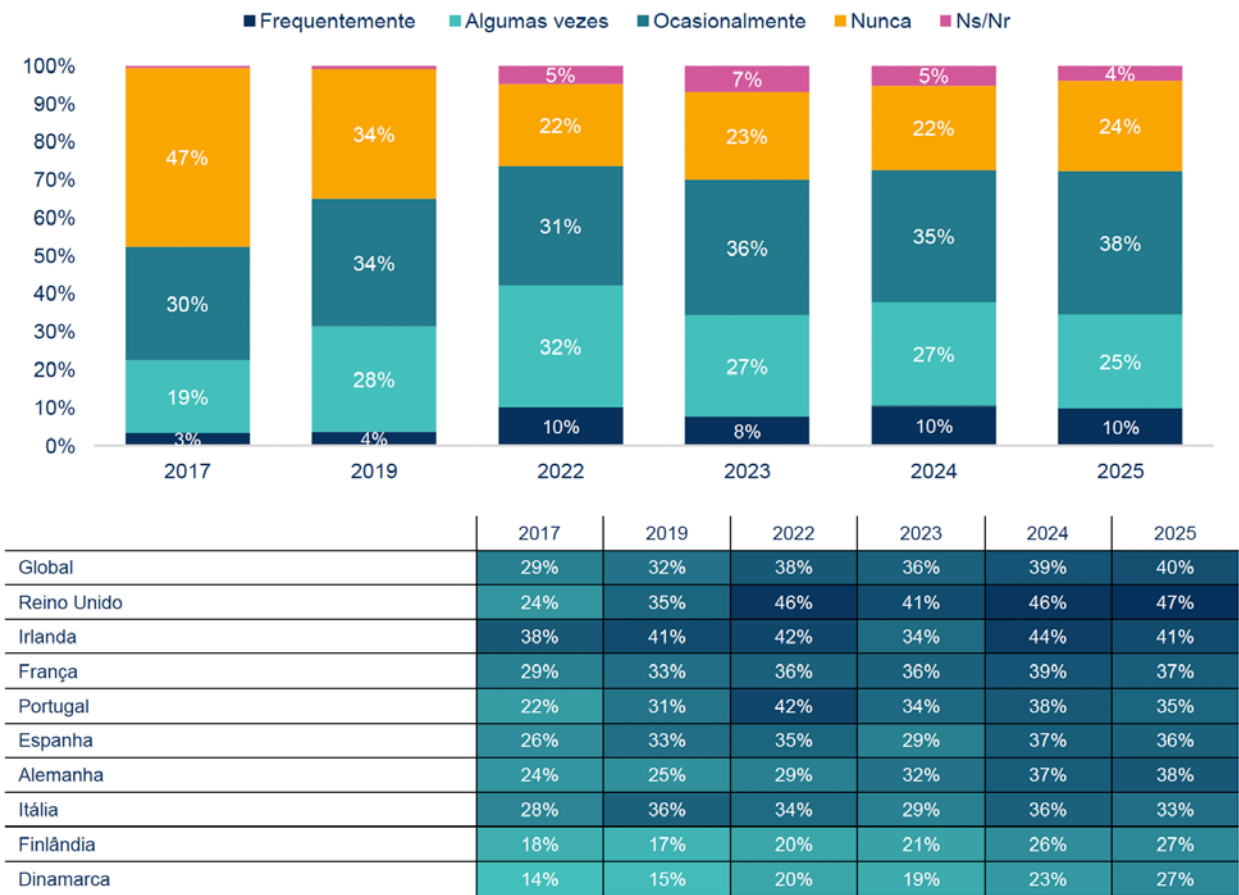


Figura 6.3. “Costuma evitar notícias de forma ativa?”, Portugal e comparação com mercados europeus, 2017 a 2025

Fonte: RDNR 2017 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000. Nota: a questão relativa ao evitar ativo de notícias não foi aplicada nos inquéritos das edições de 2018, 2020 e 2021.

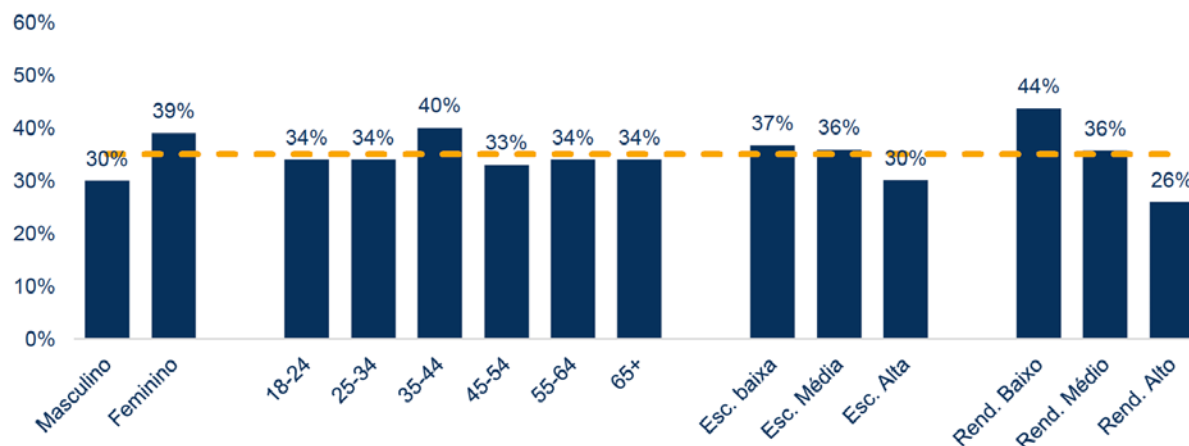


Figura 6.4. % que evita notícias de forma ativa frequentemente / algumas vezes, por Género, Idade, Escolaridade e Rendimento do agregado familiar, Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014 Nota: %'s dizem respeito a pessoas que evitam notícias de forma ativa frequentemente ou algumas vezes.

Sobre o evitar ativo de notícias verifica-se em Portugal um decréscimo da proporção de portugueses que afirma evitar notícias de forma ativa (frequentemente ou algumas vezes) em 2025 face a 2024, dos 37% para os 35%, uma descida residual, na ordem dos 2 pp. Considerando o evitar ativo de notícias independentemente da frequência, regista-se que, em 2025, 70% dos portugueses evitam notícias com maior ou menor frequência, mais 17 pp. do que em 2017.

Como afirmado em edições anteriores, este fenómeno não é exclusivo para Portugal, registando-se um consistente aumento do mesmo em praticamente todos os países do centro e sul europeu, em particular no Reino Unido (47%) e Irlanda (44%), sendo que a proporção de respondentes do Digital News Report 2025 que evita notícias a nível global é de 40%. Tal como em anos anteriores, é de salientar que não existe uma relação clara entre o evitar ativo e o desinteresse por notícias. No entanto, o evitar ativo de notícias poderá ser um indicador fundamental na medição da satisfação, ou seja, é um mecanismo ativado quando as pessoas se sentem suficientemente informadas e limitam, consequentemente, o seu consumo de notícias em função dessa satisfação.

As mesmas tendências sociodemográficas continuam a verificar-se, com maior proporção de evitantes frequentes de notícias entre as mulheres (39% face a 30% dos homens), os que têm escolaridade baixa ou média e os que auferem baixos rendimentos – 37%, 36% e 44%, respetivamente.

Entre as principais razões para o evitar ativo de notícias destacam-se o cansaço com a quantidade de notícias (39%), a excessiva quantidade de notícias sobre guerra e conflitos (38%) e o impacto negativo no humor (32%). Os aspetos menos referidos são a dificuldade em acompanhar ou compreender notícias (6%) e a sensação de impotência face ao que está a acontecer (10%).

Observando o efeito do género e idade no evitar ativo de notícias, observa-se que as mulheres declaram em maior proporção ser motivadas pelo cansaço com a quantidade de notícias (42%), com o tema guerra / conflitos (40%) e com o impacto negativo no humor (40%) do que os homens (36%, 34% e 23%). Por comparação, os portugueses do género masculino são mais sensíveis a questões como o excesso de notícias sobre política (30%), a falta de confiança / perceção de parcialidade (28%) ou a falta de relevância geral das notícias para a sua vida (18%).

	Amostra geral	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Estou cansado com a quantidade de notícias que há hoje em dia	39%	36%	42%	26%	36%	38%	36%	45%	45%
Há demasiada quantidade de notícias sobre guerra e conflitos	38%	34%	40%	30%	24%	31%	38%	42%	52%
As notícias impactam de forma negativa o meu humor	32%	23%	40%	29%	33%	37%	29%	33%	32%
Há demasiada quantidade de notícias sobre política	28%	30%	26%	22%	23%	25%	26%	31%	34%
As notícias não são de confiança ou são parciais	24%	28%	21%	13%	22%	19%	23%	25%	36%
As notícias não parecem relevantes para a minha vida	13%	18%	9%	15%	20%	14%	7%	12%	14%
As notícias levam a discussões que prefiro evitar	12%	16%	9%	19%	16%	14%	9%	9%	13%
Sinto que não há nada que eu possa fazer quanto às notícias	10%	12%	9%	21%	10%	10%	8%	9%	11%
As notícias são difíceis de acompanhar ou de compreender	6%	7%	6%	11%	7%	8%	6%	5%	6%
Outra	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	3%	3%

Tabela 6.2. Razões para evitar notícias de forma ativa por Género e Idade, Portugal, 2024

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014 Nota: %'s dizem respeito a pessoas que evitam notícias de forma ativa frequentemente ou algumas vezes.

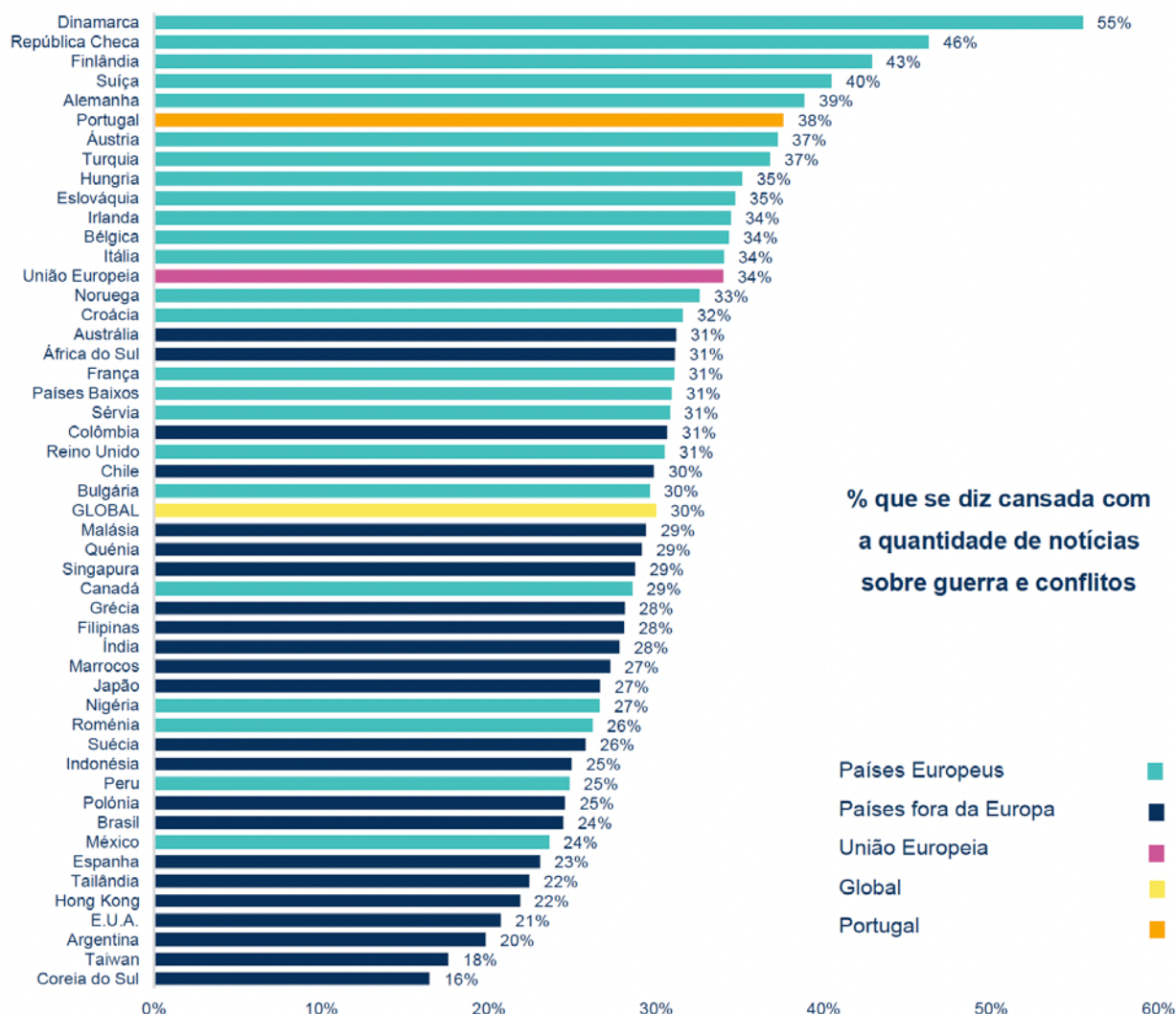


Figura 6.5. % que se diz cansada com a quantidade de notícias sobre guerra e conflitos, Global, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. Amostras nacionais n≈2000.

Relativamente à idade, os mais velhos são mais sensíveis às cinco razões para o evitar ativo de notícias mais declaradas pelos portugueses (cansaço geral, guerra / conflitos, impacto negativo do humor, demasiadas notícias sobre política e pouca confiança / parcialidade), mas as razões menos referidas pela generalidade dos portugueses são mais relevantes para os mais jovens, sobretudo entre os que têm entre 18 e 24 anos, embora, também, até aos 34 anos de idade.

Questões como a falta de relevância das notícias, o facto de as notícias terem um papel polarizador (gerarem discussões / conflitos), a sensação de impotência face ao que está a acontecer e a dificuldade em compreender as notícias e de as acompanhar são razões para evitar notícias que são mais prevalentes entre os mais jovens do que na generalidade da amostra, sintoma de que pode haver um fosso evidente na forma como estes utilizadores encaram as notícias e, possivelmente, em virtude da sua própria situação existencial e de incerteza.

Sobre o tema guerra, em específico, uma análise global revela que a saturação com notícias sobre este tema é maior nos países europeus, sendo que Portugal se posiciona 4 pp. acima da média dos países da União Europeia que fazem parte do inquérito e 8 pp. acima do valor global, para os 48 países. O cansaço provocado pelo tema guerra, sobretudo da Ucrânia tem um impacto bastante mais forte na Europa do que no resto do mundo, pela proximidade geográfica.

07.

**Notícias locais
/ regionais**



Figura 7.1. “Qual o seu grau de interesse por notícias locais / regionais?”, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Explorando as perceções e comportamentos relacionados com as notícias locais e regionais, verifica-se que 38% dos portugueses se dizem interessados por estes conteúdos (12% extremamente interessados e 27% muito interessados). Apenas 15% dos inquiridos se dizem não interessados e cerca de quatro em cada dez revelam um posicionamento mais neutro.

O interesse por notícias locais e regionais é maior entre os homens, os mais velhos, com maior rendimento do agregado familiar e, de forma menos pronunciada, os mais escolarizados. Há também um maior interesse entre os portugueses que têm uma orientação política declarada – esquerda, centro ou direita – por oposição aos indecisos / não declarados, entre os quais apenas 22% dizem ter interesse por notícias locais / regionais, valor mais baixo da análise de todas as categorias sociodemográficas.

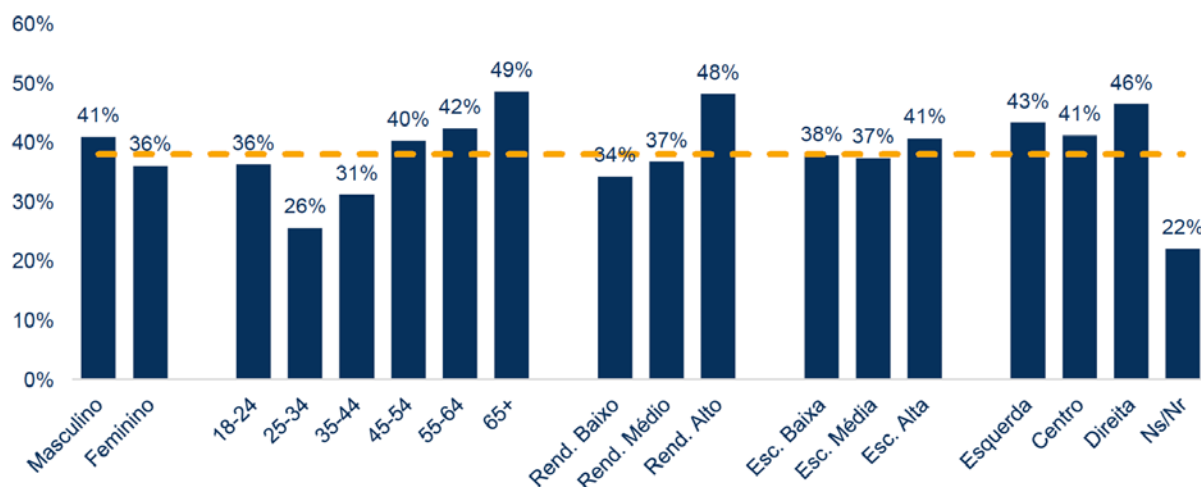


Figura 7.2. “Qual o seu grau de interesse por notícias locais / regionais?”, por Género, Idade, Rendimento, Escolaridade e Orientação política, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente interessadas em notícias em locais ou regionais.

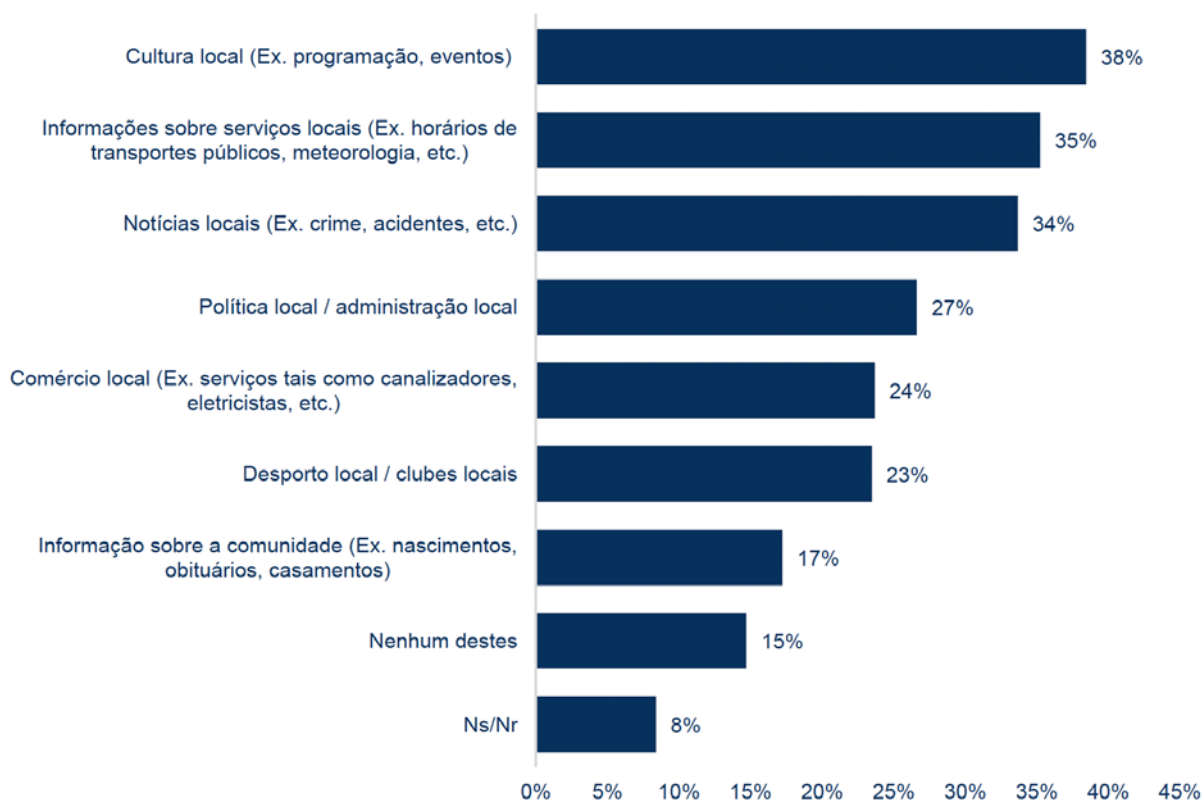


Figura 7.3. Tópicos consultados nos media local na semana anterior, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Analisando os tópicos consultados na semana anterior à da resposta ao inquérito Digital News Report 2025, o destaque vai para a cultura local (38%), seguida de perto por informações sobre serviços locais (35%) e notícias locais (34%). Apesar da relevância das designadas notícias duras (como crime), há uma procura significativa por conteúdos relacionados com a vida cultural e com informações práticas do dia a dia, como horários de transportes ou meteorologia. A política local/administração, apesar de importante, aparece em quarto lugar (27%), sinal da menor centralidade da política institucional ao nível local, por comparação com a escala nacional.

Além disso, observa-se que temas como o comércio local (24%) e desporto local (23%) mantêm um público considerável, mas com menor expressão em comparação com cultura, serviços ou notícias. A informação sobre a comunidade (17%), que inclui nascimentos, óbitos e casamentos, tem uma procura mais reduzida, embora ainda relevante. Importante notar que 15% dos inquiridos afirmam não ter consultado nenhum destes tópicos, o que aponta para uma parcela da população menos atenta ao espaço mediático local.

	Amostra geral	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Cultura local (Ex. programação, eventos)	38%	39%	38%	32%	29%	33%	37%	46%	44%
Informações sobre serviços locais (Ex. horários de transportes públicos, meteorologia, etc.)	35%	32%	38%	36%	29%	30%	35%	37%	41%
Notícias locais (Ex. crime, acidentes, etc.)	34%	36%	32%	33%	31%	25%	41%	36%	32%
Política local / administração local	27%	33%	21%	21%	18%	19%	25%	32%	38%
Comércio local (Ex. serviços tais como canalizadores, eletricitistas, etc.)	24%	24%	24%	20%	21%	22%	23%	25%	27%
Desporto local / clubes locais	23%	35%	13%	25%	20%	21%	23%	25%	27%
Informação sobre a comunidade (Ex. nascimentos, obituários, casamentos)	17%	19%	16%	17%	24%	19%	18%	14%	15%
Nenhum destes	15%	11%	18%	11%	10%	16%	13%	18%	17%

Tabela 7.1. Tópicos consultados nos media local na semana anterior por Género e Idade, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Observando a consulta de tópicos em função do género e idade há diferenças substanciais entre grupos demográficos. Quanto ao género, as mulheres destacam-se na procura por cultura local (39%), informações sobre serviços (38%) e notícias locais (36%), enquanto os homens demonstram maior interesse por política local/administração (33% contra 21% nas mulheres), desporto local (35% contra 13%) e comércio local (26% contra 22%). Esta diferenciação sugere que os temas culturais e de serviços práticos atraem mais o público feminino, ao passo que política e desporto mantêm uma relação mais forte com o público masculino.

Quanto à idade, verifica-se uma clara maior intensidade de consulta de conteúdos culturais e informativos nas faixas etárias mais velhas, sobretudo entre os 55-64 anos (46% cultura, 37% serviços, 36% notícias) e 65+ (44% cultura, 41% serviços). Já os mais jovens (18-24 anos) demonstram menor interesse geral, exceto no desporto local (25%) e cultura (32%). O interesse por política local também cresce com a idade, passando de 21% nos

18-24 anos para 36% nos 65+. A percentagem de pessoas que não consultam nenhum destes tópicos é mais elevada entre os jovens (18% nos 18-24 anos) e vai diminuindo progressivamente nas faixas etárias mais velhas. Esta segmentação por idade e género indica que o envolvimento com os media locais tende a aumentar com a idade e que existem padrões de interesse bastante distintos entre homens e mulheres.

	Amostra geral	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta
Cultura local (Ex. programação, eventos)	38%	32%	38%	48%	30%	43%	50%
Informações sobre serviços locais (Ex. horários de transportes públicos, meteorologia, etc.)	35%	32%	36%	41%	31%	36%	42%
Notícias locais (Ex. crime, acidentes, etc.)	34%	25%	36%	40%	32%	36%	34%
Política local / administração local	27%	19%	25%	39%	21%	29%	36%
Comércio local (Ex. serviços tais como canalizadores, eletricitistas, etc.)	24%	21%	25%	27%	24%	25%	23%
Desporto local / clubes locais	23%	19%	23%	30%	23%	25%	23%
Informação sobre a comunidade (Ex. nascimentos, obituários, casamentos)	17%	19%	19%	16%	18%	17%	16%
Nenhum destes	15%	14%	15%	12%	16%	12%	15%

Tabela 7.2. Tópicos consultados nos media local na semana anterior por Rendimento do agregado e Escolaridade, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Observando os diferentes tópicos consultados na semana anterior, em função do rendimento e escolaridade, uma das principais tendências é que tanto o rendimento mais alto quanto a escolaridade mais elevada estão associados a uma maior procura por informação cultural (programação, eventos), política local e notícias locais. Por exemplo, 48% das pessoas de rendimento alto e 50% das de escolaridade alta referem consultar informações sobre cultura local, percentagens muito acima das observadas entre os grupos de rendimento e escolaridade mais baixos. O mesmo padrão verifica-se na procura por política local/administração (36%

entre rendimento alto e escolaridade alta) e notícias locais (40% e 41%, respetivamente).

Por outro lado, as diferenças entre grupos são menos acentuadas em temas de utilidade prática, como informações sobre serviços locais (horários de transportes, meteorologia), onde todos os grupos mantêm percentagens relativamente próximas (entre 30% e 42%). A consulta de informação sobre comércio local e sobre a comunidade (ex.: nascimentos, óbitos, casamentos) tende a ser menos influenciada por rendimento ou escolaridade, indicando que estes temas possuem uma relevância transversal, ligada ao quotidiano imediato e às necessidades práticas. O interesse por temas mais culturais e políticos aumenta com o capital económico e educativo, enquanto a procura por informação utilitária permanece relativamente homogénea.

	Notícias locais	Política local / administração local	Informações sobre serviços locais (Ex. horários de transportes públicos, meteorologia, etc.)	Desporto local / clubes locais	Cultura local (Ex. programação, eventos)	Comércio local (Ex. serviços tais como canalizadores, eletricitistas, etc.)	Informação sobre a comunidade (Ex. nascimentos, obituários, casamentos)
Redes sociais (Ex. Facebook, TikTok)	26%	18%	13%	20%	23%	26%	22%
Jornal local (online ou offline)	20%	27%	10%	23%	22%	6%	18%
Pessoas que conheço pessoalmente	15%	12%	10%	18%	18%	25%	22%
Motor de busca (ex. Google, Bing)	13%	11%	29%	13%	15%	19%	10%
Rádio local (online ou offline)	8%	9%	5%	13%	7%	4%	6%
Televisão local (online ou offline)	8%	14%	5%	5%	2%	6%	5%
App ou website especializado	4%	6%	23%	5%	7%	10%	9%
Ns/Nr	3%	0%	2%	2%	1%	1%	4%
Outro	2%	0%	1%	1%	4%	0%	1%
Nenhum	0%	2%	2%	2%	1%	4%	1%

Tabela 7.3. Fontes que oferecem a melhor cobertura sobre tópicos consultados nos media local na semana anterior, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Aferindo as fontes utilizadas pelos portugueses para consultar os diferentes tópicos, já se podem identificar algumas tendências. Uma primeira tendência clara é a centralidade das redes sociais como principal fonte para notícias locais (26%), comércio local (26%) e informação sobre a comunidade (22%), mostrando a sua força enquanto espaço de circulação de informação prática e imediata, mesmo em temas tradicionalmente associados a meios jornalísticos. No entanto, quando se trata de política local/ administração (27%) e desporto local (23%), os jornais locais (online ou offline) destacam-se como a fonte mais valorizada, o que sugere que, para temas que exigem mais contexto ou credibilidade, o público tende a recorrer a meios jornalísticos convencionais.

Outra tendência a assinalar é o papel de fontes pessoais e informais, como pessoas conhecidas pessoalmente, que aparecem como uma das principais fontes para comércio local (25%) e informação sobre a comunidade (22%). Isso reforça a ideia de que a informação local circula muito por redes interpessoais, especialmente em temas ligados ao quotidiano prático e social. Já os motores de busca assumem especial destaque na categoria de “informações sobre serviços locais” (29%), o que pode refletir a procura de dados rápidos e objetivos, como horários de transportes ou previsões meteorológicas, onde a confiança está menos relacionada com a marca da fonte e mais na facilidade de acesso à informação. Esta fragmentação das fontes conforme o tipo de conteúdo evidencia que a escolha da fonte de informação local é altamente dependente do tema em questão, combinando redes sociais, meios tradicionais, pesquisa online e redes interpessoais de formas distintas.

08

**Fontes,
acessos
e formatos**

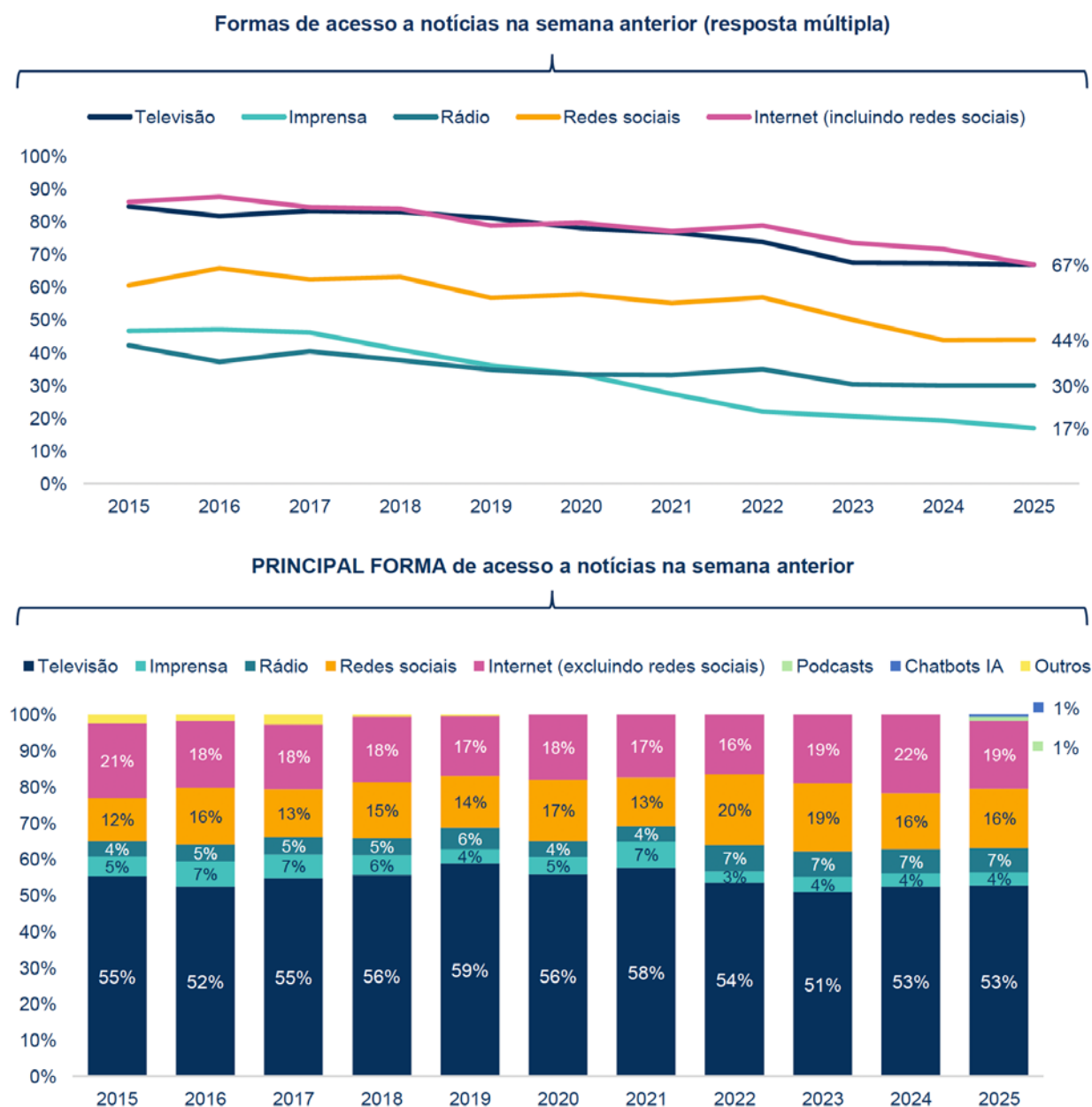


Figura 8.1. Fontes de acesso a notícias na semana anterior (resposta múltipla) e PRINCIPAL forma de acesso a notícias na semana anterior, Portugal, 2015 a 2025

Fonte: RDNR 2015 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000 (exceto 2015, n=1049). Nota: Em 2023 foram efetuadas mudanças ao nível dos painéis de inquirição da amostra portuguesa do Digital News Report, mudanças essas que se refletiram em mudanças inorgânicas ao nível das fontes e dispositivos utilizados para aceder a notícias.

Em 2025, a televisão continua a manter o seu papel preponderante nas dietas de média dos portugueses, sendo usada para acesso a notícias por 67% dos portugueses e como principal fonte de notícias por 53%. Também 67% usam a internet (incluindo redes sociais) mas apenas 19% fazem dessa fonte a sua principal forma de acesso a notícias, menos 3 pp. face a 2024. A rádio e a imprensa mantêm a proporção desde 2023, como principal fonte para 7% e 4% dos inquiridos, respetivamente, mas a imprensa continua a perder utilizadores em termos de utilização geral, situando-se nos 17% em 2025.

Em 2025 introduzem-se duas novas fontes de notícias – os *podcasts* e os *chatbots* de IA – ambos com a mesma preponderância residual em termos de utilização principal (1%). Em termos gerais, estas duas fontes são usadas por 6% e 4% dos portugueses, respetivamente, na semana anterior. Salienta-se que os valores para o *podcasting* contrastam fortemente com os indicadores analisados em 2024, que apontavam para que 42% dos portugueses escutavam podcasts no mês anterior e 15% escutavam podcasts sobre notícias, política ou temas internacionais.

Na pergunta sobre as fontes de notícias, em que os podcasts passarão a estar incluídos de 2025 em diante, o período de referência é a semana anterior e não o mês anterior, diferença que pode justificar a considerável discrepância e sugerir que o consumo de *podcasts* é forte no mercado português, mas não com uma frequência tão acentuada como se pensava. Ainda sobre o *podcasting*, veja-se que 75% dos inquiridos concordam que este os ajuda a compreender os assuntos de maneira mais profunda por comparação com outros formatos e um terço dos ouvintes (34%) diz que pagaria um preço razoável por um *podcast* noticioso da sua preferência – uma proporção substancialmente maior do que a de pessoas que dizem estar dispostas a pagar por notícias em formato digital.

	Amostra geral	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Televisão	53%	52%	53%	33%	36%	38%	55%	63%	72%
Internet (excluindo redes sociais)	19%	21%	17%	26%	20%	24%	17%	17%	16%
Redes sociais	16%	15%	18%	26%	28%	24%	17%	10%	4%
Rádio	7%	6%	7%	5%	7%	8%	8%	6%	5%
Imprensa	4%	4%	3%	6%	6%	3%	2%	4%	3%
Podcasts	1%	1%	1%	3%	3%	1%	1%	0%	0%
Chatbots IA	1%	1%	0%	2%	1%	2%	0%	0%	0%

	Amostra geral	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto
Televisão	53%	52%	54%	53%	42%	55%	60%
Internet (excluindo redes sociais)	19%	17%	19%	22%	20%	18%	18%
Redes sociais	16%	19%	15%	14%	22%	16%	11%
Rádio	7%	7%	6%	6%	6%	7%	7%
Imprensa	4%	4%	4%	4%	7%	3%	3%
Podcasts	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%
Chatbots IA	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%

Tabela 8.1. Principais fontes de notícias na semana anterior por Género, Idade, Escolaridade e Rendimento do agregado, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Segmentando os dados por género, idade, escolaridade e rendimento, a tendência mais visível volta aqui também a ser a hegemonia da televisão como principal meio informativo, especialmente, entre os mais velhos - 72% na faixa 65+ e 63% entre os 55-64 anos, na amostra geral essa proporção é de 53%. Entre os mais jovens (18-24 anos), essa percentagem cai significativamente para 33%, refletindo a mudança geracional nos hábitos de consumo de informação já identificada em edições anteriores do Digital News Report Portugal. Nos jovens, destaca-se a maior relevância da internet (excluindo redes sociais), que chega a 26% nos 18-24, e também das redes sociais (24%), evidenciando a também já conhecida preferência por plataformas digitais.

Em termos de género, não há grandes diferenças entre homens e mulheres na principal fonte de notícias: a televisão é dominante em ambos os casos (52% nos homens e 53% nas mulheres), com ligeiras variações quanto à internet e redes sociais. Observando a escolaridade e rendimento, sublinham-se algumas diferenças claras: a televisão tem menos preponderância como principal fonte de notícias para os portugueses com rendimento baixo, subamostra que prefere em maior grau do que os portugueses de médio e alto rendimento a Internet (sem redes), e as redes sociais (20% e 22%). A imprensa, rádio, podcasts e *chatbots* de IA mantêm uma expressão residual em todos os segmentos, sem grande variação.

	Amostra geral	Esquerda	Centro	Direita	Ns/Nr
Televisão	53%	56%	55%	55%	43%
Internet (excluindo redes sociais)	19%	20%	21%	15%	16%
Redes sociais	16%	12%	13%	18%	29%
Rádio	7%	7%	7%	6%	7%
Imprensa	4%	4%	3%	4%	4%
Podcasts	1%	2%	1%	2%	0%
Chatbots IA	1%	0%	0%	0%	1%

Tabela 8.2. Principais fontes de notícias na semana anterior por Orientação política, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Segmentando a análise em função da orientação política declarada (Esquerda, Centro, Direita e Ns/Nr – os indecisos / não alinhados), também aqui a televisão se mantém como a principal fonte de notícias em todos os espectros ideológicos, com valores bastante próximos entre esquerda (56%), centro (55%) e direita (55%). No entanto, entre os inquiridos que não se posicionam politicamente, ou estão indecisos, o peso da televisão é significativamente menor (43%), o que pode indicar um perfil mais jovem e / ou mais digitalizado neste grupo.

Esta ideia é também reforçada pelos dados referentes ao uso das redes sociais, que têm um peso significativamente superior entre aqueles que não se definem politicamente (29%), enquanto entre os que se identificam com esquerda, centro e direita essa percentagem se situa entre 12% e 18%. Já o uso da internet (excluindo redes sociais) é ligeiramente superior entre centro (21%) e esquerda (20%), e um pouco inferior à média entre a direita (15%).

Quanto às restantes opções (rádio, imprensa, podcasts, *chatbots* de IA), os valores são baixos e muito semelhantes entre todas as orientações, sem variações significativas. Os padrões de consumo informativo não apresentam diferenças radicais entre os diversos posicionamentos ideológicos, sendo a televisão uma referência transversal, com pequenas nuances na preferência pelo digital e pelas redes sociais, padrão característico na sociedade portuguesa que temos vindo a apontar ao longo dos anos.

Considerando as portas de acesso a notícias online em Portugal entre 2018 e 2025 a principal tendência observada é o fortalecimento do papel dos motores de busca (Google, Bing, etc.) como via predominante para o consumo de notícias online, passando de 24% em 2018 para 28% em 2025, mantendo-se como a primeira opção desde 2020. Já o acesso direto a sites de notícias (escrevendo o endereço na barra de navegação ou usando favoritos) sofreu uma queda significativa, dos 24% em 2018 para um mínimo de 13% em 2023, recuperando ligeiramente para 19% em 2025, mas abaixo dos níveis do início do período de análise.

As redes sociais mantêm uma trajetória relativamente estável como porta de entrada (oscilaram entre 24% e 28% ao longo dos anos), terminando em 20% em 2025. Embora sejam uma das principais formas de descobrir notícias, perdem algum terreno para os motores de busca, sobretudo a partir de 2022.

O gráfico de barras complementa esta análise mostrando que, além destas três principais vias, outras formas de acesso (como notificações móveis, email, agregadores e outras opções) têm um papel mais secundário, relativamente constante. As notificações móveis, por exemplo, mantêm-se entre 6% e 8% nos últimos anos, sugerindo uma fatia estável de utilizadores que recebem alertas diretamente nos seus dispositivos.

O modelo de descoberta de notícias online em Portugal é dominado pelos motores de busca, com uma ligeira recuperação do acesso direto mais recentemente, enquanto as redes sociais se mantêm relevantes, mas sem crescimento expressivo, e até contraindo nos últimos dois anos. Esta dinâmica indica uma preferência crescente por mecanismos de procura ativa (*search*), em vez de descoberta passiva via redes ou acesso direto.

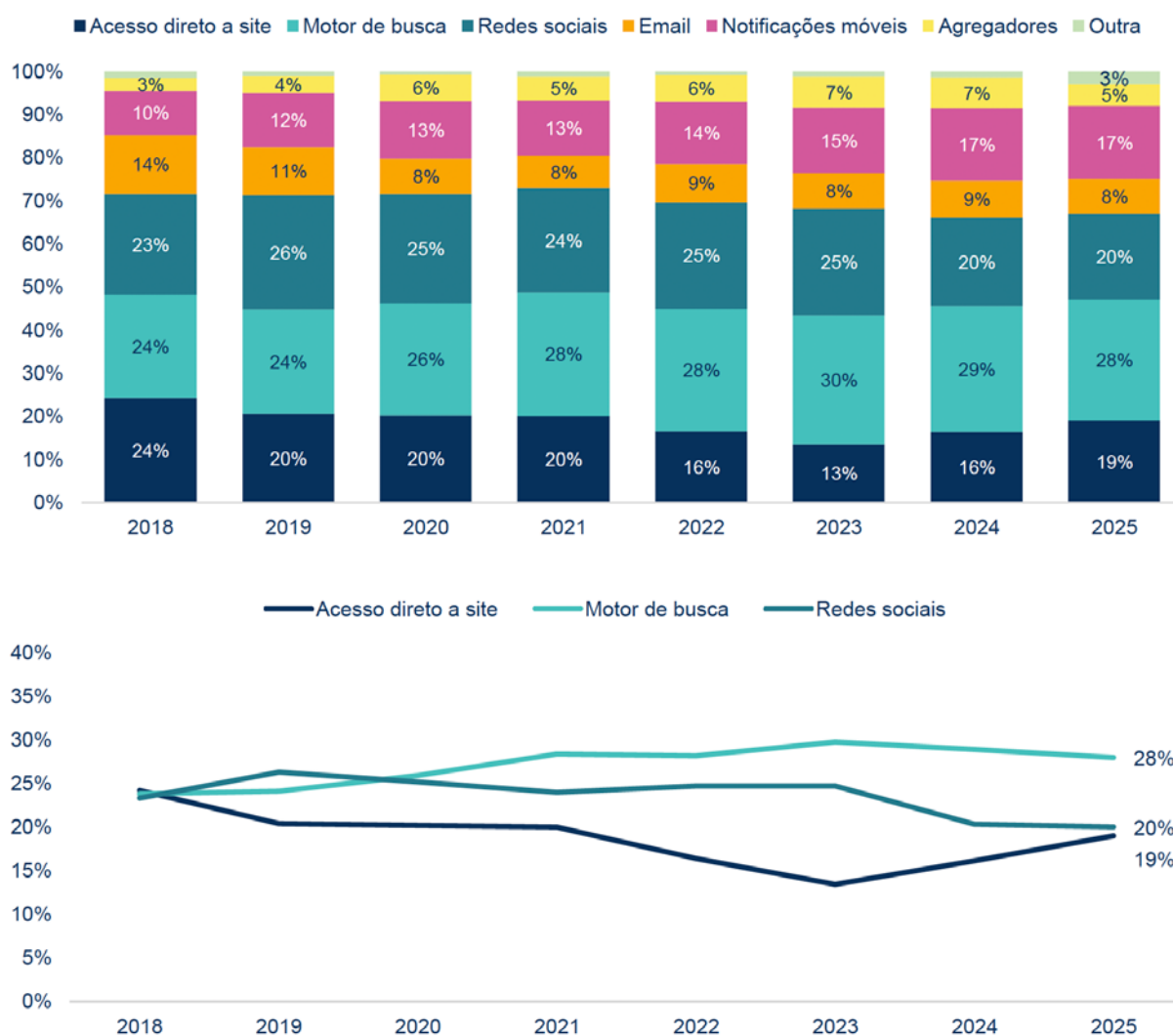


Figura 8.2. Principal porta de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2025

Fonte: RDNR 2018 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000.

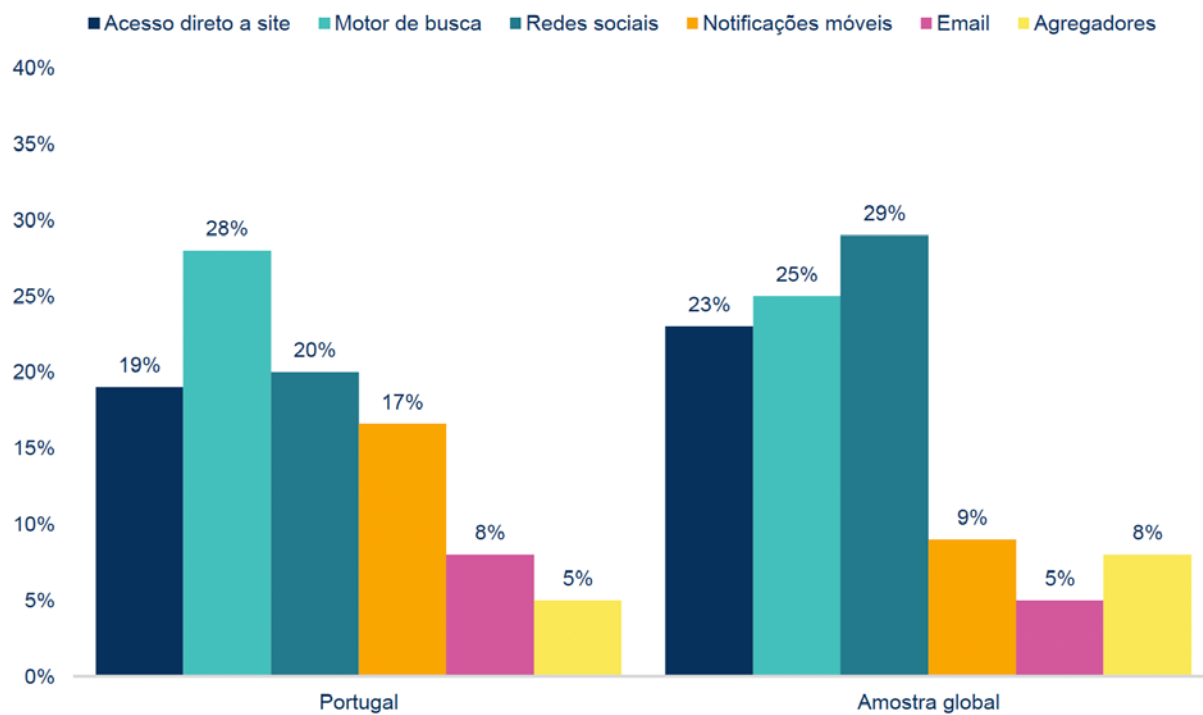


Figura 8.3. Principal forma de acesso a notícias online, Portugal e amostra global, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. Amostra Portugal $n \approx 2000$; amostra global ≈ 97000 .

Comparando com a amostra global, em Portugal, os motores de busca (28%) são a porta de entrada mais utilizada, seguidos por redes sociais (20%) e acesso direto a sites (19%), como visto acima. Já a nível global, há uma inversão: as redes sociais lideram com 29%, seguidas pelos motores de busca (25%) e pelo acesso direto a sites (23%). Este contraste sugere que o público português tem uma preferência mais marcada por pesquisa ativa (search) e uma menor dependência das redes sociais em comparação com o resto do mundo, onde a descoberta de notícias via redes sociais é mais dominante.

Outro destaque é o peso relativamente maior das notificações móveis em Portugal (17%) face à média global (9%), o que indica um uso mais intenso de alertas e *push notifications* como via de acesso à informação. O email e os agregadores apresentam valores baixos em ambas as amostras, mas com um ligeiro destaque para os agregadores na média global (8% contra 5% em Portugal).

De forma geral, Portugal destaca-se pela importância dos motores de busca e das notificações móveis, enquanto no cenário global há uma dependência mais acentuada das redes sociais como porta de entrada para o consumo de notícias online.

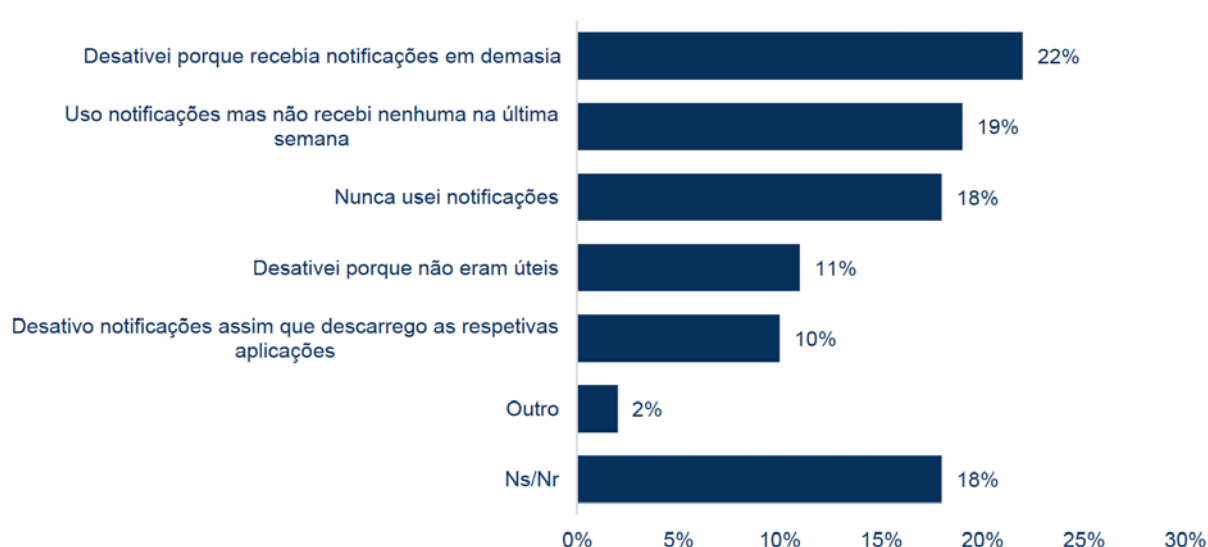


Figura 8.4. Razões para não receber / utilizar notificações móveis no smartphone ou tablet na última semana, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014; Nota: % respeitantes ao total de pessoas que não receberam notificações móveis na semana anterior.

Explorando as razões pelas quais os utilizadores em Portugal, em 2025, não receberam ou não utilizaram notificações móveis para notícias na última semana, o principal motivo apontado é o facto de muitos terem desativado as notificações por considerarem que recebiam em excesso (22%), sintoma de uma certa saturação ou cansaço em relação à quantidade de alertas recebidos nos dispositivos móveis – não necessariamente apenas relativos a notícias: o “mercado da atenção” das notificações móveis é extremamente competitivo, com marcas de notícias a competir com as mais variadas plataformas e tipologias de conteúdo.

Outra proporção significativa (19%) afirma que usa notificações, mas não recebeu nenhuma na última semana, o que pode apontar para uma frequência irregular de envio por parte dos meios ou para uma utilização esporádica das aplicações de notícias. Além disso, 18% declaram que nunca usaram notificações.

Outras razões incluem a percepção de que as notificações não eram úteis (11%) ou a prática de desativar notificações assim que se descarregam as respetivas aplicações (10%). Ainda, 18% dos inquiridos escolheram “Ns/Nr”, o que pode indicar falta de consciência sobre as definições das suas apps ou desinteresse pelo tema. Embora as notificações móveis sejam uma via importante para o acesso a notícias, como visto em figuras anteriores, há também resistência e fadiga por parte de uma proporção considerável de utilizadores, o que limita o alcance efetivo desta ferramenta, sendo que 43% desativaram notificações por alguma razão.

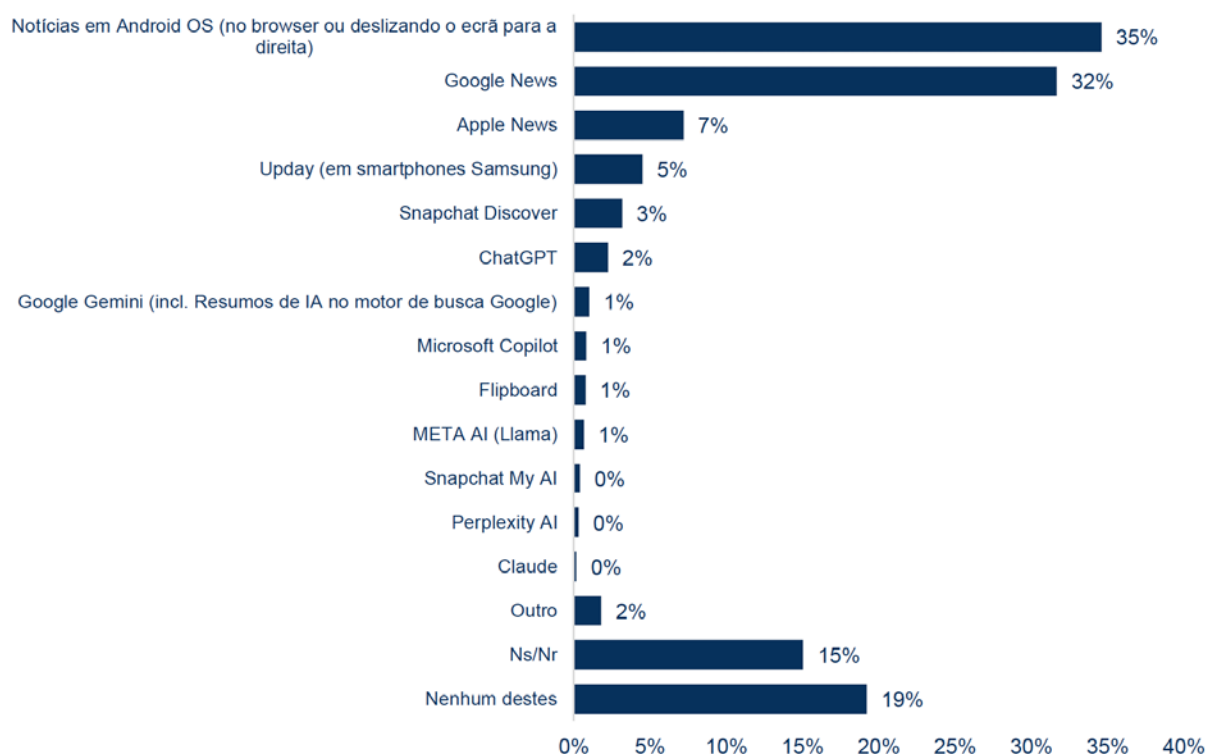


Figura 8.5. Ferramentas online de agregação / sintetização de notícias usadas na semana anterior, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Na análise das ferramentas online de agregação ou sintetização de notícias mais usadas em Portugal, na semana anterior, em 2025, verifica-se um cenário de grande concentração da atenção em poucas plataformas.

A função de notícias integrada no sistema Android (deslizar o ecrã ou via browser) lidera claramente, usada por 35% dos inquiridos. Logo a seguir surge a Google News, com 32%, confirmando a forte presença dos produtos Google no ecossistema de informação digital em Portugal. Estas duas opções destacam-se amplamente em relação às restantes, o que mostra uma elevada concentração do consumo informativo nestas plataformas eminentemente móveis – os dispositivos com sistema operativo Android dominam o mercado móvel em Portugal (66%), tendo os dispositivos iOS, da Apple, cerca de um terço do mesmo (33%)¹².

Outras ferramentas têm um peso bastante mais reduzido: Apple News é referida por 7% dos inquiridos, e o Upday (presente em smartphones Samsung) por 5%. Ferramentas como Snapchat Discover (3%) e ChatGPT (2%) têm uso muito limitado no contexto da agregação ou sintetização de notícias. Plataformas de inteligência artificial como Google Gemini, Microsoft Copilot, META AI (Llama), Claude ou Perplexity AI apresentam percentagens residuais (1% ou 0%), o que indica que, apesar da crescente atenção mediática a estas tecnologias, a sua utilização para este fim específico ainda é muito marginal.

Além disso, 19% afirmam não utilizar nenhuma destas ferramentas e 15% selecionam “Ns/Nr”, o que pode refletir algum desconhecimento sobre o funcionamento das opções de agregação de notícias ou ser uma consequência da já referida preferência por fontes mais diretas (como motores de busca ou redes sociais). Esta distribuição evidencia que, apesar da diversidade de opções tecnológicas disponíveis, o mercado de agregação de notícias em Portugal continua fortemente dominado por soluções integradas nos sistemas operativos móveis e pela Google.

¹² [Statcounter Globalstats – Mobile operating system market share in Portugal in March 2025](#)

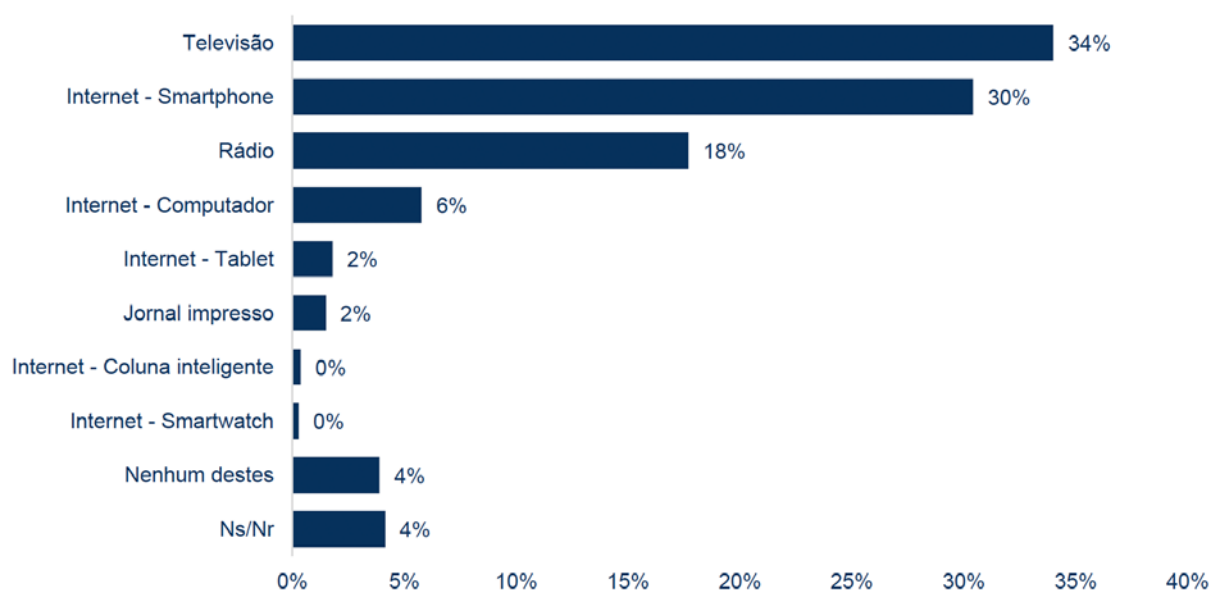


Figura 8.6. “De que forma acede habitualmente a notícias pela primeira vez no dia, de manhã?”, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Explorando as formas de acesso a notícias ao início do dia, pela manhã, o dado mais relevante é que a televisão é, também neste contexto, a principal fonte de acesso matinal a notícias (34%), o que confirma a força persistente do meio televisivo no consumo informativo diário.

No entanto, logo a seguir surge a internet via smartphone (30%), muito próxima da televisão, o que evidencia a importância do digital, sobretudo em dispositivos móveis, na rotina informativa das pessoas. A rádio aparece em terceiro lugar (18%), mantendo um papel significativo, ligado a hábitos como ouvir notícias durante o percurso para o trabalho.

O acesso através de computador (6%), tablet (2%), jornal impresso (2%) e outros dispositivos como colunas inteligentes ou smartwatches é bastante mais reduzido, o que demonstra que a mobilidade (smartphone e rádio) e o ecrã tradicional da televisão continuam a ser as formas dominantes de acesso inicial à informação. A percentagem de pessoas que não consomem notícias pela manhã é baixa (4%), assim como os que responderam “Ns/Nr” (4%), indicando que a maioria mantém algum tipo de contacto com a informação logo no início do dia.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Televisão	34%	29%	27%	30%	34%	37%	43%
Internet - Smartphone	30%	40%	36%	29%	30%	28%	26%
Rádio	18%	10%	10%	21%	23%	22%	12%
Internet - Computador	6%	5%	6%	3%	6%	6%	8%
Internet - Tablet	2%	1%	2%	1%	1%	2%	4%
Jornal impresso	2%	2%	2%	2%	0%	1%	2%
Internet - Coluna inteligente	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%
Internet - Smartwatch	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%

Tabela 8.3. “De que forma acede habitualmente a notícias pela primeira vez no dia, de manhã?” por Idade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Segmentando a análise em função da idade, a principal conclusão é que a televisão domina claramente entre os mais velhos (43% na faixa 65+ e 37% entre os 55-64 anos), enquanto o smartphone é a principal porta de entrada para notícias pela manhã para os mais jovens, com destaque para os 18-24 anos (40%) e 25-34 anos (36%).

Este padrão confirma a supramencionada clivagem geracional nos hábitos de consumo informativo: enquanto os mais velhos mantêm rotinas tradicionais (televisão e rádio), os mais jovens privilegiam o acesso móvel e digital. O rádio, embora tenha perdido centralidade face ao passado, continua relevante entre os 45-54 anos (23%) e os 35-44 anos (21%).

O acesso por computador, tablet e jornal impresso apresenta valores baixos e relativamente estáveis entre as diferentes idades (computador entre 5% e 8%, tablet e jornal sempre nos 2%). O uso de colunas inteligentes ou smartwatches permanece residual (0% ou 1%), mostrando que estas tecnologias ainda não foram integradas nas rotinas informativas matinais da maioria dos portugueses.

De forma geral, a tabela confirma que o tipo de dispositivo usado para o primeiro contacto com a informação está fortemente condicionado pela idade, com um padrão que opõe as gerações mais velhas (televisão e rádio) às mais novas (smartphone e digital).

	Amostra geral		Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta		Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto
Televisão	34%		38%	35%	26%		39%	36%	28%
Internet - Smartphone	30%		25%	33%	38%		26%	31%	34%
Rádio	18%		19%	16%	18%		12%	19%	21%
Internet - Computador	6%		4%	7%	8%		4%	5%	8%
Internet - Tablet	2%		1%	2%	3%		2%	1%	2%
Jornal impresso	2%		2%	1%	1%		2%	1%	2%
Internet - Coluna inteligente	0%		0%	0%	1%		1%	0%	1%
Internet - Smartwatch	0%		0%	0%	0%		1%	0%	0%

Tabela 8.4. “De que forma acede habitualmente a notícias pela primeira vez no dia, de manhã?” por Escolaridade e Rendimento do agregado, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Considerando a escolaridade e o rendimento do agregado familiar, o padrão mais evidente é que a televisão se mantém como a principal fonte entre pessoas com escolaridade e rendimento mais baixos (38% entre os de escolaridade baixa e 39% entre os de rendimento baixo), enquanto esta percentagem diminui significativamente nos grupos de escolaridade alta (26%) e rendimento altos (28%).

Em contraste, o smartphone ganha expressão nos grupos com maior escolaridade e rendimento: é a principal via de acesso para 38% dos indivíduos com escolaridade alta e para 34% dos que têm rendimento alto, sugerindo a associação entre maior capital educativo/económico e o uso de dispositivos móveis para consumo de informação logo pela manhã. O computador, embora com valores mais baixos, também regista uma utilização ligeiramente superior entre os grupos de rendimento e escolaridade mais elevados (8% no rendimento alto e 7% na escolaridade alta)..

A rádio apresenta uma distribuição mais uniforme, mas ainda assim com maior destaque nos grupos de rendimento baixo (19%) e médio (21%). O jornal impresso, tablet e os dispositivos como colunas inteligentes ou *smartwatches* continuam a ter um peso muito residual em todos os segmentos.



Figura 8.7. “Disse que o seu primeiro acesso a notícias pela manhã acontece de forma conectada, pela Internet. Qual das seguintes fontes é a primeira que habitualmente consulta?”, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %’s respeitantes a pessoas cuja primeira forma de acesso a notícias pela manhã acontece habitualmente pela Internet.

Esta figura analisa, entre os portugueses que acedem primeiro a notícias pela manhã através da internet, qual é a primeira fonte digital que habitualmente consultam. O destaque vai para os agregadores de notícias (19%), como websites ou apps que reúnem conteúdos de diferentes fontes, o que confirma a preferência por soluções que facilitam a centralização da informação logo no início do dia e que, como vimos acima, se concentra em produtos do universo Google.

Logo a seguir surgem os websites ou apps de notícias (16%) e os links no ecrã inicial (15%), o que sugere que, além dos agregadores, há ainda uma importante fatia de utilizadores que mantém hábitos mais diretos de consulta de marcas jornalísticas ou atalhos personalizados nos seus dispositivos. Entre as redes sociais, o Facebook (14%) e o Instagram (10%) destacam-se como vias relevantes para o primeiro contacto matinal com notícias, sendo superiores a plataformas mais recentes como TikTok (2%) e X (antigo Twitter) (2%).

O email (7%) e as apps de mensagens (5%, incluindo WhatsApp e Facebook Messenger) também desempenham um papel relevante neste contexto, o que reflete a importância de canais mais pessoais e diretos para a circulação de links noticiosos. Outras fontes como YouTube (4%), podcasts (1%) apresentam percentagens mais residuais.

Mesmo no ambiente digital, existe uma diversificação de pontos de entrada para o consumo de notícias, com uma combinação entre agregadores, sites/apps de notícias e redes sociais, e que o Facebook continua a ser a rede social mais relevante para o consumo informativo matinal em Portugal, apesar do crescimento de outras plataformas.

	Amostra geral	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Agregador de notícias (website ou app)	19%	22%	16%	16%	21%	20%	25%	17%	13%
Website ou app de notícias	16%	19%	14%	15%	11%	16%	12%	22%	20%
Links no meu ecrã inicial	15%	15%	15%	5%	8%	17%	15%	18%	24%
Facebook	14%	12%	16%	6%	15%	24%	13%	14%	11%
Instagram	10%	6%	13%	27%	13%	5%	7%	7%	5%
Email	7%	7%	7%	2%	4%	4%	10%	8%	11%
App de mensagens (Ex. Whatsapp)	5%	5%	6%	8%	5%	6%	5%	4%	6%
Youtube	4%	4%	3%	3%	6%	1%	3%	3%	4%
TikTok	2%	2%	2%	7%	5%	3%	1%	0%	0%
X (antigo Twitter)	2%	3%	1%	4%	4%	0%	1%	3%	1%
Podcast	1%	1%	0%	6%	1%	1%	0%	0%	0%

Tabela 8.5. “Disse que o seu primeiro acesso a notícias pela manhã acontece de forma conectada, pela Internet. Qual das seguintes fontes é a primeira que habitualmente consulta?” por Género e Idade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %’s respeitantes a pessoas cuja primeira forma de acesso a notícias pela manhã acontece habitualmente pela Internet.

Considerando as principais fontes de acesso a notícias pela manhã, de forma conectada (via Internet), segmentando os dados por género e idade a análise confirma algumas diferenças substanciais entre grupos demográficos no que diz respeito aos hábitos digitais de consumo informativo.

Entre os homens, destacam-se os agregadores de notícias (22%) e os websites/apps de notícias (19%) como principais portas de entrada, enquanto entre as mulheres há uma maior proporção que inicia o consumo informativo através de Facebook (16%) e Instagram (13%).

Quanto à idade, observam-se padrões muito diferenciados: nos mais jovens (18-24 anos), o Instagram (27%) é a principal fonte, seguido dos agregadores (16%) e websites ou apps de notícias (15%). Por outro lado, entre os mais velhos (55-64 e 65+), aumentam significativamente os links no ecrã inicial (24% nos 65+ e 18% nos 55-64).

O uso de email para o primeiro contacto matinal é bastante mais preponderante entre os mais velhos enquanto as apps de mensagens (como WhatsApp) têm maior destaque entre os 18-24 anos (8%). Plataformas como YouTube, TikTok, X (antigo Twitter) e podcasts mantêm-se com peso residual, embora o TikTok atinja os 7% entre os 18-24 anos e os podcasts os 6% nessa mesma faixa etária.

	Amostra geral	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto
Agregador de notícias (website ou app)	19%	22%	19%	15%	28%	16%	18%
Website ou app de notícias	16%	11%	18%	21%	8%	15%	25%
Links no meu ecrã inicial	15%	17%	12%	16%	12%	20%	10%
Facebook	14%	19%	11%	10%	23%	14%	10%
Instagram	10%	6%	10%	14%	11%	7%	12%
Email	7%	8%	7%	6%	5%	7%	7%
App de mensagens (Ex. Whatsapp)	5%	6%	6%	3%	1%	7%	5%
Youtube	4%	2%	5%	4%	2%	5%	3%
TikTok	2%	2%	3%	2%	4%	1%	2%
X (antigo Twitter)	2%	2%	1%	4%	0%	3%	2%
Podcast	1%	1%	2%	0%	0%	1%	0%

Tabela 8.6. “Disse que o seu primeiro acesso a notícias pela manhã acontece de forma conectada, pela Internet. Qual das seguintes fontes é a primeira que habitualmente consulta?” por Escolaridade e Rendimento do agregado, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %’s respeitantes a pessoas cuja primeira forma de acesso a notícias pela manhã acontece habitualmente pela Internet.

O primeiro acesso matinal a notícias pela internet revela diferenças significativas associadas ao perfil socioeconómico da população, em termos de escolaridade e rendimento do agregado familiar. Entre os grupos com menor rendimento e escolaridade, observa-se uma maior dependência de agregadores de notícias (22% dos que têm escolaridade baixa) e redes sociais, especialmente Facebook (19% dos que têm escolaridade baixa), o que indica um consumo mais passivo e mediado por plataformas de fácil acesso.

Em contraste, os indivíduos com rendimento e escolaridade mais elevados tendem a privilegiar websites ou apps de notícias, demonstrando comportamentos de procura mais ativa e direta de informação. Nestes segmentos, o peso do Facebook como porta de entrada para o consumo informativo é substancialmente menor, o que não se verifica no caso da rede Instagram, usada por 14% dos que têm escolaridade alta e 12% dos que têm rendimento alto.

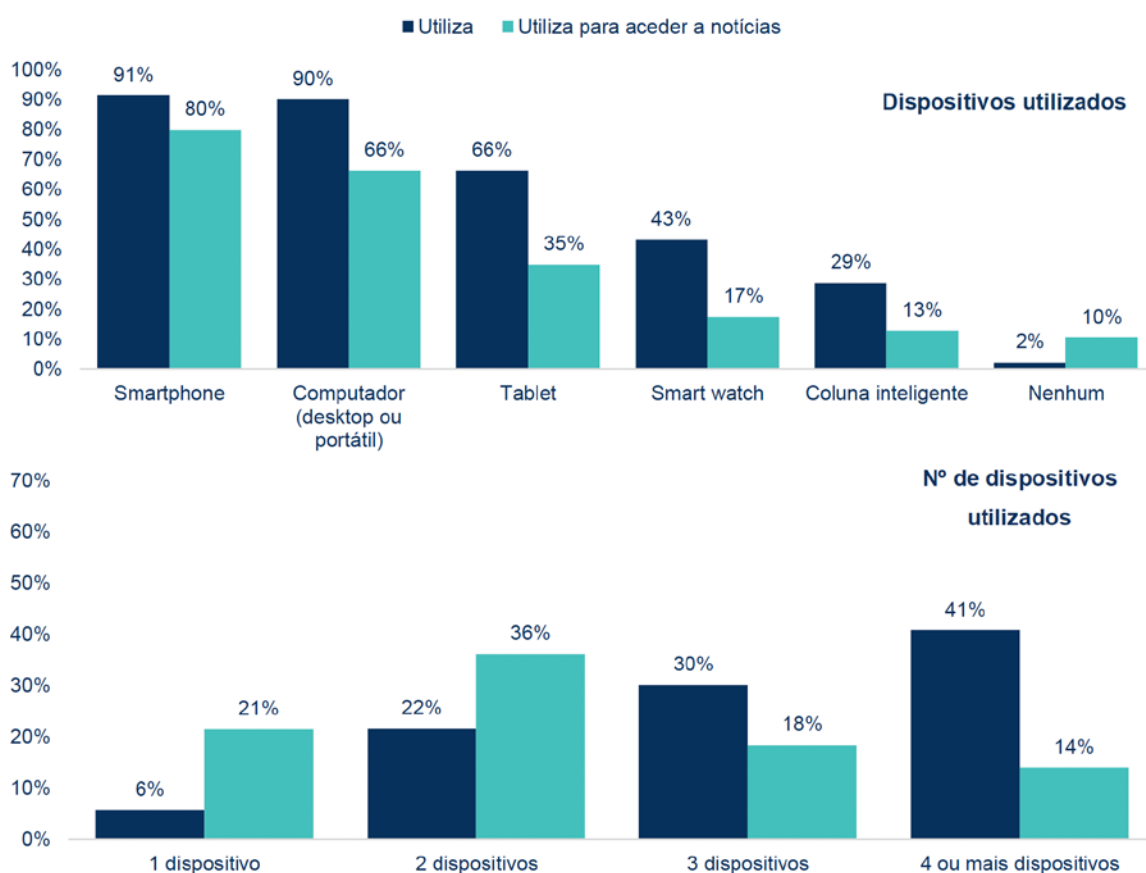


Figura 8.8. Dispositivos: Utilização geral e para consumo de notícias na semana anterior, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Relativamente aos dispositivos, o smartphone destaca-se claramente como o dispositivo mais utilizado (91%) e também como o mais usado para aceder a notícias (80%), confirmando o papel central do telemóvel no consumo informativo diário. O computador (desktop ou portátil) surge logo a seguir, com 90% de utilização geral e 66% no acesso a notícias, mostrando que, embora ligeiramente atrás do smartphone, mantém uma posição relevante, especialmente para um consumo mais aprofundado ou durante o horário laboral. O tablet apresenta uma diferença maior entre uso geral (66%) e uso para notícias (35%), sugerindo que, apesar de ser relativamente comum, não é a principal escolha para aceder a conteúdos informativos.

Os *smartwatches* (43%) e as colunas inteligentes (29%) já ocupam um espaço considerável no quotidiano digital, mas o seu uso para notícias é substancialmente mais reduzido (17% e 13%, respetivamente), o que indica que esses dispositivos ainda não são preferidos para esse tipo de consumo. Apenas 2% da amostra afirma não utilizar nenhum dispositivo, embora 10% refira não usar dispositivos para aceder a notícias, o que confirma que há uma pequena parte da população que, apesar de utilizar tecnologia, não a utiliza para fins informativos.

Na parte inferior da figura 8.8, observa-se que a maioria das pessoas utiliza vários dispositivos para aceder a notícias, destacando-se o grupo que usa dois dispositivos (36%) e três dispositivos (30%). Apenas 21% usam um único dispositivo para esse fim, o que reforça a ideia de um consumo de notícias cada vez mais multiplataforma.

Além disso, 14% das pessoas indicam utilizar quatro ou mais dispositivos para aceder a notícias, o que revela uma percentagem significativa de utilizadores com um perfil digital altamente diversificado. Este padrão sugere que, embora o smartphone concentre grande parte do consumo informativo, existe uma prática alargada de acesso cruzado entre diferentes equipamentos.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Prefiro ler notícias	43%	38%	43%	39%	40%	48%	47%
Prefiro ver notícias	30%	36%	32%	25%	32%	28%	30%
Prefiro ouvir notícias	15%	21%	13%	17%	17%	13%	12%
Ns/Nr	12%	6%	13%	19%	11%	11%	11%

	Amostra geral	Esc. Baixa	Esc. Média	Esc. Alta	Rend. Baixo	Rend. Médio	Rend. Alto
Prefiro ler notícias	43%	37%	44%	56%	38%	42%	50%
Prefiro ver notícias	30%	33%	29%	23%	31%	32%	26%
Prefiro ouvir notícias	15%	14%	16%	15%	13%	14%	17%
Ns/Nr	12%	17%	10%	6%	18%	12%	6%

Tabela 8.7. Formatos preferidos para consumo de notícias digitais por Idade, Escolaridade e Rendimento do Agregado, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Considerando os formatos noticiosos, no geral, a preferência pela leitura de notícias (43%) mantém-se como o formato dominante, seguida por ver notícias em vídeo (30%) e, com menor expressão, ouvir notícias (15%). Este padrão reflete uma continuidade da leitura como principal forma de consumo informativo, apesar da crescente oferta audiovisual e sonora.

As diferenças por idade são particularmente marcantes: os mais jovens (18-24 anos) demonstram uma preferência relativamente maior por ver notícias em vídeo (36%), superando o valor da média nacional, enquanto o gosto pela leitura cresce progressivamente com a idade, atingindo 47% entre os 65+. A preferência por ouvir notícias é mais prevalente entre os mais jovens (21% nos 18-24 anos).

Quando se observam as variáveis escolaridade e rendimento, nota-se que quanto maior o nível de escolaridade e rendimento, maior a preferência pela leitura. Entre os que têm escolaridade alta, 56% preferem ler notícias, e esse padrão repete-se nos rendimentos altos (50%). Já a preferência por vídeo é mais acentuada entre os grupos com escolaridade e rendimento mais baixos (33% entre

escolaridade baixa e 31% em rendimento baixo). Estes resultados indicam que o formato preferido para o consumo de informação poderá está associado ao perfil socioeconómico, com a leitura a dominar entre os públicos mais qualificados e o vídeo a ser mais valorizado entre os menos escolarizados e com rendimentos mais baixos.

	Amostra geral	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Vi num website ou app de notícias	26%	24%	20%	23%	28%	29%	27%
Vi no Facebook	23%	13%	17%	26%	25%	24%	28%
Vi no Youtube	20%	21%	23%	22%	16%	19%	24%
Vi no Instagram	17%	30%	25%	17%	15%	13%	14%
Vi no TikTok	11%	26%	15%	11%	10%	7%	5%
Vi no WhatsApp	8%	7%	8%	9%	6%	8%	11%
Vi no X (antigo Twitter)	6%	14%	9%	5%	4%	3%	4%
Vi no Snapchat	2%	2%	3%	4%	2%	1%	2%
Não vi vídeos sobre notícias na semana anterior	32%	23%	26%	34%	31%	36%	35%

Tabela 8.8. Visualização de vídeos sobre notícias na semana anterior por Idade, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Pensando nas plataformas para consumo de vídeo, por idade, o primeiro destaque vai para o facto de que 32% da amostra geral afirma não ter visto vídeos sobre notícias na semana anterior, sendo esta percentagem mais elevada entre os mais velhos (35% nos 65+) e mais baixa entre os jovens dos 18-24 anos (23%), o que confirma uma maior adesão das gerações mais jovens ao consumo de vídeo como formato informativo.

Quanto às plataformas, verifica-se uma grande diversidade de fontes para visualização de vídeos noticiosos. O website ou app de notícias é a fonte mais comum (26% na amostra geral), com percentagens relativamente estáveis em todas as idades, mas ligeiramente superiores nos grupos mais velhos (até 27% nos 55-

64). Já o Instagram desempenha um papel central para os mais jovens: entre os 18-24 anos, 30% afirmam ter visto vídeos no Instagram enquanto entre os 65+ esta percentagem desce para 14%. O TikTok destaca-se entre os mais jovens (26% nos 18-24 anos e 15% nos 25-34), mas praticamente desaparece entre os mais velhos (5% nos 65+)..

Plataformas como Facebook (23% na amostra geral) e WhatsApp (8%) mantêm uma relevância transversal, mas com ligeiro aumento entre as faixas etárias mais velhas (Facebook chega a 28% nos 65+). O X (antigo Twitter), embora menos utilizado no geral (6%), atinge 14% entre os 18-24 anos, sugerindo algum espaço entre os jovens mais politizados ou interessados em atualidade.

O consumo de vídeos noticiosos é fortemente segmentado por idade, com os mais jovens a concentrarem-se em plataformas sociais como Instagram, TikTok e YouTube, enquanto os mais velhos preferem canais mais tradicionais (websites de notícias, Facebook).

09

**Pagamento
por notícias**

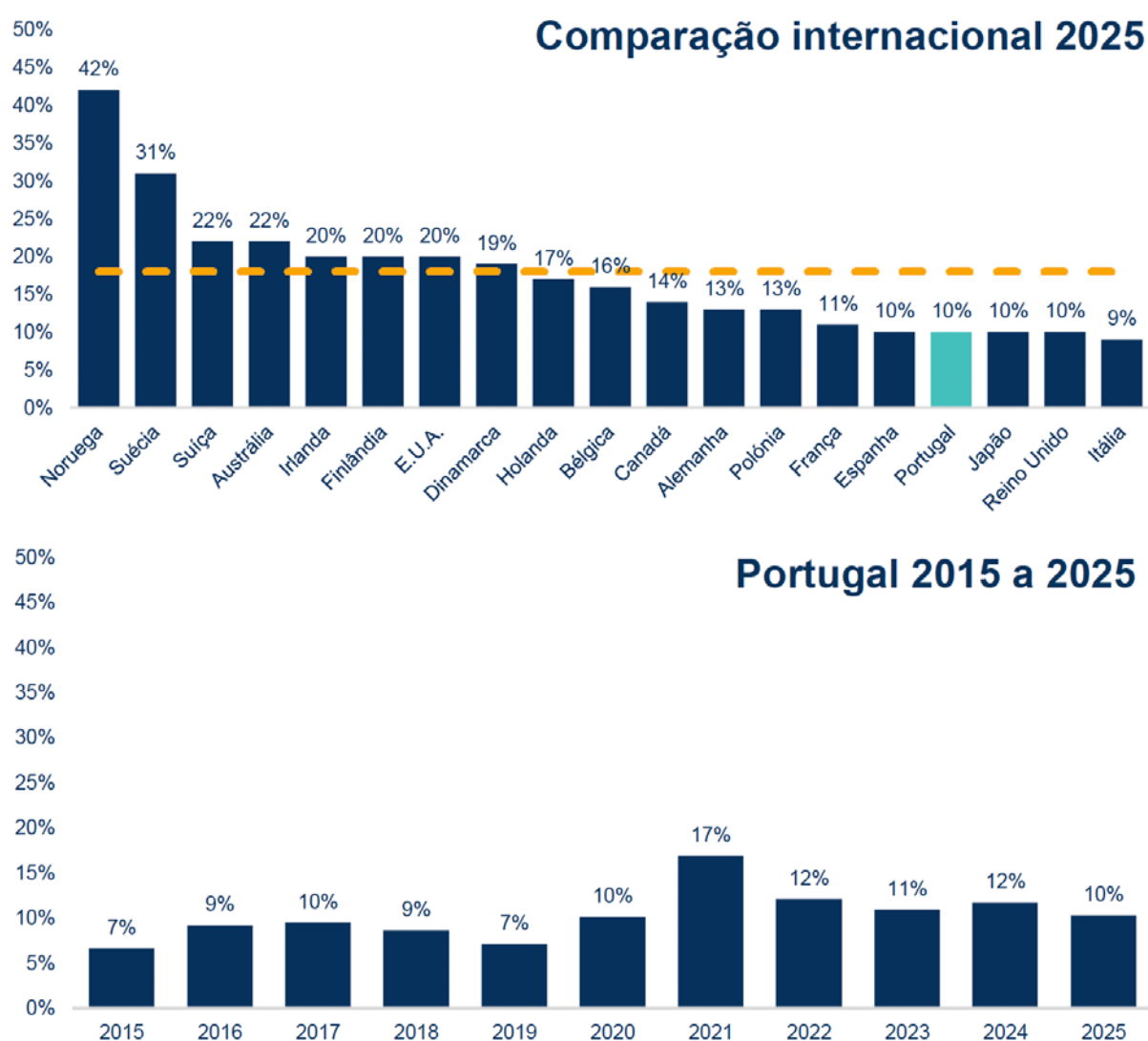


Figura 9.1. Pagamento por notícias online no ano anterior, Comparação internacional (2025) e em Portugal, (2015 a 2025)

Fonte: RDNR 2015 a 2025. Edição: OberCom. Amostras nacionais e anuais para Portugal n≈2000 (exceto 2015, n=1049).

Em 2025, Portugal volta a destacar-se negativamente como um dos países onde menos se paga por notícias em formato digital, online, no ano anterior, com 10% dos inquiridos a afirmar ter pagado por notícias online no ano anterior – menos 2 pp. do que em 2024.

Infelizmente, o quadro de estagnação apresentado na Figura 9.1. não é exclusivo para Portugal, sendo que mesmo os países com maior proporção de utilizadores de notícias pagantes não estão a conseguir aumentar o seu volume de subscrições e pagamentos em formato digital – a Suécia atinge os mesmos 31% que em 2024 e na Noruega o aumento é de apenas 2%, face aos 42% em 2024. No quadro europeu, apenas a Suíça viu crescer o número de subscritores de forma expressiva, em 5 pp., dos 17% para os 22% em 2025 face a 2024.

Assim, a proporção de respondentes do Digital News Report a nível global que afirma pagar por notícias em formato digital situa-se nos 18%, mais 1pp. do que em 2024, para os cerca de 97 mil inquiridos nos 48 países.

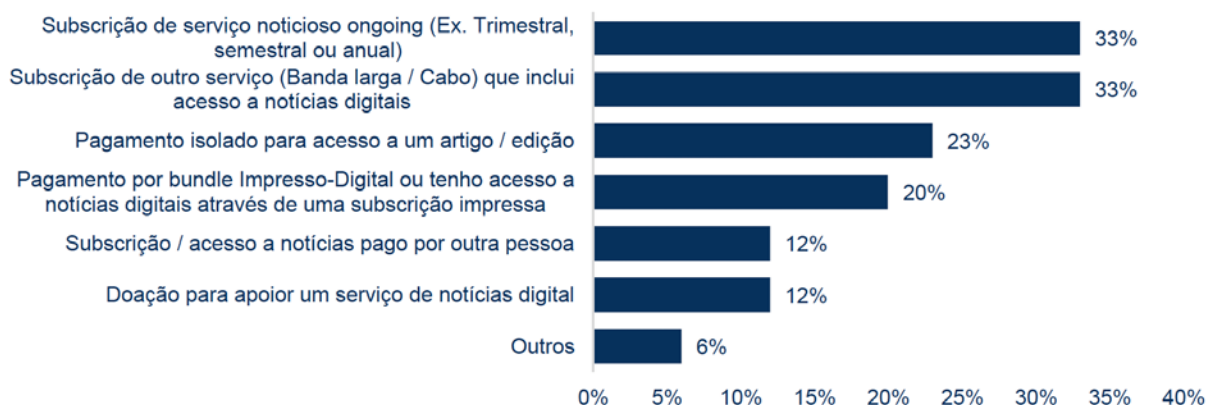


Figura 9.2. Formas de pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %'s dizem respeito a indivíduos que pagaram por notícias no ano anterior.

Tal como em anos anteriores, os portugueses que pagam por notícias online continuam a preferir a subscrição em formato contínuo, independentemente da periodicidade do pagamento (33%), sendo que aumentou a proporção de pessoas que paga por notícias digitais de forma indireta, pela subscrição de outro serviço que inclui o acesso a notícias em formato digital (33%, mais 3 pp. do que em 2024).

O pagamento por pacote impresso / digital é opção para 23% dos pagantes por notícias online (+ 5pp. face a 2024) e o pagamento isolado por artigo ou edição continua a ter alguma expressão e aumenta em termos de peso relativo em 3 pp. face ao ano anterior, sendo esta uma forma de pagamento procurada por 20% dos portugueses que pagaram por notícias em formato digital no ano anterior. A doação para apoiar uma marca ou serviço de notícias continua a ter expressão residual no mercado nacional, tendo sido realizada por 10% (+2 pp. face a 2024) dos pagantes.

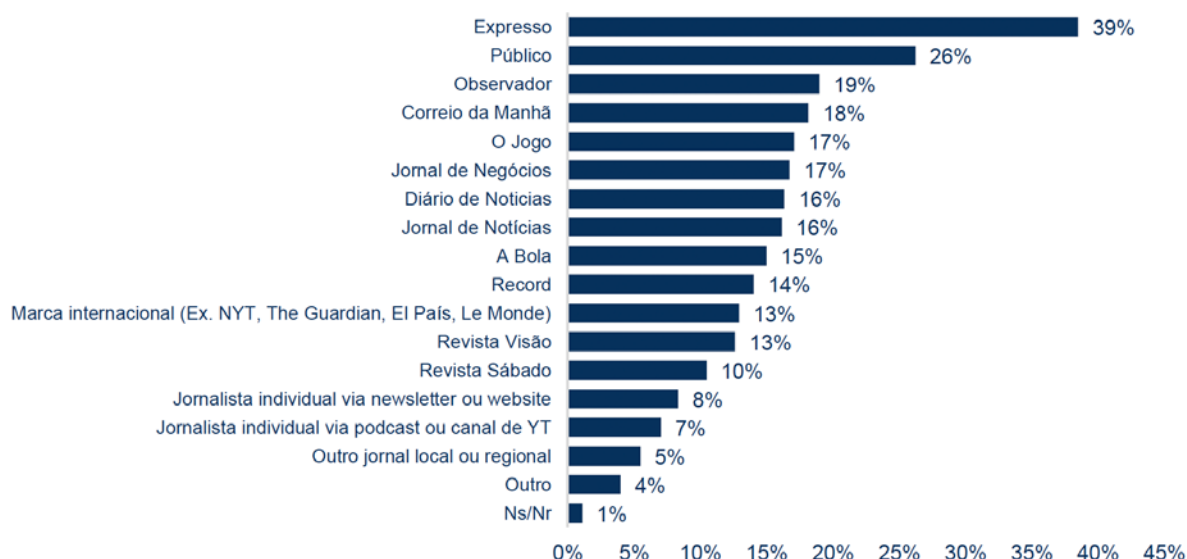


Figura 9.3. “Disse que pagou para aceder a notícias no ano anterior, que marcas subscreveu de forma regular?”, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %s dizem respeito a indivíduos que pagaram por notícias no ano anterior.

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

Expresso e Público destacam-se como as marcas que os portugueses mais subscrevem de forma regular (Expresso de forma acentuada, com 39% face aos 26% do Público), seguindo-se o Observador (19%) e Correio da Manhã (18%) (ver Figura 9.3.)

É de salientar que este indicador não pretende ser uma fonte fiável relativamente ao desempenho das marcas em termos de circulação digital paga. Como se pode observar pela Figura 9.4., a realidade do mercado como reportada pelas marcas à APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de tiragem e Circulação é um medidor mais fiável da realidade do mercado.

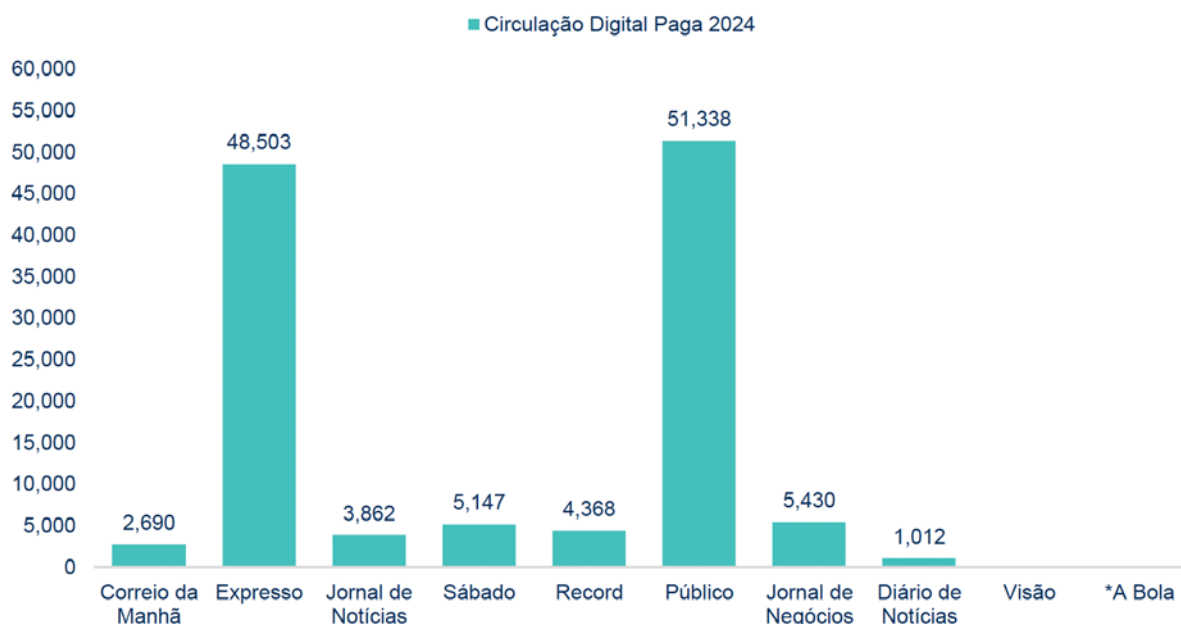


Figura 9.4. Circulação Digital Paga das principais marcas noticiosas digitais, Portugal, 2025

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a) os números apresentados dizem respeito a valores médios por edição. B) O Jornal A Bola não comunica valores de circulação impressa paga ou circulação digital paga à APCT. C) Em 2024 a Revista Visão não comunicou valores de circulação impressa paga ou circulação digital paga à APCT.

O mercado português da imprensa digital é dominado por dois atores de forma destacada, Público e Expresso, com uma Circulação Digital Paga de 51 338 e 48 503 exemplares diários, respetivamente. Ao longo dos últimos anos as duas marcas têm disputado entre si a liderança do mercado digital em Portugal, investindo recursos consideráveis na sua presença digital através do investimento em produtos como o *podcasting*.

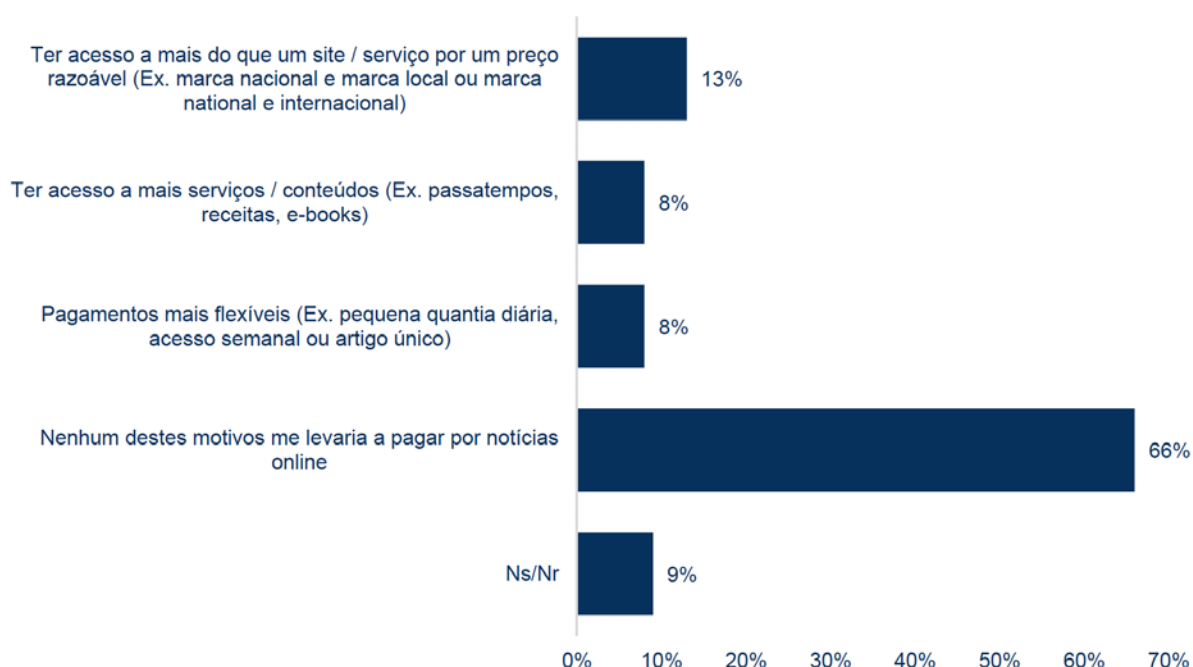


Figura 9.5. “Disse que não pagou por notícias digitais no ano anterior, quais dos seguintes motivos o levariam a fazê-lo?”, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %s dizem respeito a indivíduos que não pagaram por notícias no ano anterior.

Quando questionados sobre o que os levaria a pagar por notícias em formato digital, 66% dos portugueses não pagantes afirmam não ser motivados por nenhum dos motivos apresentados, entre os quais se observam o acesso a mais do que um site ou serviço por um preço razoável (Ex. marca nacional e marca internacional), acesso a mais serviços do que apenas notícias ou pagamentos mais flexíveis. Ainda assim, 13%, 8% e também 8% dos inquiridos não pagantes, respetivamente, dizem que essas são motivações fortes para passar a pagar por notícias em formato digital.

10.

Redes sociais

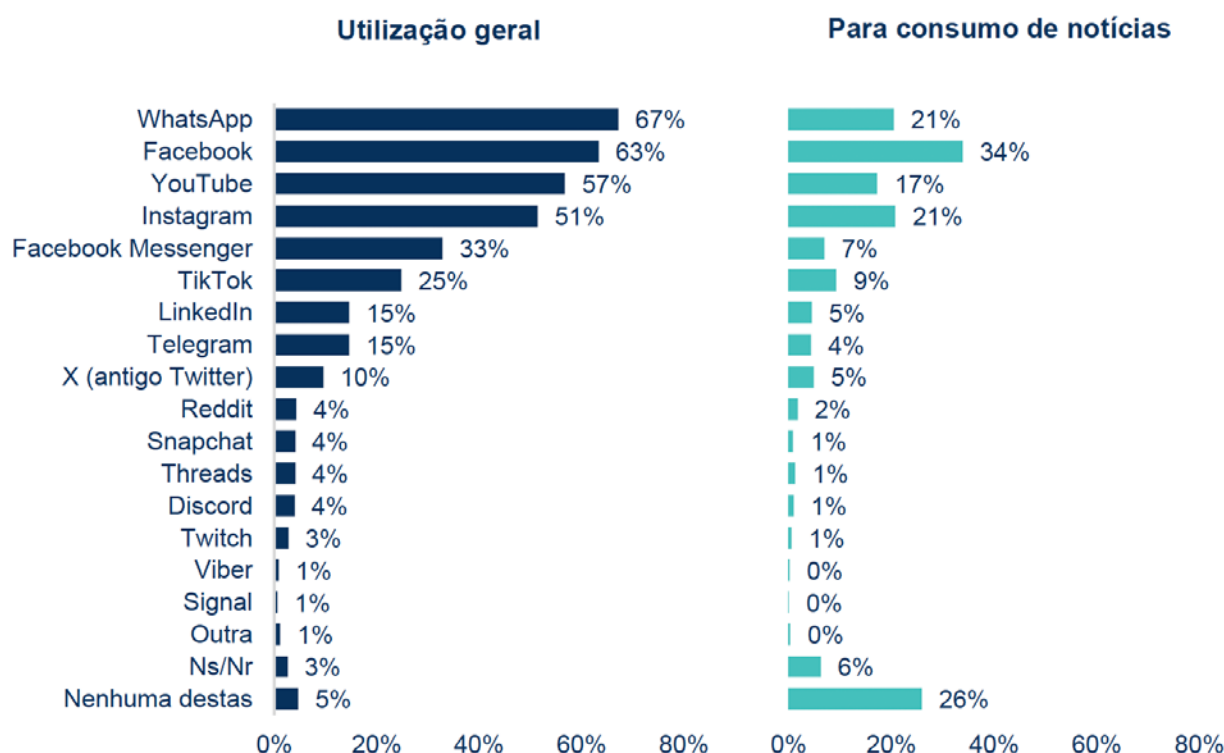


Figura 10.1. Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2024 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Neste capítulo observamos a utilização geral das redes sociais e o seu uso específico para consumo de notícias em Portugal. Começando pelas redes usadas para estes efeitos, há a considerar que embora algumas plataformas tenham elevada penetração no uso quotidiano, isso não se traduz automaticamente em consumo noticioso. O exemplo mais claro é o WhatsApp, utilizado por 67% da população, mas apenas por 21% para aceder a notícias.

O Facebook, apesar de ser a segunda plataforma mais usada (63%), destaca-se como a rede mais relevante para o consumo de notícias (34%), confirmando o seu papel central enquanto espaço de circulação de informação jornalística em Portugal. Assim, em termos de utilização geral, o WhatsApp continua a ganhar vantagem sobre a principal rede META, que ultrapassou em 2024.

Outras plataformas com alta utilização, como YouTube (57%) e Instagram (51%), também assumem alguma importância no acesso a notícias (17% e 21%, respetivamente), mas em níveis inferiores ao Facebook. No caso do Facebook Messenger (33%), a função informativa é muito mais limitada (7%), o que indica que o uso desta plataforma é mais orientado para comunicação interpessoal. O TikTok, apesar de já ter uma utilização relevante (25%), é usado por apenas 9% das pessoas para consumo noticioso, sugerindo que o seu papel enquanto fonte de informação ainda é secundário, embora com potencial de crescimento entre públicos mais jovens.

Plataformas como LinkedIn, Telegram, X/Twitter e Reddit têm níveis baixos de utilização geral, e também de uso para notícias, o que reforça o domínio das redes sociais mais populares neste campo. Um dado relevante é que 26% afirmam não utilizar nenhuma destas redes para consumo de notícias, o que mostra que uma parte significativa da população continua a recorrer a outros meios ou formatos para se informar, como visto em capítulos anteriores. O consumo informativo nas redes sociais em Portugal está concentrado em poucas plataformas, com o Facebook a manter a sua liderança destacada, enquanto outras redes, apesar de populares para socialização, não assumem o mesmo peso como fontes de informação.

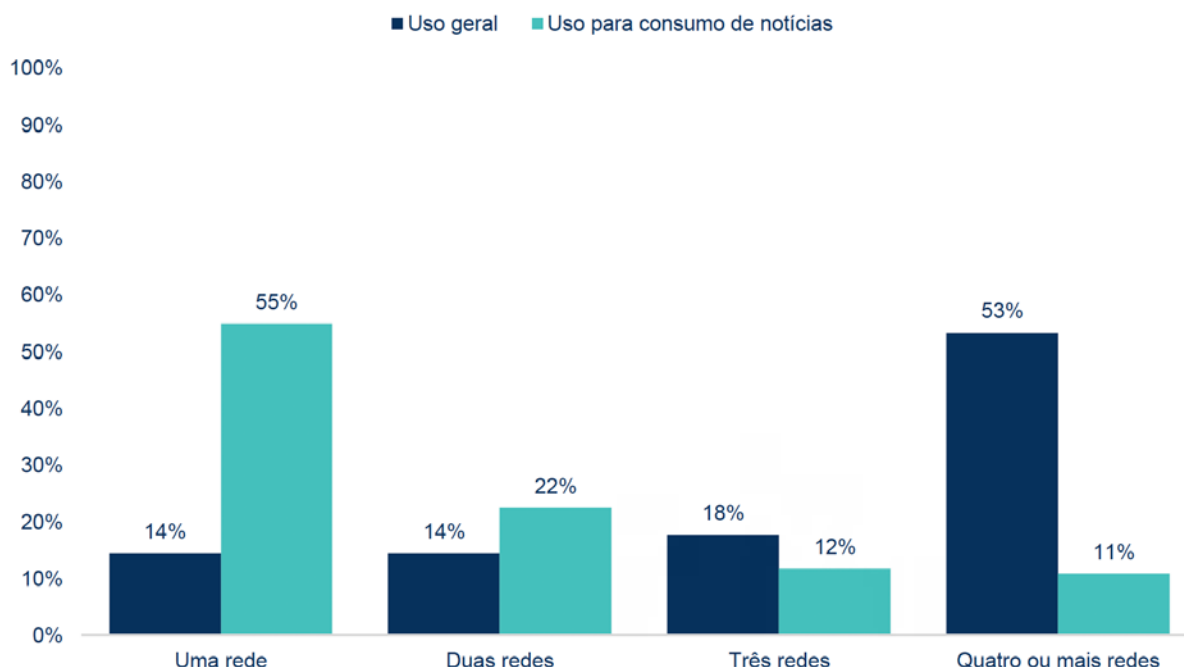


Figura 10.2. Número de plataformas de rede social utilizadas, em geral e para consumos noticiosos, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

Considerando a quantidade de plataformas de redes sociais utilizadas em Portugal em 2025 a principal conclusão é que, embora a maioria das pessoas utilize várias redes sociais em geral, o consumo de notícias tende a concentrar-se numa única plataforma. Mais de metade dos utilizadores (55%) afirma recorrer a apenas uma rede social para aceder a notícias, enquanto esse comportamento é muito menos comum no uso geral das redes (14%).

Por outro lado, o uso de quatro ou mais redes é muito expressivo no contexto geral (53%), mas cai drasticamente para 11% quando se trata de consumo informativo. Apesar de ser uma prática social multiplataforma e conectada, o acesso às notícias permanece concentrado em muito poucas redes — ou até mesmo numa única. A utilização de duas ou três plataformas para notícias existe, mas com menor expressão (22% para duas redes e 12% para três redes), contrastando com a diversidade de uso geral.

Tal como os resultados obtidos em edições anteriores do Digital News Report Portugal, os resultados de 2025 reforçam a ideia de que o comportamento informativo nas redes sociais é mais seletivo e menos disperso do que o uso social ou de entretenimento. Ainda que os utilizadores estejam presentes em várias redes para fins diversos, quando o objetivo é o consumo de notícias, tendem a concentrar-se na(s) rede(s) onde percebem maior relevância ou credibilidade para esse tipo de conteúdo. Estamos, naturalmente, a falar do acesso voluntário com vista ao consumo de notícias e não de instâncias de consumo incidental, que sabemos ser prevalente nas dietas de média contemporâneas.

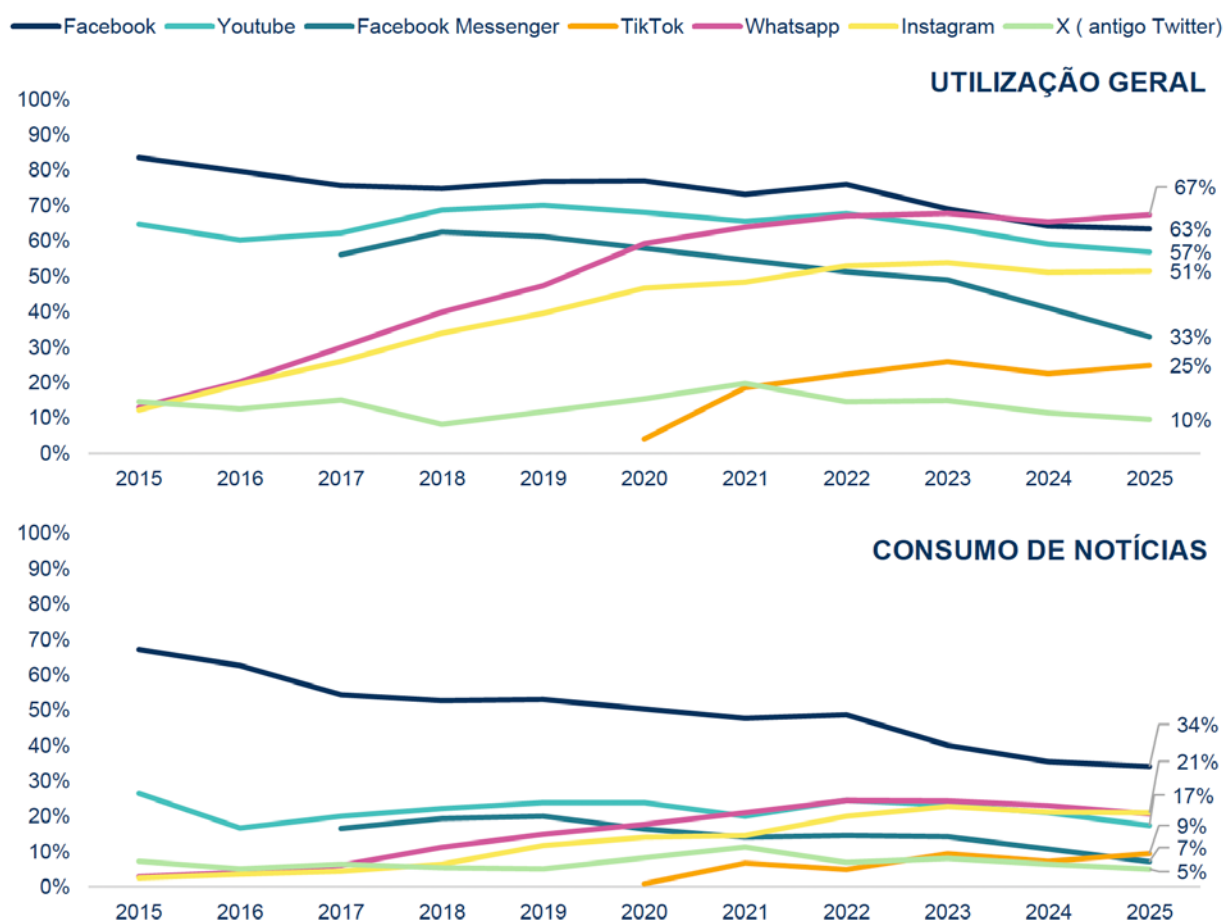


Figura 10.3. Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000 (exceto 2015, n=1049).

Considerando a evolução histórica do consumo de redes sociais entre 2015 e 2025, regista-se a mesma conclusão retirada da figura anterior, de que apesar de algumas plataformas manterem uma elevada taxa de utilização geral, isso não se traduz necessariamente numa presença equivalente enquanto fonte informativa. O caso mais evidente é o do Facebook, que continua a liderar o consumo de notícias (34% em 2025), mesmo com uma tendência de queda no uso geral (de mais de 80% em 2015 para 63% em 2025). Esta liderança como canal informativo em rede contrasta com o declínio da rede como espaço social mais amplo.

Ao longo da última década destaca-se também a ascensão do Instagram e do WhatsApp no uso geral, com o Instagram a atingir 51% e o WhatsApp 67% em 2025, embora no consumo de notícias estes valores sejam significativamente mais baixos (21% para Instagram e 17% para WhatsApp). Já o TikTok, que só entra na análise histórica a partir de 2020, revela um crescimento rápido no uso geral (25% em 2025) e começa a consolidar-se como fonte de notícias, atingindo os 9% em 2025.

O gráfico inferior confirma que, apesar da diversificação de plataformas, o Facebook continua a desempenhar um papel central na mediação do acesso a notícias em Portugal, embora a sua hegemonia esteja a ser desafiada por outras redes sociais. No geral, o cenário revela uma transição lenta, mas visível no ecossistema informativo digital, com a manutenção do Facebook no topo, mas com sinais de crescimento de novas plataformas sociais — ainda que estas, por enquanto, não tenham conseguido ultrapassá-lo enquanto principal fonte noticiosa.

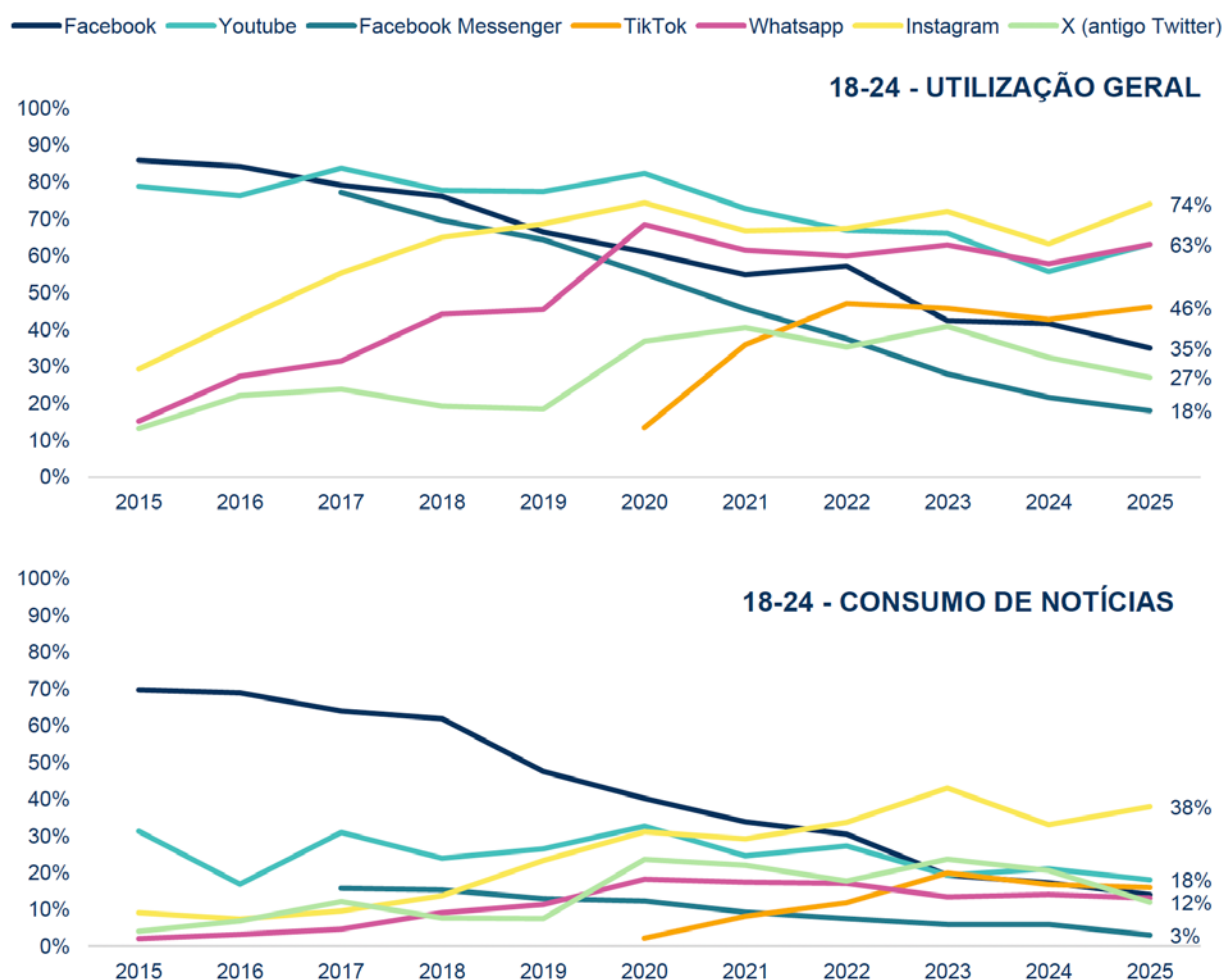


Figura 10.4. Demografia 18-24: Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2025. Edição: OberCom. Amostras anuais n≈2000 (exceto 2015, n=1049).

Analisando a evolução do consumo de redes sociais na demografia dos 18-24, a tendência mais marcante é o declínio acentuado do Facebook entre os jovens, tanto no uso geral (de quase 90% em 2015 para 35% em 2025) como, especialmente, no consumo de notícias (de 70% para cerca de 13%). Este resultado contrasta fortemente com a liderança que o Facebook ainda mantém no consumo informativo entre a população em geral, indicando um claro fosso geracional na relação com esta plataforma.

Por outro lado, redes como o YouTube (63%), WhatsApp (63%) e sobretudo o Instagram (74%) assumem atualmente o protagonismo no uso geral entre os mais jovens, embora o peso das duas primeiras redes como fontes de notícias seja mais reduzido (YouTube - 18%, WhatsApp - 12%). No caso do Instagram, é usado para o consumo de notícias por quase quatro em cada 10 jovens até aos 24 anos, em Portugal. O dado mais significativo é o crescimento do TikTok, que atinge, em 2025, 46% de utilização geral e começa a afirmar-se também como espaço de consumo de notícias, sendo a terceira rede mais usada para notícias pelos jovens em Portugal.

Entre os 18-24 anos, o consumo informativo é mais fragmentado e diversificado do que entre a população mais velha. O declínio acentuado do Facebook como fonte de notícias entre os jovens sugere uma desconexão geracional face às dinâmicas informativas em rede predominantes na sociedade portuguesa em geral, e aponta para uma redefinição do ecossistema de media digitais nas novas gerações.

	Utilizadores de alguma destas redes	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	X (antigo Twitter)
Marcas de notícias ou jornalistas	47%	46%	55%	48%	34%	52%
Outras pessoas como eu	30%	33%	26%	24%	32%	42%
Criadores / personalidades que se dedicam à atualidade	21%	10%	15%	31%	32%	36%
Marcas de media / jornalistas alternativos	21%	19%	20%	21%	18%	32%
Criadores / personalidades que se dedicam ocasionalmente à atualidade	19%	10%	16%	22%	30%	25%
Políticos ou ativistas políticos	17%	13%	18%	17%	20%	33%
Ns/Nr	5%	6%	4%	3%	8%	2%
Nenhuma destas	4%	5%	3%	5%	5%	1%

Tabela 10.1. Fontes de notícias a que é dada mais atenção nas redes sociais, Portugal, 2015 a 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %'s dizem respeito a inquiridos que utilizaram a respetiva rede para se informar na última semana.

Observando as principais fontes de notícias a que os utilizadores portugueses dão mais atenção nas redes sociais, destacam-se algumas diferenças significativas entre plataformas. De forma geral, as marcas de notícias ou jornalistas tradicionais são a fonte mais valorizada (47% do total de utilizadores que usam alguma das redes em análise), com especial destaque no Instagram (55%), no X (antigo Twitter) (52%) e no YouTube (48%). Não obstante a fragmentação das redes, existe ainda um espaço relevante para o jornalismo profissional nas plataformas digitais, sobretudo entre as que permitem formatos visuais fortes ou atualizações rápidas.

No entanto, observa-se também a importância crescente de criadores de conteúdos e influenciadores enquanto mediadores da informação. Os criadores que se dedicam à atualidade são seguidos por 21% dos utilizadores em geral, atingindo percentagens particularmente elevadas no TikTok (32%), no X (antigo Twitter) (36%) e no YouTube (31%). Mesmo entre os criadores que abordam a atualidade de forma apenas ocasional, há valores expressivos, alcançando os 30% no TikTok e 25% no X (antigo Twitter), o que confirma o papel destas figuras na circulação de informação e opinião, muitas vezes em paralelo ou em concorrência com as marcas tradicionais.

Outro dado relevante é que 30% dos utilizadores afirmam prestar atenção a “outras pessoas como eu”, o que destaca o peso das redes pessoais e de pares na construção da experiência informativa. Por fim, a atenção a políticos ou ativistas políticos é relativamente baixa no geral (17%), mas sobe consideravelmente no X (antigo Twitter) (33%), confirmando o posicionamento desta rede como espaço privilegiado para debate político e ativismo. Estes resultados apontam para um ecossistema informativo híbrido, no qual convivem jornalismo profissional, criadores de conteúdos e redes pessoais, com variações significativas conforme a plataforma.

	Utilizadores de alguma destas redes	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	X (antigo Twitter)
Atualização noticiosa / última hora	29%	36%	23%	26%	35%	22%
Especializados (Ex. desporto, gaming, alterações climáticas, tecnologia)	18%	13%	17%	19%	12%	25%
Lifestyle (Ex. cultura, música, moda, gastronomia)	18%	23%	31%	8%	18%	13%
Comentário / opinião	13%	10%	11%	17%	12%	16%
Diversão / entretenimento	9%	7%	9%	10%	11%	11%
Desenvolvimento pessoal (Ex. auto-aperfeiçoamento, finanças pessoais)	9%	8%	5%	13%	8%	10%
Outros	2%	4%	2%	3%	3%	0%
Ns/Nr	2%	0%	1%	4%	1%	2%

Tabela 10.2. Tipo de criadores / personalidades a quem é dada mais atenção nas redes sociais, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: %s dizem respeito a inquiridos que utilizaram a respetiva rede para se informar na última semana.

Considerando as diferenças entre plataformas no que é relativo à tipologia de conteúdos que os portugueses preferem verifica-se que, de forma geral, a atualização noticiosa e de última hora é o tipo de conteúdo que mais atrai a atenção (29% dos utilizadores), com especial destaque no Facebook (36%) e no TikTok (35%), o que sublinha a importância destas redes na disseminação rápida de informação e notícias de última hora. Também o YouTube (26%) e o X (antigo Twitter) (22%) mantêm algum peso nesse tipo de conteúdo, embora com valores ligeiramente inferiores.

No entanto, a tabela mostra que existe uma diversidade significativa de interesses informativos além da atualidade noticiosa. Os criadores especializados em áreas temáticas como desporto, *gaming*, alterações climáticas ou tecnologia representam 18% da atenção geral, com um destaque particular no X (antigo Twitter) (25%), YouTube (19%) e no Instagram (17%), o que reflete a afinidade destas plataformas com formatos nicho ou visuais em temas de nicho. Também os criadores ligados ao *lifestyle* (18%), incluindo cultura, música, moda e gastronomia, têm presença relevante, especialmente no Instagram (31%), confirmando o posicionamento desta rede como espaço central para este tipo de conteúdos.

Outros tipos de criadores, como os focados em comentário/opinião (13%), diversão / entretenimento (9%) e desenvolvimento pessoal (9%), apresentam percentagens mais baixas, mas mantêm alguma relevância, sobretudo no X (antigo Twitter e Youtube). A distribuição equilibrada entre tipos de conteúdos revela que o consumo de informação nas redes sociais é híbrido, misturando atualização noticiosa com interesses temáticos e pessoais, e que essa combinação varia bastante entre plataformas. Enquanto o Facebook e o TikTok se destacam na atualidade e notícias de última hora, o Instagram e o YouTube afirmam-se como espaços fortes para lifestyle e especialização temática, onde se encontram conteúdos não disponíveis noutras redes ou nos media ditos tradicionais.



Figura 10.5. Participação no quotidiano noticioso online numa semana típica, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014.

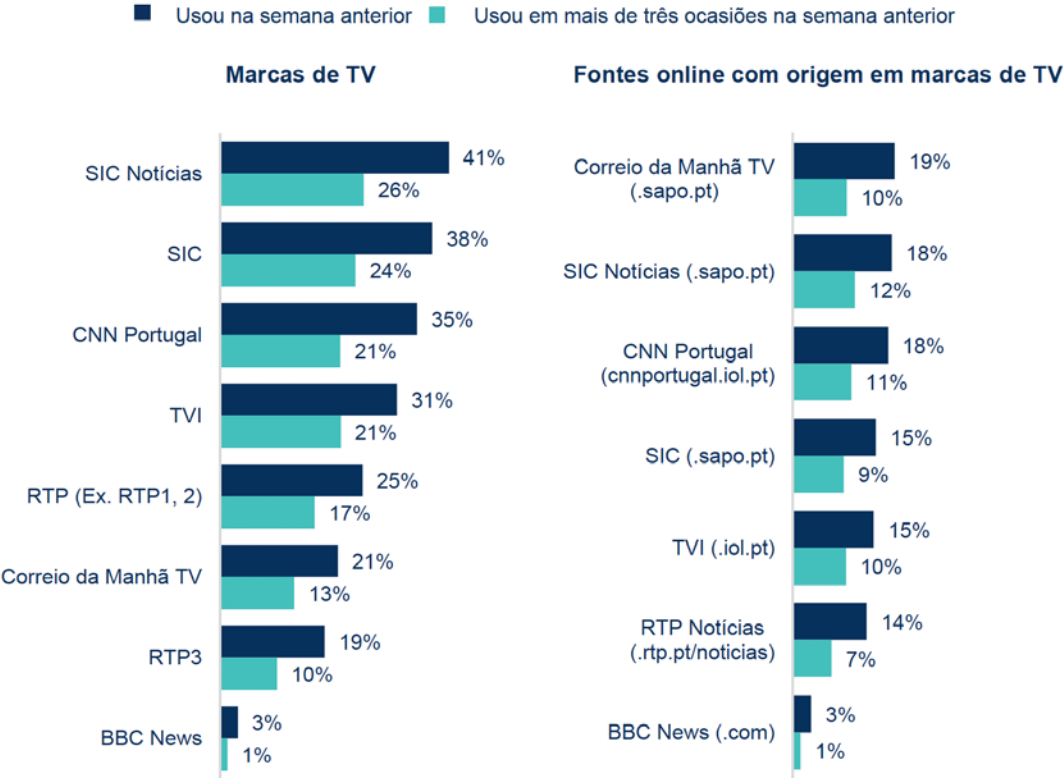
Observando, finalmente, a participação no quotidiano noticioso online em Portugal, numa semana típica, destacando os diferentes modos de interação com notícias verifica-se que a prática mais comum é ainda a discussão presencial sobre notícias (28%), o que evidencia que, apesar da digitalização, o debate cara a cara mantém um papel central na circulação de informação e na construção de opiniões. Logo a seguir, as ações de interação direta com o conteúdo online, como comentar notícias nas redes sociais (25%) e partilhar notícias em apps de mensagens (21%), confirmam o peso das redes e das plataformas de comunicação pessoal na mediação do consumo informativo.

Outras formas de participação, como comentar em sites de notícias (17%) ou partilhar diretamente nas redes sociais (13%), mantêm alguma relevância, mas com níveis inferiores ao das conversas informais e do comentário nas redes. Também a discussão online com colegas e amigos por email, redes sociais ou apps de mensagens (13%) evidencia que as relações interpessoais continuam a ser um canal significativo de circulação noticiosa, seja em ambientes presenciais ou digitais.

Formas de participação como comentar numa rede social (8%), avaliar ou marcar uma notícia como favorita (8%) ou participar em votações (6%), revelam níveis de adesão mais baixos, sugerindo que a maioria dos utilizadores adota um papel relativamente passivo ou limitado a ações simples (partilha, comentário breve). Já práticas como partilhar notícias por email (5%) ou comentar diretamente nos websites (4%) aparecem como comportamentos minoritários. Esta distribuição reforça a ideia de que o envolvimento informativo digital em Portugal é sobretudo marcado por práticas leves e sociais, com forte componente de conversação informal e menos orientado para interações complexas ou aprofundadas com as plataformas jornalísticas.



Marcas de notícias



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
RTP 1 e 2	0,22	0,33	0,37	0,45	0,51	0,46	0,43	0,52	0,54
SIC	0,29	0,31	0,29	0,38	0,41	0,39	0,44	0,48	0,41
SIC Notícias	0,36	0,38	0,39	0,43	0,50	0,53	0,55	0,46	0,45
TVI	0,28	0,27	0,29	0,29	0,34	0,42	0,43	0,42	0,48
TVI 24 / CNN Portugal	0,42	0,40	0,44	0,50	0,49	0,52	0,50	0,52	0,50
CMTV	0,66	0,51	0,49	0,75	0,67	0,89	0,99	0,96	0,90

Figura 111. 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, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

Neste capítulo analisa-se o consumo de marcas de notícias na semana que precedeu a resposta ao inquérito, sendo consideradas marcas consumidas em formato tradicional / analógica, e as marcas digitais, sejam elas nativas digitais ou tendo origem nas já referidas marcas tradicionais.

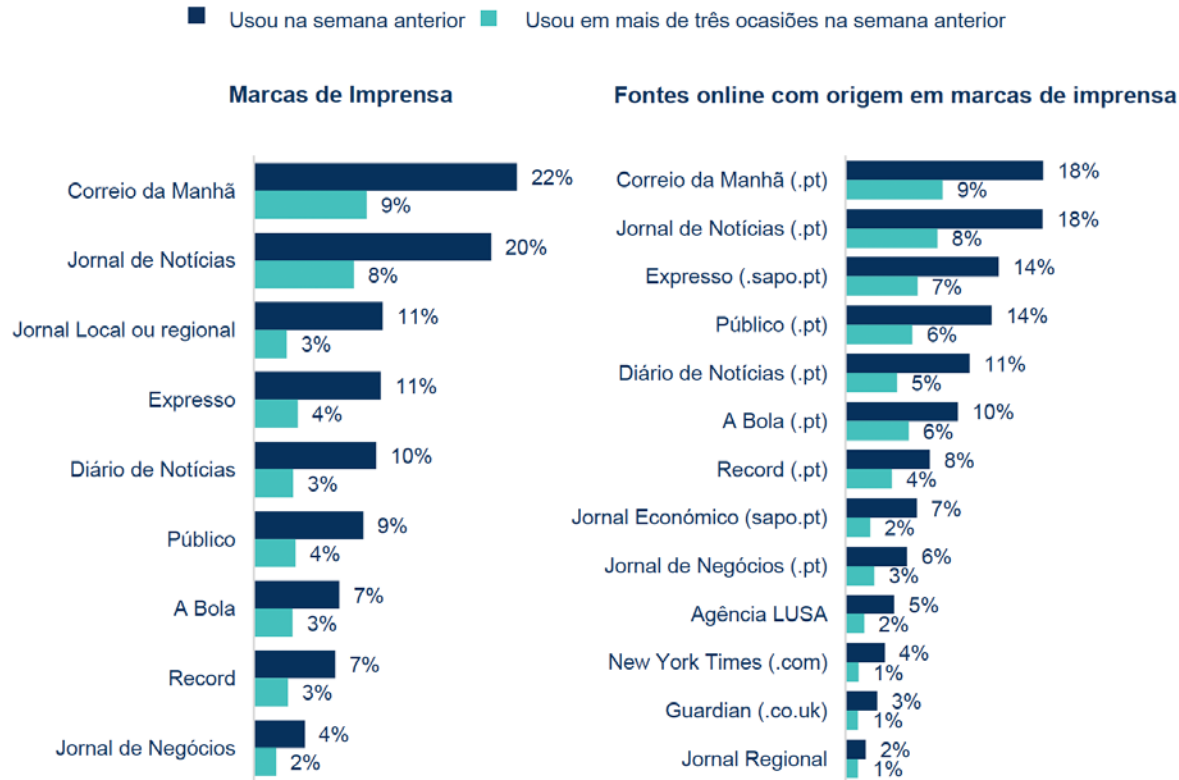
Começando pela arena da TV, analisamos a utilização de marcas tradicionais de televisão e de fontes online com origem nessas marcas em Portugal, destacando tanto o alcance semanal (consumo independente da frequência) como o consumo mais frequente (em três ou mais ocasiões na semana anterior).

A marca com maior utilização semanal continua a ser, tal como em 2024, a SIC Notícias (41%), seguida da SIC (38%), CNN Portugal (35%) e TVI (31%). A RTP (incluindo RTP1 e RTP2) mantém também um alcance relevante (25%), mas abaixo das privadas. No entanto, quando se observa a frequência mais intensiva de consumo (três ou mais vezes por semana), os valores diminuem para todas as marcas, refletindo que o consumo continuado e regular é mais limitado e, em muitos casos, ocasional.

No que respeita às fontes online associadas a estas marcas televisivas, destaca-se o site do Correio da Manhã TV (.sapo.pt) como a presença digital mais forte (19% na semana anterior), seguido da SIC Notícias (.sapo.pt) com 18% e da CNN Portugal (18%). A frequência mais intensa de acesso (três ou mais ocasiões) nestes canais online é inferior, oscilando entre 10% e 12%, o que confirma que a maioria dos contactos com estas marcas online tende a ser pontual e não necessariamente diária.

A tabela observável no plano inferior, relativa ao rácio entre utilizadores online e offline de cada marca desde 2017, mostra a evolução da digitalização das referidas marcas. Ainda que todas as marcas tenham progredido de forma positiva desde 2017, é de destacar que a então TVI24 / hoje CNN Portugal e especialmente a CMTV partem de bases mais elevadas, de 0,42 e 0,66 utilizadores digitais para cada utilizador tradicional, respetivamente. Em 2025, apenas a CMTV está perto de ter o mesmo número de utilizadores digitais e analógicos, sendo que no caso de RTP 1 e 2, CNN Portugal e TVI as amostras digitais têm sensivelmente metade do tamanho do corpo de utilizadores tradicionais.

Em termos de volume do aumento, a RTP 1 e 2 foi o conjunto de marcas que mais aumentou o seu número de utilizadores digitais face aos tradicionais desde 2017 (aumento de 0,32) seguido pela CMTV (0,24 de diferença entre 2025 e 2017). Em oposição, TVI 24 / CNN Portugal e SIC Notícias são as marcas cuja transição digital está a ser mais lenta, tendo aumentado o seu rádio digital / analógico em apenas 0,08 e 0,09, respetivamente, nos oito anos da análise.



Rácio de digitalização OberCom (nº de users digitais / nº de users tradicionais)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Correio da Manhã	0,79	0,87	0,91	0,89	1,06	0,86	0,89	0,83	0,83
Jornal de Notícias	0,96	0,96	0,90	0,88	1,09	0,83	0,90	0,91	0,92
Diário de Notícias	1,08	1,34	1,09	1,17	1,27	1,11	1,14	0,97	1,12
Público	1,14	1,37	1,26	1,07	1,60	1,35	1,34	1,24	1,47
Expresso	1,13	1,18	1,19	1,05	1,41	1,18	1,23	1,06	1,33
A Bola	1,12	1,29	1,05	1,07	1,23	1,17	1,14	1,02	1,44
Record	0,99	1,18	0,97	0,95	1,21	1,08	1,04	0,91	1,14
O Jogo	1,10	1,19	1,11	1,02					
Jornal de Negócios	1,43	1,58	1,41	1,25	1,40	1,28	1,15	1,30	1,34
Sol	1,67	1,74	1,60	1,93			1,65		
Jornal Local ou Regional					0,58	0,41	0,42	0,37	0,44
Jornal i		2,00	1,54						
Visão								0,99	
Sábado								0,87	

Figura 11.2. Utilização de fontes tradicionais de Imprensa e de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior e rácio de leitores online / offline, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

No panorama da imprensa tradicional, o Correio da Manhã (22%) e o Jornal de Notícias (20%) lideram em alcance semanal, confirmando a sua forte presença no mercado português. No entanto, a percentagem de utilizadores que consomem estas marcas em três ou mais ocasiões na semana anterior é substancialmente menor (9% para o Correio da Manhã e 8% para o Jornal de Notícias), evidenciando um padrão de leitura mais esporádico.

Do lado das fontes online com origem nestas marcas de imprensa, o destaque vai novamente para o Correio da Manhã (.pt) e o Jornal de Notícias (.pt), ambos com 18% de utilização na semana anterior, seguidos pelo Expresso (.sapo.pt) e o Público (.pt), ambos com 14%. O acesso online mais frequente, em três ou mais ocasiões, mantém-se, à semelhança do offline, em níveis reduzidos (atingindo os 9% e os 8% no caso do Correio da Manhã (.pt) e o Jornal de notícias (.pt)), sugerindo que, também no digital, o consumo de informação escrita tende a ser pontual. Importa notar que algumas marcas online, como o Público ou o Expresso, beneficiam de uma boa performance digital mesmo quando a marca impressa tem menor alcance no papel, o que revela estratégias de presença digital relativamente bem-sucedidas.

A tabela inferior, que apresenta o rácio de digitalização (número de utilizadores online em relação aos leitores tradicionais), confirma uma tendência observada em anos anteriores, de que a digitalização da imprensa está bastante mais avançada do que a da televisão e a da rádio (análise por setor no final deste capítulo, na figura 11.6.).

Desde o período inicial da análise, as marcas que mais avançaram na sua digitalização foram Público, A Bola e o Expresso, com aumentos de utilizadores digitais face aos tradicionais na ordem dos 0,33, 0,32 e 0,20, respetivamente.

Por outro lado, marcas como o Jornal de Negócios e o Jornal de notícias diminuem o seu rácio na ordem dos -0,09 e dos -0,04, respetivamente, o que não invalida que o económico do grupo Medialivre não tenha um dos rácios mais elevados da comparação, de 1,34, apenas atrás de Público (1,47) e A Bola (1,44), e praticamente a par do semanário Expresso, do Grupo Impresa (1,33).

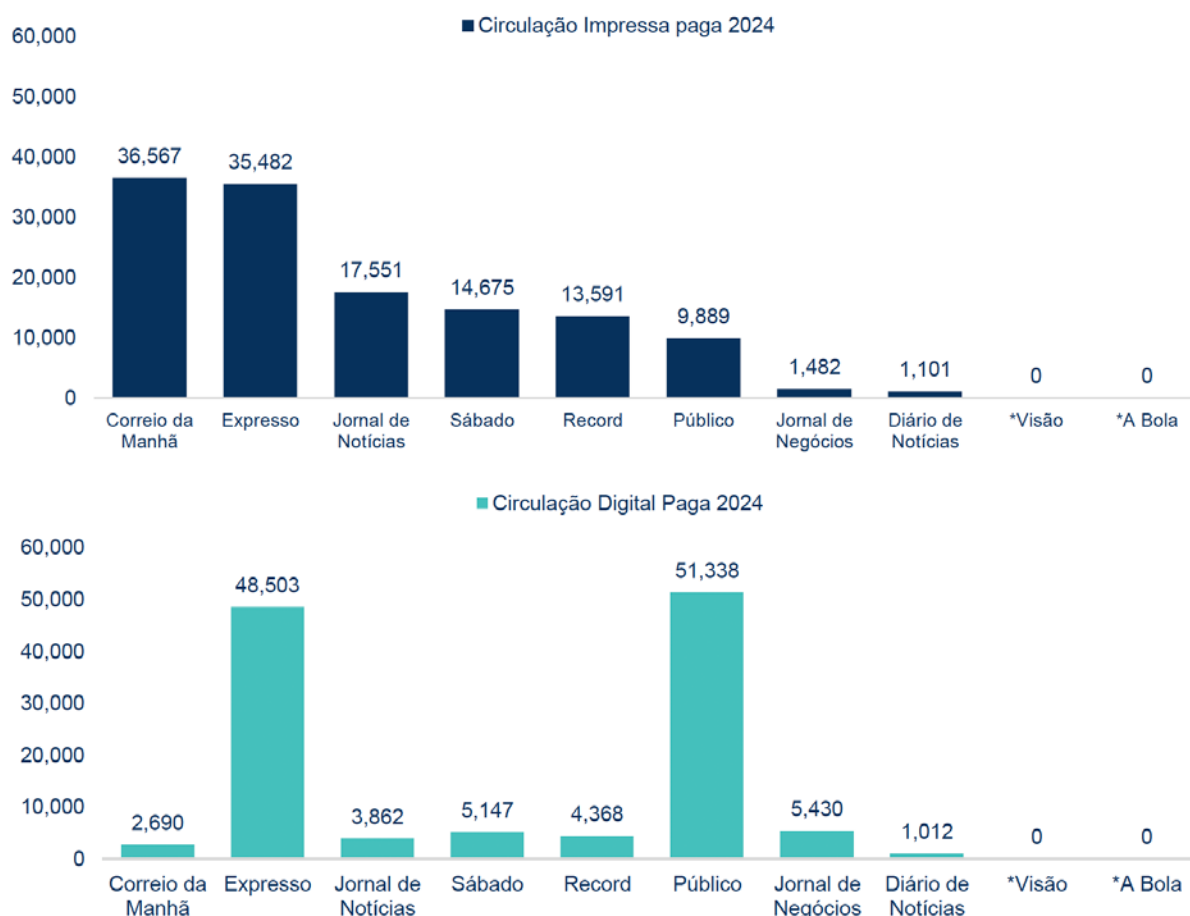


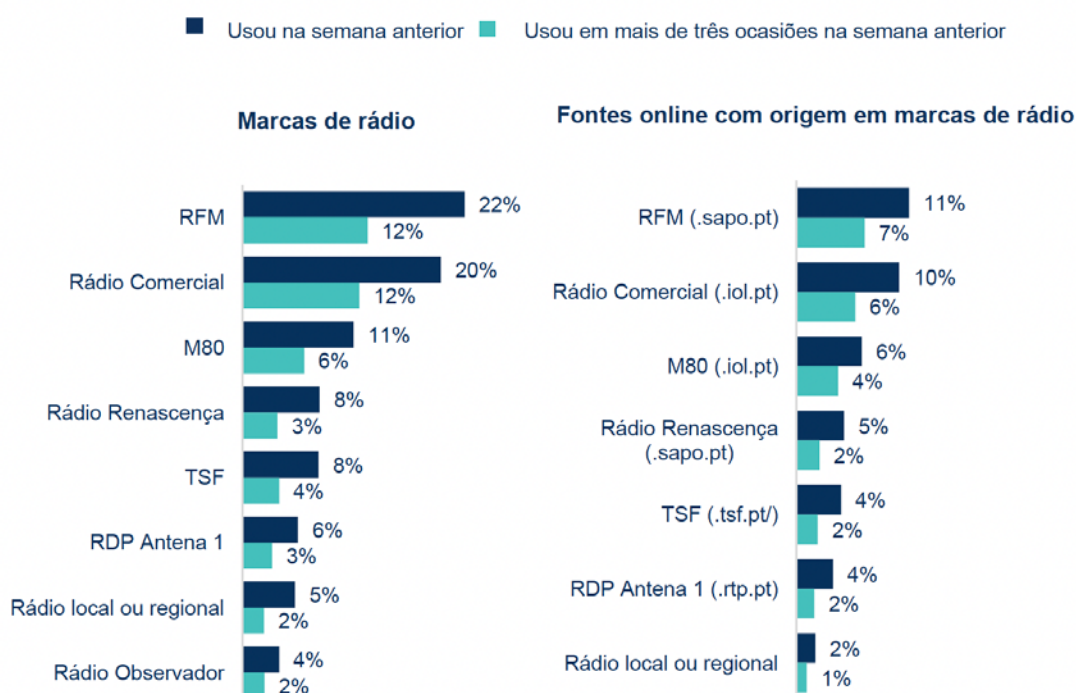
Figura 11.3. Mercado da imprensa: Circulação Impressa Paga e Circulação Digital Paga, Portugal, 2024 (APCT)

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a) os números apresentados dizem respeito a valores médios por edição. B) O Jornal A Bola não comunica valores de circulação impressa paga ou circulação digital paga à APCT. C) Em 2024 a Revista Visão não comunicou valores de circulação impressa paga ou circulação digital paga à APCT.

Relembramos que os dados relativos ao alcance das marcas de imprensa obtidos no contexto do Digital News Report 2025 e edições anteriores são um reflexo da experiência dos portugueses que utilizam a Internet na semana anterior à da resposta ao inquérito, não sendo, portanto, uma forma oficial de medição de audiências ou performance das marcas.

Observando a Figura 11.3., relativa aos dados APCT para 2024 em termos de Circulação Impressa Paga e Circulação Digital Paga, registamos que há uma hierarquização diferente da apresentada pelos dados do Digital News Report, facto que se tem observado em anos anteriores.

Em termos de Circulação Impressa Paga, o Correio da Manhã surge em primeiro lugar com um valor médio por edição de 36.567 exemplares, seguido pelo Expresso com 35.482. Ao nível da Circulação Digital Paga, o mercado é dominado por Público e Expresso, com valores médios por edição de 51.338 e 48.503, respetivamente.



Rácio de digitalização OberCom (nº de users digitais / nº de users tradicionais)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
RFM	0,37	0,37	0,41	0,38	0,93	0,47	0,48	0,47	0,51
Rádio Comercial	0,40	0,44	0,44	0,47	1,07	0,45	0,56	0,51	0,52
TSF	0,44	0,46	0,46	0,42	0,90	0,46	0,71	0,59	0,59
Renascença	0,48	0,46	0,48	0,51	1,06	0,57	0,61	0,67	0,62
Antena 1	0,40	0,34	0,40	0,59	1,46	0,59	0,46	0,47	0,66
M80					0,46	0,48	0,52	0,60	0,59
Rádio local ou regional					0,63	0,34	0,49	0,62	0,36

Figura 11.4. Utilização de fontes tradicionais de rádio e de fontes online com origem em marcas de rádio na semana anterior e rácio de ouvintes online / offline, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

Os dados para 2024 disponibilizados pela APCT confirmam dados históricos para o mercado da imprensa em Portugal, indicativos de uma quebra consistente na circulação impressa e de aumentos modestos na circulação digital, com valores significativos apenas para as marcas Expresso e Público, que se continuam a afirmar como os dois principais atores do mercado de notícias digital pago no nosso país.

Passando para o setor da rádio verifica-se que, tal como em anos anteriores, temos uma arena destacadamente dominada por dois atores: a RFM (22%) e a Rádio Comercial (20%) destacam-se como as marcas com maior alcance semanal, seguidas da M80 (11%) e da Rádio Renascença (8%). No entanto, tal como em televisão e imprensa, o consumo mais frequente revela-se substancialmente mais reduzido: apenas 12% para a RFM e 12% para a Rádio Comercial afirmam ter contactado com estas marcas em três ou mais momentos na última semana.

Do lado das marcas online associadas às rádios, os valores de utilização mantêm-se significativamente mais baixos do que no FM, como em anos anteriores, confirmando a predominância do consumo offline no setor radiofónico. A RFM (.sapo.pt) lidera no digital com 11% de utilização na semana anterior, seguida da Rádio Comercial (.iol.pt) com 10% e da M80 (.iol.pt) com 6%. No entanto, a frequência mais intensa de uso online (três ou mais ocasiões) atinge apenas os 7% (RFM.pt)), o que sugere que o público continua a relacionar-se com a rádio sobretudo em formato tradicional, usando as plataformas digitais como complemento ou para consumo ocasional.

Observando o rácio de digitalização (utilizadores online face a ouvintes tradicionais), há alguns aspetos a apontar. A evolução das diferentes rádios é bastante próxima, tendo aumentado na casa dos 0,12 a 0,14 no caso da RFM, Rádio Comercial, TSF, Renascença e M80. Destacam-se a Antena 1, que aumentou em 0,26 e as rádios locais e regionais, que diminuíram a sua fatia de ouvintes digitais por comparação com os tradicionais (0,27). Em termos líquidos, em 2025, a Antena 1 é a rádio com maior rácio de utilizadores online / tradicional, num quadro competitivo em que todas as rádios apresentam valores semelhantes.

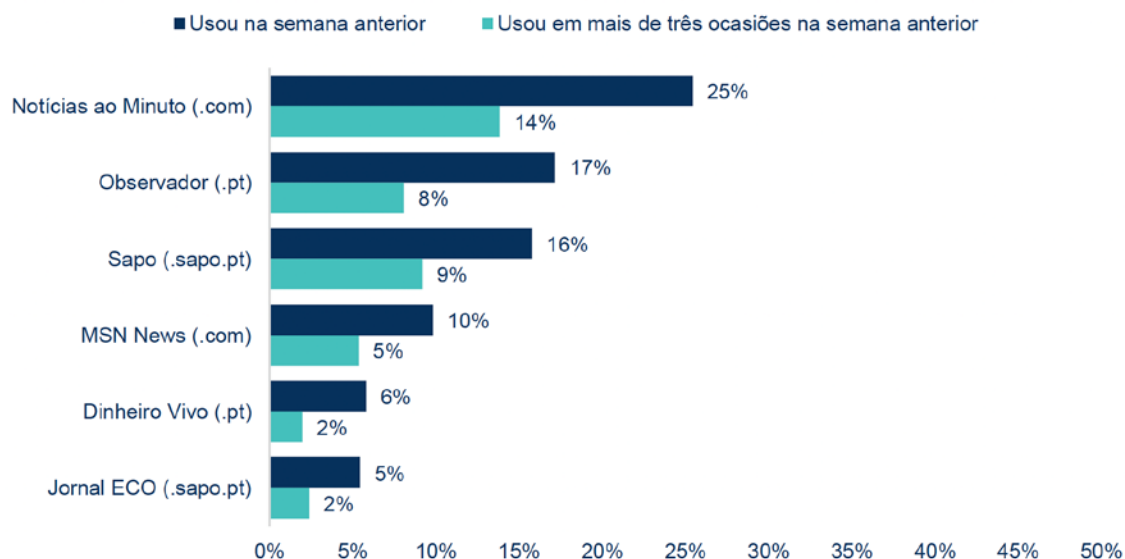


Figura 11.5. Utilização de fontes nativas digitais para acesso a notícias, Portugal, 2025 (resposta múltipla)

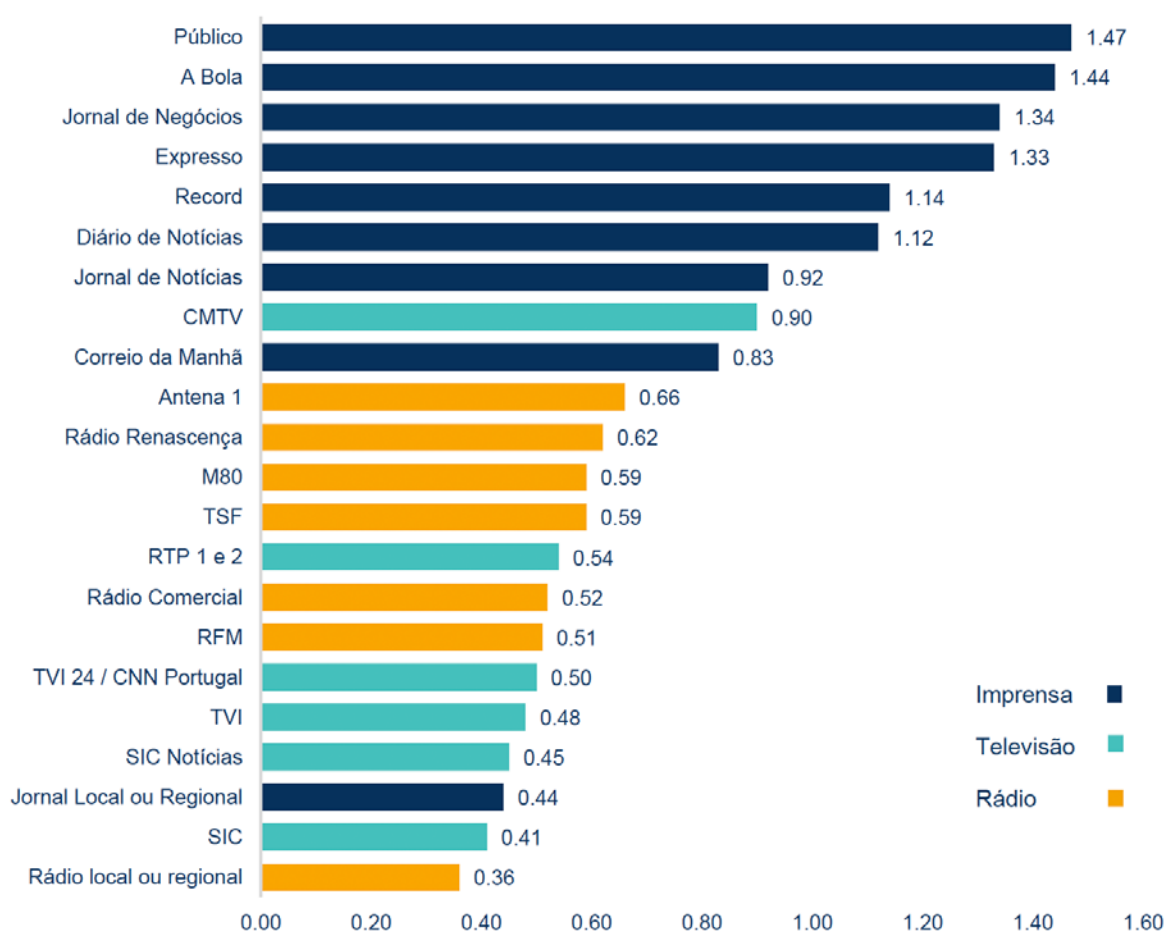
Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. n=2014. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

Entre estas marcas exclusivamente digitais, o Notícias ao Minuto (.com) destaca-se como a mais utilizada, alcançando 25% dos inquiridos na semana anterior e com 14% a afirmarem um consumo mais regular. Este resultado coloca o Notícias ao Minuto num patamar comparável ou até superior ao de algumas marcas tradicionais, consolidando o seu papel como uma das principais fontes digitais de informação em Portugal.

O Observador (.pt) surge em segundo lugar, com 17% de utilização semanal e 8% de consumo frequente, seguido de perto pelo Sapo (.pt), com 16% e 9%, respetivamente. Outras marcas como MSN News (.com) (10% de uso semanal), Dinheiro Vivo (.pt) (6%) e o Jornal ECO (.sapo.pt) (5%) apresentam níveis de utilização mais baixos, com destaque para a menor frequência de contacto nestes casos, o que aponta para um consumo mais esporádico ou de consulta pontual.

De forma geral, estes dados revelam que, embora o espaço das marcas nativas digitais esteja consolidado como uma alternativa relevante às marcas tradicionais, o consumo diário ou muito

frequente continua limitado a uma minoria dos utilizadores. A forte presença de algumas destas marcas, como o Notícias ao Minuto e o Observador, confirma que há espaço competitivo para projetos digitais independentes ou nativos, mas também sugere que a fidelização e a frequência de uso permanecem desafios para muitas destas marcas, num ambiente marcado pela dispersão de fontes e pela concorrência das marcas tradicionais com presença digital.



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Imprensa	1,14	1,34	1,18	1,06	1,21	1,03	1,09	0,95	1,11
Rádio	0,42	0,42	0,44	0,48	0,89	0,48	0,55	0,56	0,55
Televisão	0,37	0,36	0,35	0,47	0,49	0,54	0,56	0,56	0,55

Figura 11.6. Rácio de utilizadores online / tradicionais no ecossistema mediático português por marca e sector de origem, Portugal, 2025

Fonte: RDNR 2025. Edição: OberCom. N=2014. Nota: rácios calculados com base em valores de utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito.

Observando o panorama de todas as marcas e por setor, a imprensa é o setor mais digitalizado, com várias marcas a apresentarem rácios superiores a 1. O Público (1,47), A Bola (1,44), Jornal de Negócios (1,34) e Expresso (1,33) lideram claramente este processo de transição para o digital. Mesmo outros títulos como o Record (1,14) e o Diário de Notícias (1,12) mantêm mais leitores online do que tradicionais. Em contrapartida, marcas populares como o Correio da Manhã (0,83) e o Jornal de Notícias (0,92) continuam a ter uma base maior de leitores no papel, embora com uma presença digital significativa.

Na televisão, o grau de digitalização é bastante mais baixo. Nenhuma marca de TV atinge um rácio de 1, o que confirma a centralidade persistente do consumo televisivo tradicional em Portugal. A RTP 1 e 2 (0,54), TVI (0,48), SIC Notícias (0,45) e SIC (0,41) apresentam rácios relativamente homogéneos, apontando para uma presença digital complementar, mas ainda longe de substituir o modelo linear.

No caso da rádio, o cenário é misto: embora todas as marcas tenham rácios inferiores a 1, algumas — como a Rádio Renascença (0,62) e a Antena 1 (0,66) — demonstram um maior avanço na digitalização em comparação com as televisões. Já rádios locais ou regionais (0,36), Rádio Comercial (0,52) e RFM (0,51) mantêm uma forte dependência do modelo tradicional de difusão.

O resumo temporal no quadro inferior confirma que, ao longo da última década, a imprensa consolidou a liderança na transição para o digital, enquanto televisão e rádio apresentam progressos mais modestos. Em 2025, o rácio médio da imprensa é de 1,11, e o da rádio e da televisão 0,55, o que reforça o perfil mais híbrido e digitalizado da imprensa face aos outros setores.

Portugal Country Profile Brief 2025

Population: 10.6m

Internet penetration: 89%

After another year of political uncertainty led by a minority government, the Portuguese were called to the polls once again in May 2025. In advance of that the ongoing political uncertainty continued to impact the media landscape, which remains beset by financial difficulties, job insecurity for journalists, and a lack of structural reform.

In October 2024, the now outgoing government presented a policy package of 30 measures aimed at supporting the media sector. It addressed issues such as economic sustainability and employment conditions, while also seeking to engage major digital platforms in efforts to ensure a more sustainable media ecosystem.

Plans included reforming the current outdated Press and Radio Laws, into a new Media Code along with the reform of RTP, the Public Service Broadcaster, with a new contract. Also at stake were incentives to hire journalists and training in digital technology and AI, and the restructuring of Lusa – the National News agency partly owned by the state. One of the more contentious proposals – the gradual removal of advertising from RTP – which currently accounts for over 20% of their net commercial revenue – sparked political debate and was ultimately rejected during the 2025 national budget vote. Nevertheless, the discussion highlighted the political capital that can be gained from supporting the PSB. In March 2025, RTP's contract was renewed until 2031.

Economic pressures on media businesses remain acute. Two of the country's major private media groups, Impresa and Global Media, have recently reported major losses. Global Media (owner of Diário de Notícias and Jornal de Notícias, both historic newspapers, as well as TSF radio) implemented wage cuts, failed to pay salaries on time, and carried out layoffs, raising fears about the financial sustainability of even the most established brands.

March 2024 marked an historical milestone when more than forty Portuguese media organisations joined a general strike organised by the Portuguese Journalists Union (SINJOR), to protest against low salaries, precarious contracts and worsening working conditions

Amidst the challenges, there were signs of resilience. Medialivre (owner of Correio da Manhã, formerly known as Cofina group) and Media Capital Group (owner of TVI private TV broadcaster), both announced positive results in 2023. After a successful management buy-out, Cofina was sold to Medialivre, an entity built and owned by Cofina executives and with soccer player Cristiano Ronaldo as one of the investors. Media Capital sold its radio broadcasting business to Bauer Media Audio Portugal - the sale included national stations such as market leader Comercial, M80 and CidadeFM. On the public side, RTP also managed to deliver a profit for the 14th successive year in 2024.

In the TV sector, Medialivre launched a cable news tv channel (Now) aiming to challenge the dominance of the three 24-hour news channels owned by Impresa, Media Capital Group and RTP. 40% of those who say TV is their main source for news, point to 24 hours news channels as the main source so one can understand why the new entrant sees grounds for optimism. In August, Media Capital Group also launched a new general channel (V+ TVI), in a rebranding strategy for their existing channel TVI Ficção.

As far as small, independent news brands are concerned, brands like Shifter, Fumaça and Divergente continue to operate and offer niche, investigative journalism that diverges from the mass offer, but they have to fight to attract subscribers and ensure their survival.

Young people's relationship with news is complex and shaped by their reliance on social media platforms like Instagram, YouTube, and TikTok, which weakens their connection to traditional media.

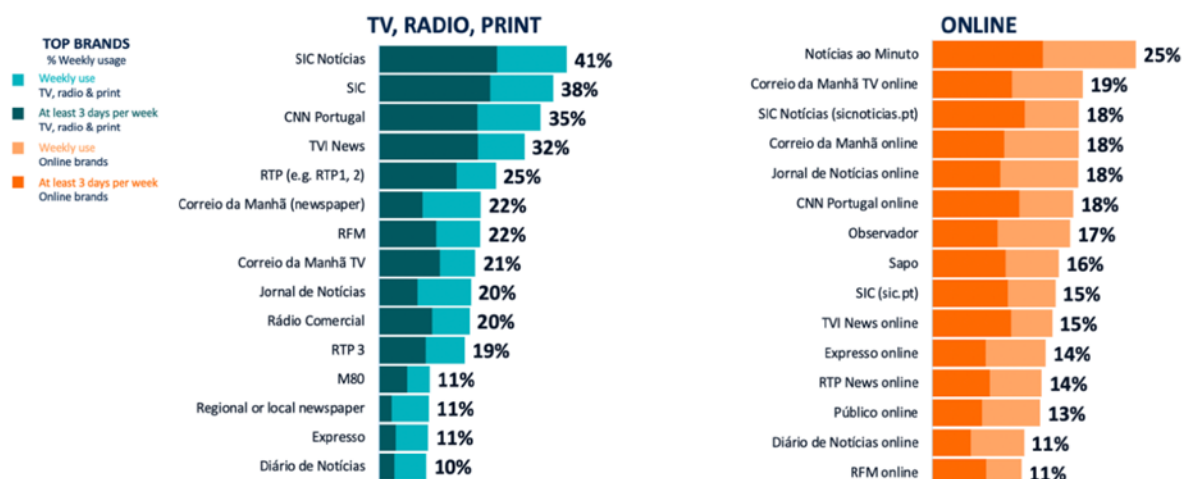
They generally display lower trust in news, less concern about online disinformation, and feel that journalists and news brands may contribute to misinformation. In response, the government is implementing initiatives like free digital news subscriptions for 15-18-year-olds as part of broader media literacy efforts, aiming to foster the habit of news consumption and, at the same time, a culture of paying for digital news, which may in turn help the ailing media sector.

Following the rising popularity of podcasts among Portuguese audiences, in early 2025 market research firm Marktest launched the country's first audited podcast ranking. The initiative is supported by the four major podcast publishers - Impresa, Grupo Renascença Multimedia, Observador and Bauer Media Audio Portugal. Data gathered for the first month alone, shows that Portuguese listeners downloaded a total 12.8 million podcast episodes and Marktest is aiming to include other publishers in the ranking, arguing that these impressive totals provide a compelling argument to attract advertisers.

Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana, and Gustavo Cardoso

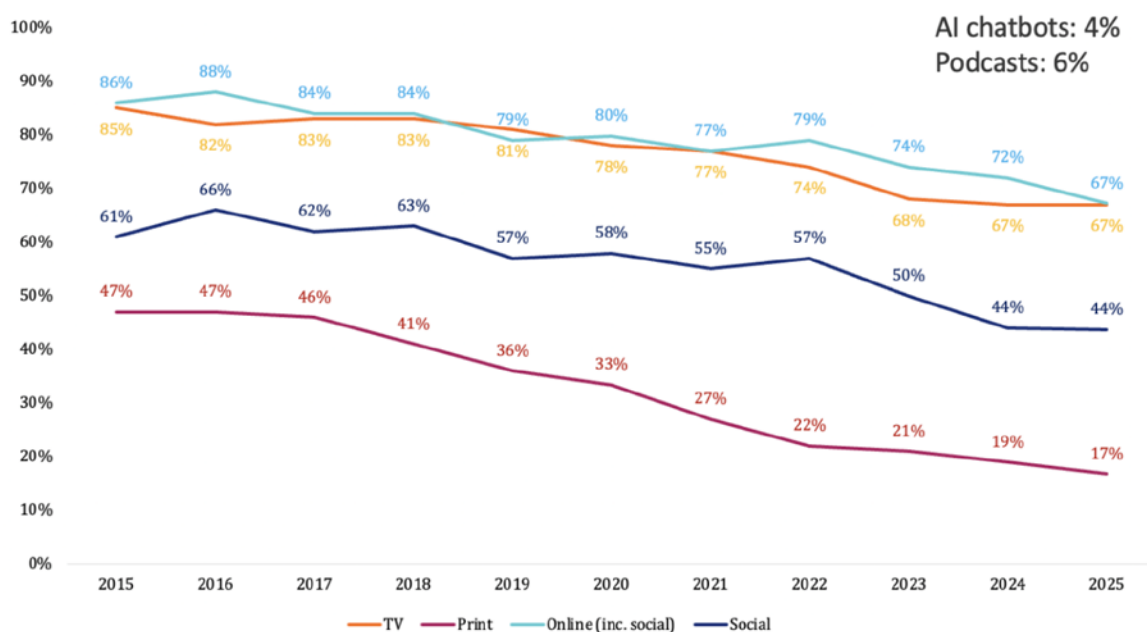
OberCom - Observatório da Comunicação & ISCTE, University Institute of Lisbon

Weekly reach (offline and online)

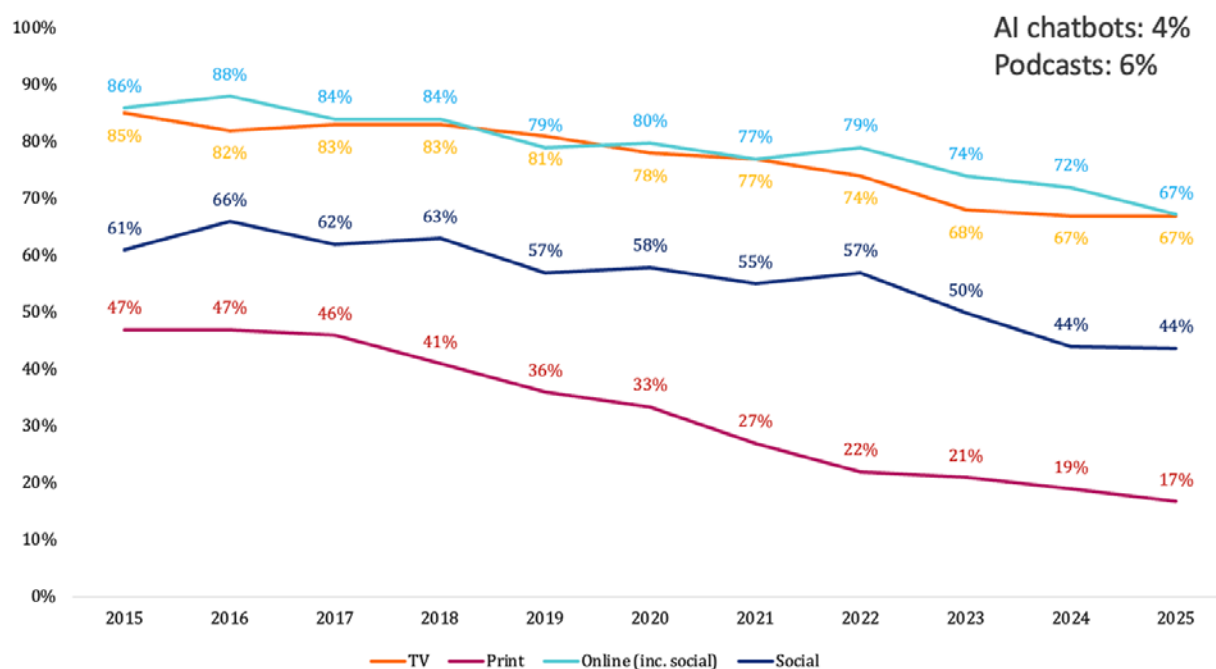


Changing media

While Portuguese news consumers rely on several different sources for information, TV remains at the centre of media diets as the main source of news for about half the population.

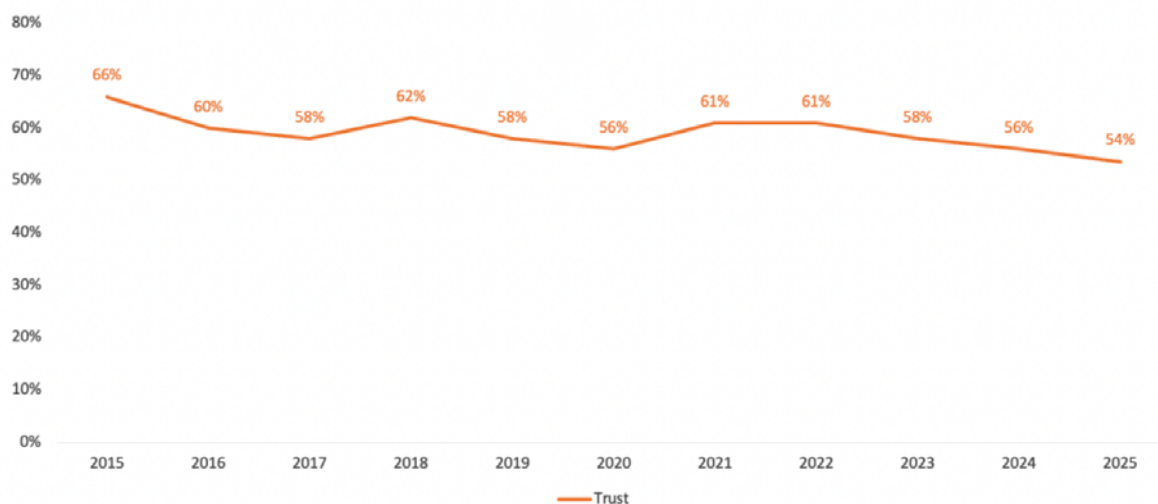


Sources for news 2015-2025

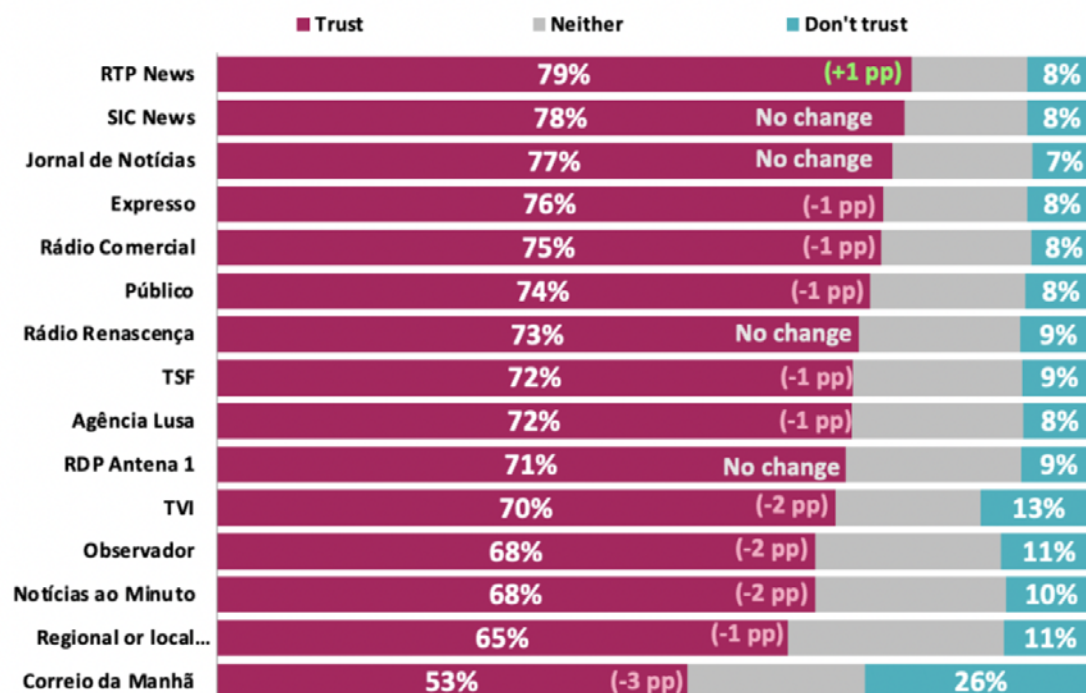


Trust

Trust figures reached their lowest point in 2025 with 54% claiming to trust news, a considerable decline compared to the 66% recorded in 2015, the first year Portugal became part of the Digital News Report. As in previous years, brand trust scores are considerably higher, in the list and led by PSM RTP.



Brand trust scores



Top social and messaging

Rank	Brand	For all	For news
1	Facebook	63%	34% (-1)
2	WhatsApp	67%	21% (-2)
3	Instagram	51%	21% (=)
4	YouTube	57%	17% (-4)
5	TikTok	25%	9% (+2)
6	Facebook Messenger	33%	7% (-4)

Metodologia

Este estudo foi encomendado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism para estudar a relação com as notícias em vários países. O trabalho de campo foi feito pela YouGov usando um questionário online de meados de janeiro até o final de fevereiro de 2025.

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

Fonte: Tabela das Nações Unidas para o Fundo Populacional (<https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard>) e International Telecommunication Union (ITU) World Telecommunication/ICT Indicators Database (<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>)

- As amostras foram construídas usando quotas representativas a nível nacional para idade, género e região em todos os mercados. Quotas de educação também foram aplicadas em todos os mercados, exceto no Quênia, Nigéria, Marrocos e Tailândia. Também foram aplicadas quotas políticas com base na escolha de voto na eleição nacional mais recente em cerca de um terço dos mercados, incluindo os Estados Unidos, Austrália e grande parte da Europa Ocidental, Portugal incluído. Os dados em todos os mercados foram analisados usando uma amostra representativa da população adulta em cada país.

- Os dados de Índia, Quénia, Nigéria e África do Sul são representativos de jovens falantes de inglês e não da população nacional porque não é possível alcançar outros grupos de forma representativa usando uma pesquisa online. A pesquisa foi realizada principalmente em inglês nesses mercados¹³ e restrita a pessoas entre os 18 a 50 anos no Quénia e na Nigéria. As conclusões não devem ser consideradas representativas a nível nacional nesses países.
- De forma mais geral, as amostras online tendem a sub-representar os hábitos de consumo de notícias de pessoas mais velhas e menos abastadas, o que significa que o uso online é normalmente sobrerrepresentado e o uso tradicional offline sub-representado. Nesse sentido, é melhor considerar os resultados como representativos da população online. Nos mercados da Europa do Norte e Ocidental, onde a penetração da Internet é normalmente superior a 95%, as diferenças entre a população online e a população nacional serão pequenas, mas em países onde a penetração da Internet é mais baixa, as diferenças entre a população online e a população nacional serão maiores, sendo aconselhada cautela na comparação entre esses mercados.
- A utilização de uma abordagem de amostragem não probabilística significa que não é possível calcular uma «margem de erro» convencional para pontos de dados individuais. No entanto, diferenças de +/- 2 pontos percentuais (pp) ou menos são muito improváveis de serem estatisticamente significativas e devem ser interpretadas com um grau muito elevado de cautela. Normalmente, não consideramos diferenças de +/- 2 pp como significativas e, como regra geral, elas não são referidas no texto. O mesmo se aplica a pequenas alterações ao longo do tempo, em linhas cronológicas alargadas.

¹³ Os inquiridos na Índia podiam escolher responder ao inquérito em hindi e os inquiridos no Quénia podiam escolher swahili, mas, em ambos os casos, a grande maioria escolheu o inquérito em inglês.

- Os inquéritos capturam o comportamento auto-relatado das pessoas, o que nem sempre reflete o seu comportamento real devido a preconceitos e memória imperfeita. São úteis para capturar as opiniões das pessoas, mas estas são subjetivas e os agregados refletem a opinião pública em vez da realidade objetiva.¹⁴ Mesmo com amostras relativamente grandes, não é possível analisar de forma significativa muitos grupos minoritários. Alguns dos nossos resultados baseados em inquéritos não corresponderão aos dados da indústria, que são frequentemente baseados em diferentes metodologias, tais como o rastreamento na web.
- Uma descrição mais completa da metodologia, dos da recolha e uma discussão sobre técnicas de amostragem não probabilísticas podem ser encontradas no site do [Reuters Institute for the Study of Journalism](#), juntamente com o questionário completo.

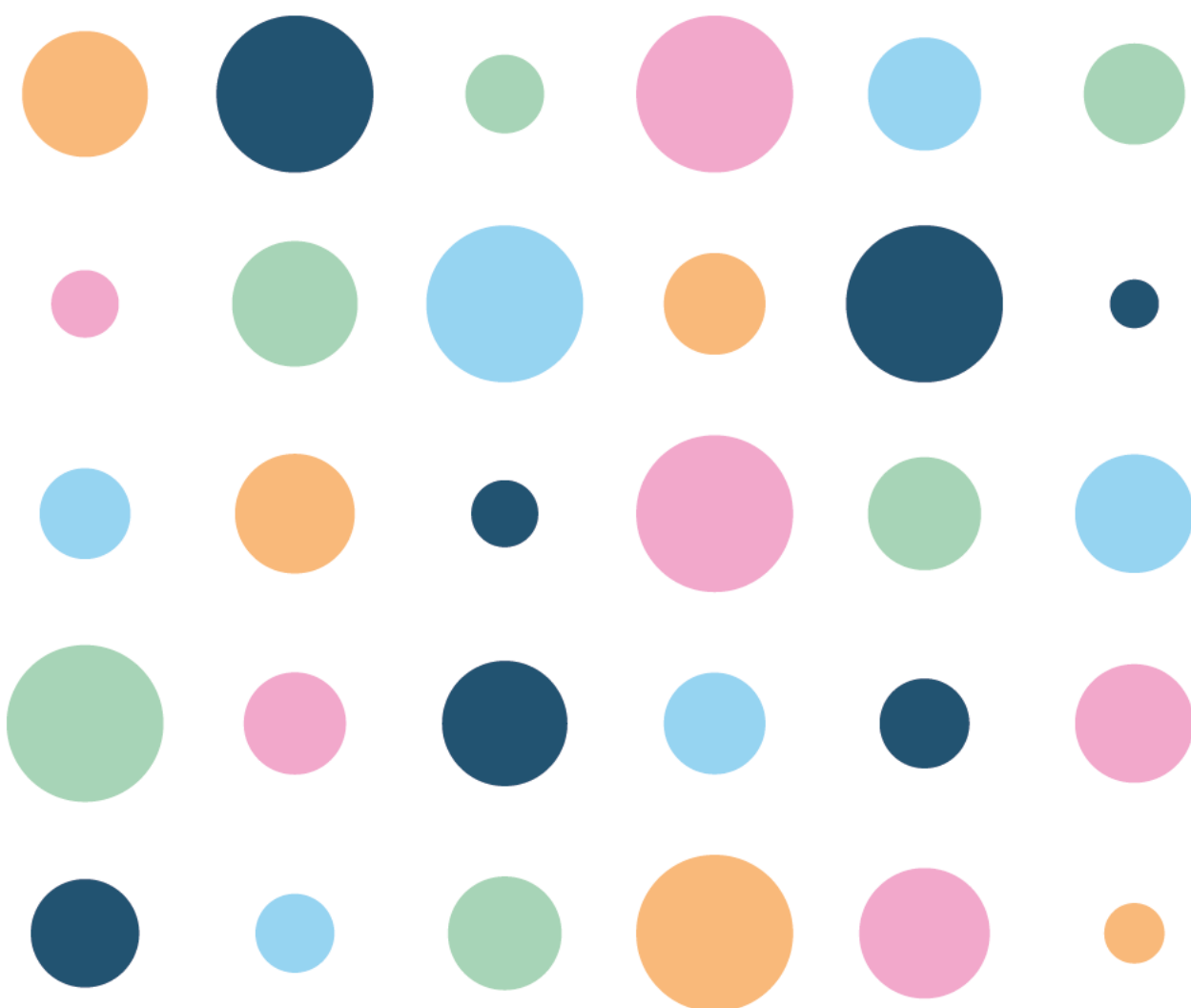
¹⁴ Entre 2012 e 2020, foram filtrados os inquiridos que disseram que não tinham consumido nenhuma notícia no mês anterior. A partir de 2021, incluímos esse grupo, que geralmente tem menos interesse em notícias. Nos anos anteriores, esse grupo representava em média cerca de 2 a 3% da amostra inicial em cada mercado, o que significa que a decisão de o incluir não afetou os resultados comparativos de forma significativa. Alguns números foram afetados por um ou dois pontos no Reino Unido, nos EUA e na Austrália, e isso é tido em consideração ao interpretar as mudanças envolvendo esses anos.

D I G I T A L N E W S R E P O R T

P O R T U G A L · 2 0 2 6

M A I N F I N D I N G S

OBERCOM | REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM



June 2026 | Publicações OberCom

ISSN 2183-3478

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19692630>



IBERIFIER
Iberian Digital Media
Observatory

This document is an author's translation of the main findings of the Digital News Report Portugal 2026, which is available in full in Portuguese at [OberCom's website](#). As this is a direct translation of the original Portuguese report it can be cited using the same reference:

Reference (APA 7th)

Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G. (2026). Digital News Report Portugal 2026. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19692630>

[In-text citation]

(Paisana et al., 2026)

Document Information Sheet

Title

Digital News Report Portugal 2026

Authors

Miguel Paisana, Ana Pinto-Martinho and Gustavo Cardoso

Date

June 2026

How to cite (APA 7th)

Reference:

Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G. (2026). *Digital News Report Portugal 2026*. OberCom - Observatório da Comunicação.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19692630>

In-text citation:

(Paisana et al., 2026)

Global Project Coordination

Reuters Institute for the Study of Journalism

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

Portuguese Team

OberCom - Observatório da Comunicação

Miguel Paisana, Ana Pinto-Martinho e Gustavo Cardoso

Infographics and Data Design

Miguel Paisana

Graphic Design and Layout

Gonçalo Nobre Pinto

Acknowledgments

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



CC BY 4.0 Creative Commons Attribution 4.0 International.

[<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>].

This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, even for commercial purposes.

 **BY: OberCom / [<https://www.obercom.pt/>]**

Informação editorial:

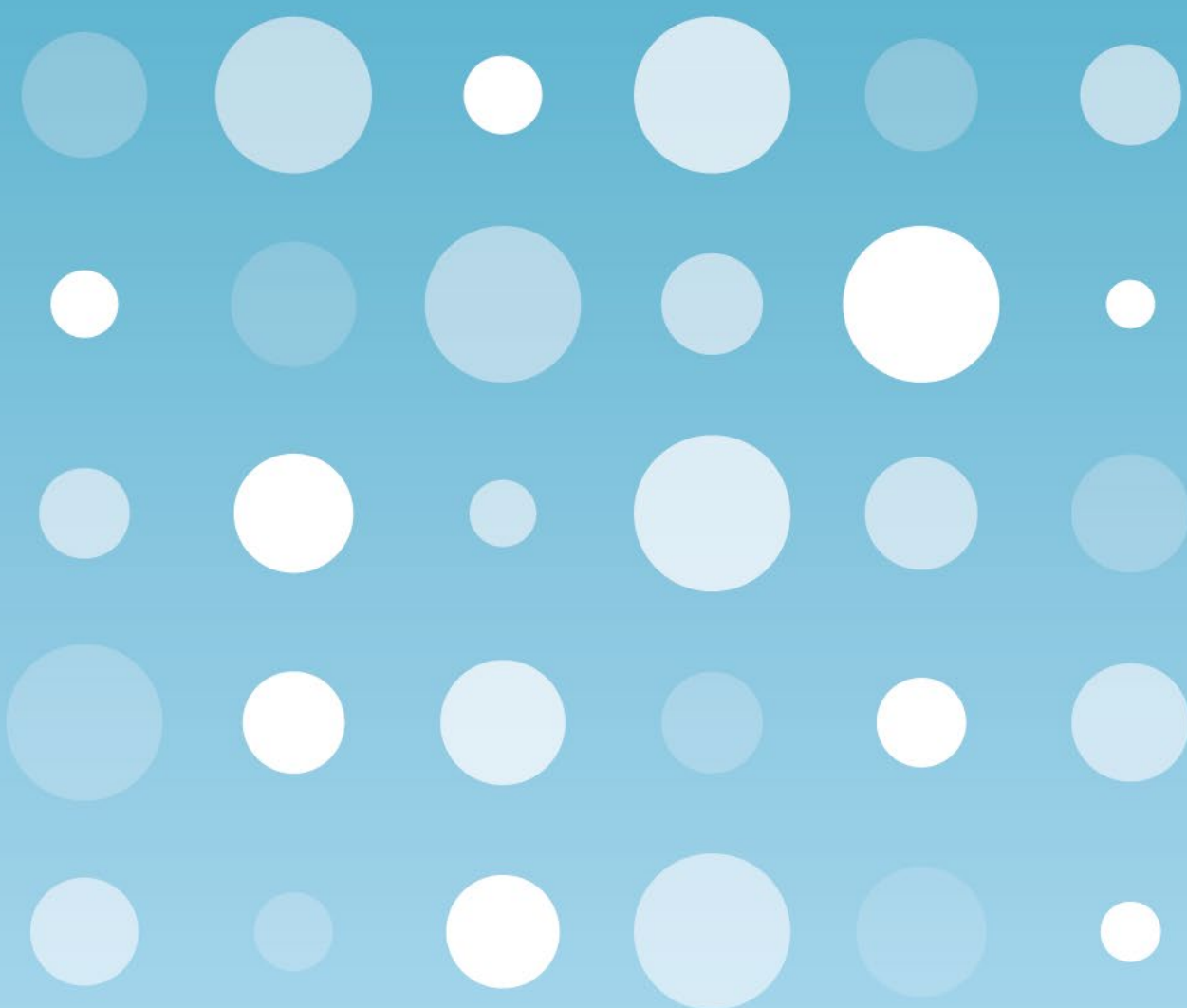
Proprietário: OberCom, Observatório da Comunicação, Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa / Depósito Legal: 196339/03

ISSN: 2183-3478 / Registo ICS: ERC 123566

Table of Contents

Introduction	6
About the Digital News Report Portugal 2026	8
Main Findings	10
1. Dynamics of Influence in the Media Ecosystem	12
2. Attitudes and Perceptions towards the Public Service Media	15
3. Influencers and Content Creators	19
4. Trust in News	22
5. Perceptions of Disinformation	25
6. Relationship with the News and Information Habits	28
7. Sources, Access and News Formats	31
8. Paying for News	35
Portugal Country Profile Brief 2026	38
Methodology	44

INTRODUCTION



Introduction

The Digital News Report Portugal is an annual report, produced by OberCom - Observatório da Comunicação since 2015, **and is dedicated to exploring the relationship between Portuguese internet users and news content, news brands and journalism.**

Portugal is one of several countries whose research teams produce a national report, published alongside the global report produced by the RISJ - Reuters Institute for the Study of Journalism, at the University of Oxford in the United Kingdom.

The findings, interpretations and conclusions of this document relate to the Portuguese context, with international and global comparisons made in order to frame and contextualise the ways in which Portuguese audiences engage with news content.

To gain a better understanding of the reality of news consumption in Portugal and around the world, we recommend reading the Digital News Report Portugal series, available on the OberCom website¹, and the Reuters Institute Digital News Report series, available on the Reuters Institute for the Study of Journalism website². **Readers will find relevant information on international trends in the global report and a detailed and comprehensive analysis of all the data collected on Portugal in this national report.**

In addition to producing this national report for Portugal, the authors of this document have also contributed to the global report by drafting the *Portugal Country Profile Brief*, a brief overview of the Portuguese media and news ecosystem, which is reproduced and can be read in its original version at the end of this document.

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

² [Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report](https://reutersinstitute.org)

About the **Digital News Report Portugal 2026**

The **Digital News Report Portugal 2026** is the **twelfth annual report in the Digital News Report Portugal series**, published by OberCom – Observatório da Comunicação since 2015.

OberCom – Observatório da Comunicação collaborates with the Reuters Institute for the Study of Journalism and with teams of researchers from other countries, who are part of the project, in drawing up the questionnaire to be applied globally, as well as in the final analysis and interpretation of the data relating to our country.

The **DNRPT26** offers an in-depth analysis of the data relating to Portugal and draws on twelve years of accumulated data, from 2015³, which allows us to track trends and developments in our country specifically and observe them in parallel with global trends and developments. Thus, it identifies the aspects in which the Portuguese differ from residents of other countries regarding the consumption of news in digital format.

The survey was conducted by YouGov in **48 countries and completed by over 97,000 internet users**. As in previous editions, the 2026 survey was conducted among a representative sample of the Portuguese population (n=2024), stratified by level of education, as well as by gender, age and region⁴. Throughout the report, these variables are analysed in aggregate form.⁵

In addition to the analysis of key variables, **the Digital News Report Portugal 2026 specifically explores the following themes:**

- 1.** Dynamics of influence in the media ecosystem;
- 2.** Attitudes and perceptions towards the Public Service Media;
- 3.** Influencers and content creators;

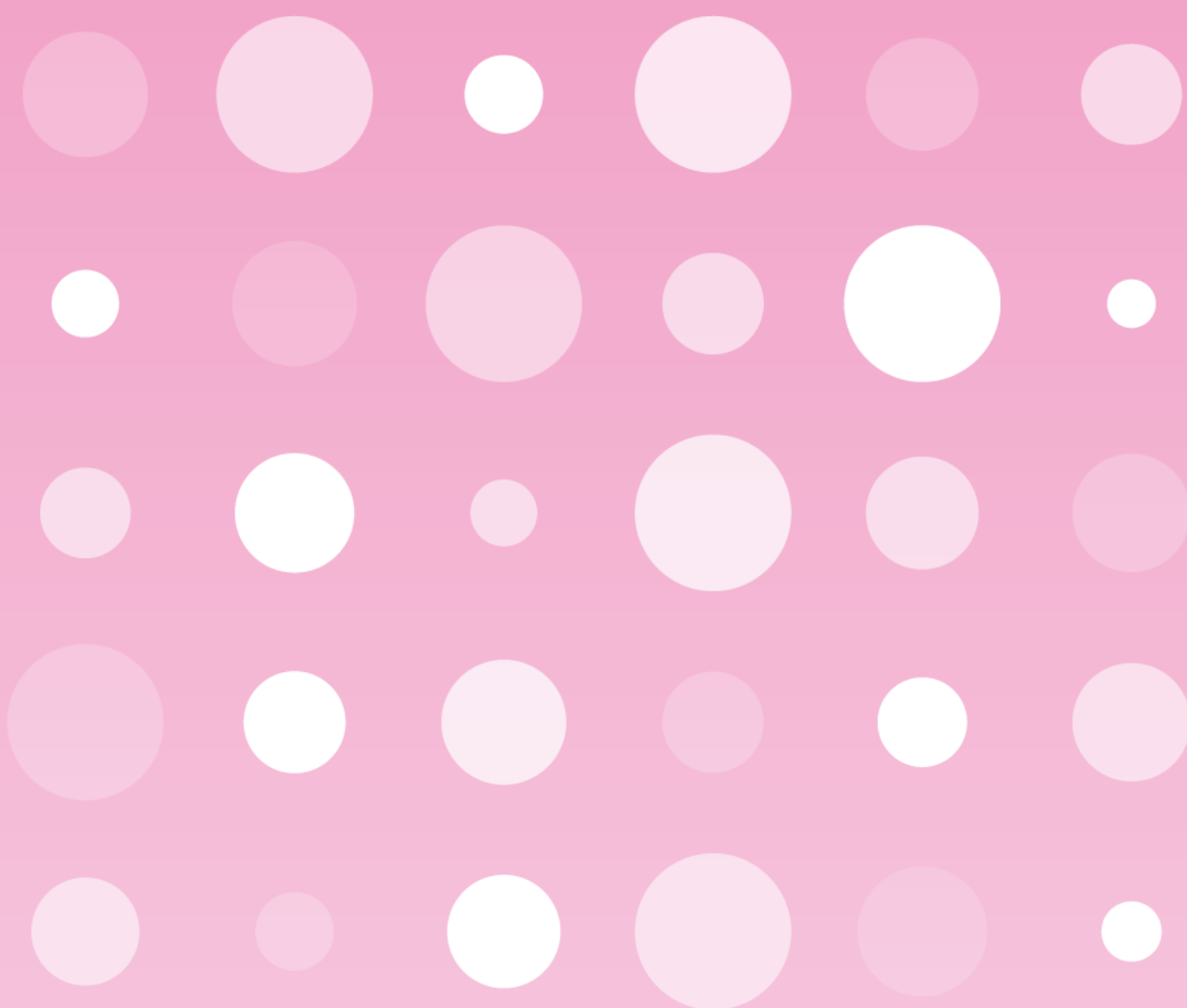
³ Annual samples n≈2000 (except 2015, n≈1000) - These samples include only Portuguese people who use the Internet (for information on global subsamples, see the methodological note at the end of this document).

⁴ Stratification of the sample by level of education was carried out in most countries, but not in all. In the case of Portugal, the stratification of the sample gives greater weight to sub-samples with lower levels of education, which more realistically reflect the distribution of the Portuguese population in terms of educational attainment.

⁵ Age groups: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 and over / Household income: Low income – up to €4,999 per year; Medium income – between €5,000 and €24,999 per year; High income – over €24,999 per year / Educational attainment: Low educational attainment – up to lower secondary education; Medium educational attainment – upper secondary education; High educational attainment – certified vocational education or some level of higher education.

The fieldwork took place between 6 January and 20 February 2026 and, as in previous years, **we would like to point out that the data may be distorted by the media agenda itself** (e.g. political events, electoral processes, armed conflicts or events related to public health). In this case, we highlight the media's intense focus on political issues, particularly the Presidential Elections of January/February 2026. However, when they do occur, agenda-driven distortions are always noted and analysed, and across more than ten editions of the Digital News Report Portugal, we have observed that the phenomena studied almost always have multidimensional explanations, linked to various factors and to the Portuguese public's relationship with news content.

MAIN FINDINGS



The Digital News Report Portugal 2026 is produced by OberCom as part of its collaboration with the Reuters Institute for the Study of Journalism for Portugal's participation in the global project. This report offers an in-depth analysis of news consumption practices in Portugal, within the context of a changing information ecosystem. It provides an understanding of access dynamics, format preferences, the role of digital platforms and the positioning of news brands. This report is dedicated exclusively to Portugal, whilst the global report produced by the Reuters Institute for the Study of Journalism covers the global situation across 48 markets⁶. In this document, we focus on the Portuguese situation, including some global and European comparisons where relevant.

The Portuguese media landscape in 2026 continues to be characterised by the persistence of traditional models, with a very clear emphasis on television, which retains an exceptional central role in news access. This landscape coexists with increasingly significant digital dynamics, albeit with social and generational disparities. The study highlights structural challenges in retaining attention in *online* environments increasingly mediated by platforms, in the economic sustainability of the media, particularly in a context where payment for digital news remains minimal, and in preserving trust in journalism, despite Portugal continuing to stand out positively in this area in comparative terms. All this is taking place within a rapidly transforming information ecosystem, in which Artificial Intelligence (AI) is beginning to establish itself as a new layer of mediation in the access, interpretation and verification of news, whilst audiences themselves are increasingly confronted with the need to distinguish between credible information, synthetic content and various forms of disinformation.

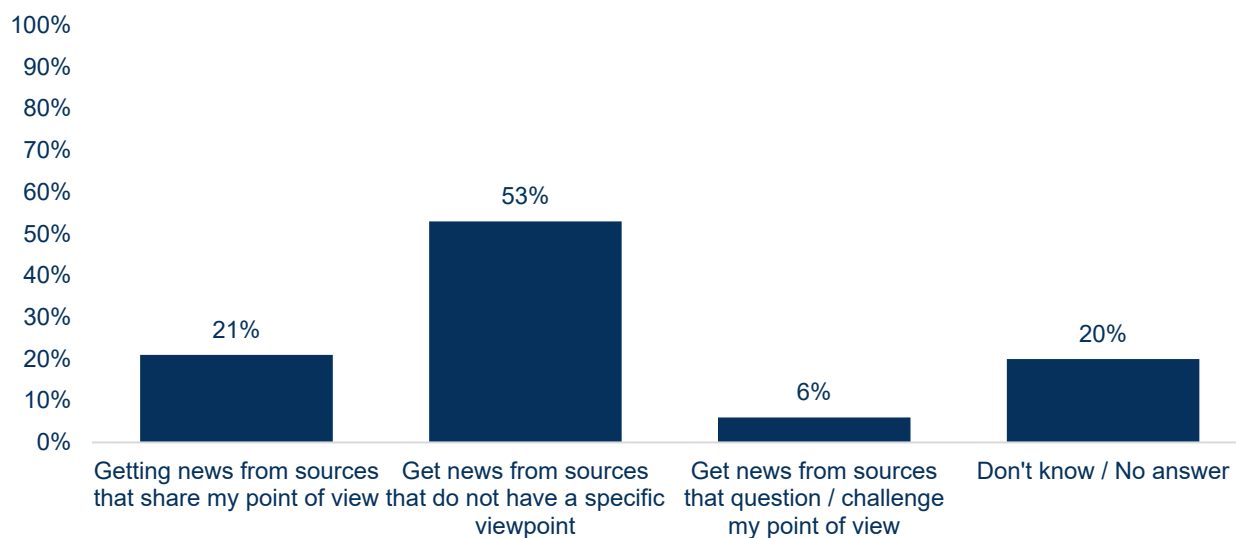
As in previous years, the Digital News Report Portugal 2026 paints a picture of a hybrid media ecosystem, where the immediacy, convenience and informality of social media coexist with the demand for credibility and depth in traditional news brands. The main highlights and conclusions of the Digital News Report Portugal 2026 are presented below:

⁶ Available at digitalnewsreport.org.

Dynamics of influence in the media ecosystem

In Portugal, influence within the media ecosystem is perceived less as an explicit dynamic and more as a process that gains legitimacy by virtue of neutrality, balance and institutional authority – in other words, the functioning of the institutions themselves. Whilst the existence of political, economic and organisational constraints on news coverage is clearly recognised, this perception varies according to topic, age, social resources and political orientation.

- Portuguese people clearly prefer sources perceived as having ‘no specific viewpoint’, but do not show much inclination to seek out opposing views. The majority state a preference for news from sources seen as neutral or not aligned with a particular position, whilst the preference for sources that share one’s own viewpoint is much less pronounced and the deliberate search for sources that challenge that viewpoint is minimal. This suggests that the legitimacy of news remains strongly associated with impartiality and editorial distance, rather than with ideological affinity or exposure to dissonance.



"Thinking about the different types of news available to you, do you prefer...", Portugal, 2026

Source: RDNR 2026. Edition: OberCom. n=2024.

- In an international comparison, Portugal is closer to those European markets where editorial neutrality continues to be highly valued. The country ranks above the global average in terms of a preference for sources without a specific viewpoint – 53% of Portuguese people – and clearly below the average in terms of choosing sources that challenge the public’s convictions. This stance brings Portugal closer to European markets

with greater journalistic institutionalisation and distances it from contexts where ideological alignment appears to play a more central role in the selection of sources. Nevertheless, the low demand for divergent perspectives shows that a rejection of explicit polarisation does not necessarily imply active openness to pluralism.

- Assessments of the media's work vary greatly depending on the topic and tend to be more favourable on international issues than on politically or socially divisive matters. Coverage of the war in Ukraine receives the most positive assessment, followed by inflation and the Middle East, whilst migration/immigration is the area where the media face the most criticism and where negative assessments outweigh positive ones. On almost all topics, however, a middle-of-the-road view predominates, suggesting a cautious public, less prone to extreme judgements than to moderate assessments. In comparative terms, the Portuguese media are rated more favourably than the global average, particularly on international/geopolitical issues.
- The legitimacy attributed to the media is also socially stratified. Older audiences tend to evaluate news coverage more positively on virtually all topics, particularly international affairs. Among men, in particular, positive perceptions rise with age, and across the sample as a whole, the preference for sources perceived as neutral increases with income and educational attainment, suggesting that segments with greater economic and educational resources place a higher value, at least in their stated views, on brands and sources associated with balance and moderation. This indicates that the media's authority depends not only on the topics covered, but also on the social and generational position of the audiences.

	Very influential	Somewhat influential	Not very influential	Not at all influential	Don't know / No answer
Government and politicians	28%	37%	16%	7%	12%
Owners or companies owning media outlets	28%	37%	15%	5%	15%
Experts (e.g. academics, scientists)	19%	43%	19%	6%	13%
Advertisers	22%	38%	19%	8%	14%
Activists and interest groups (e.g. NGOs, trade unions)	12%	38%	25%	11%	14%
Organised crime and criminal groups	14%	31%	22%	13%	20

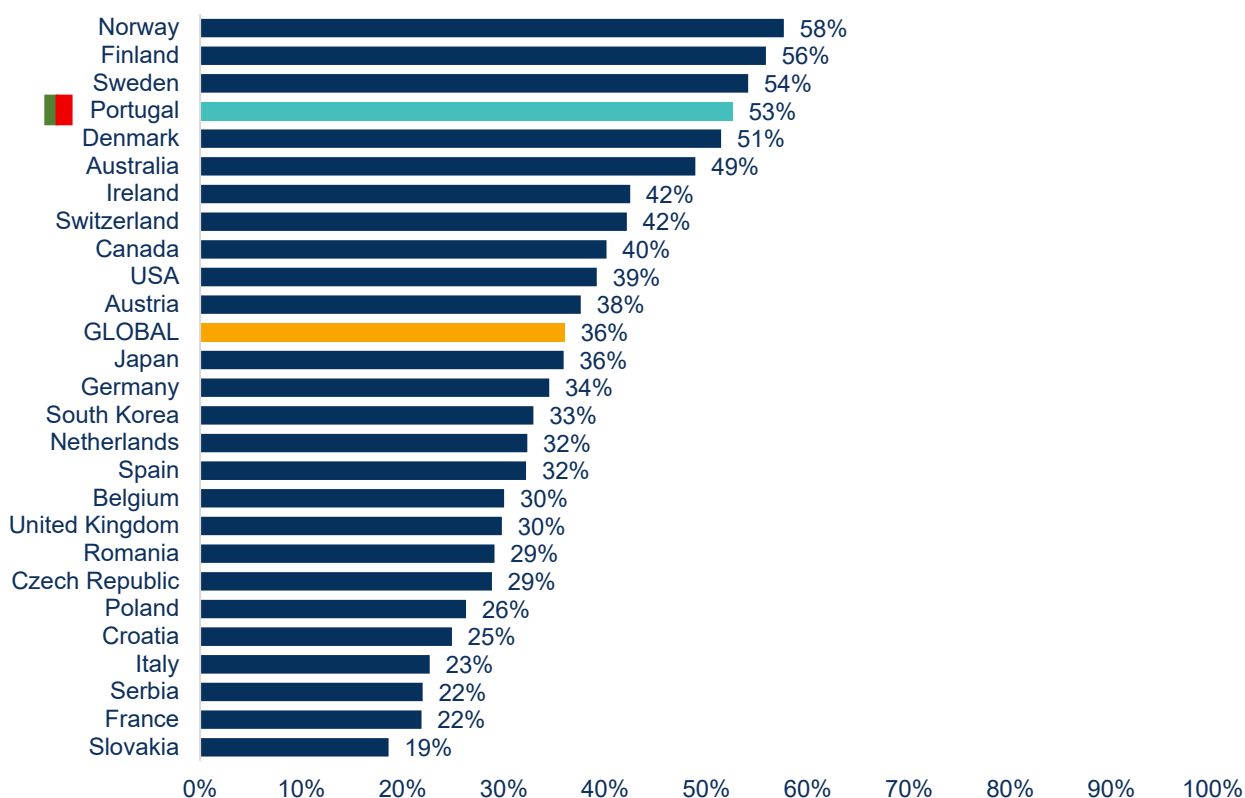
“Thinking about the media in your country, how influential, or not, do you think each of the following actors is in news coverage?”, Portugal, 2026

Source: RDNR 2026. Edited by OberCom. n=2024.

- The Portuguese widely recognise that news coverage is influenced by external actors, particularly political and economic ones. The government and politicians, media owners and advertisers emerge as the actors most frequently identified as influential, followed by experts. In contrast, activists/interest groups and organised crime are less widely seen as influential, although they are not entirely ruled out either. The overall picture suggests a media ecosystem perceived as criss-crossed by multiple centres of power, with a clear emphasis on the political sphere and the economic-business sphere.
- This perception of influence is not uniform: it is more pronounced among older people, those with higher levels of education, those with higher incomes, and those who are more politically engaged. Those with greater educational and economic capital are more likely to recognise the influence of the government, media owners and advertisers, whilst groups with right-wing political leanings tend, more frequently, to deny the influence of activists, organised crime, advertisers and even media owners. The influence of the government and politicians, however, emerges as the most widespread of all, with high levels across virtually all groups. Influence within the Portuguese media ecosystem is widely recognised, but interpreted differently depending on social resources, age and ideological leanings.

Attitudes and perceptions towards the Public Service Media

Attitudes towards the Public Service Media in Portugal (PSM) continue to rest on a foundation of robust social legitimacy, which is comparatively strong and clearly above the global average. SPM news coverage is mostly viewed positively; Portugal ranks alongside the Nordic countries in the most demanding comparative indicators, and criticism, whilst present, focuses less on the existence of the public service than on reservations regarding editorial independence, pluralism and thematic scope. The overall picture is that of a news organisation widely recognised as relevant, but subject to high normative expectations regarding what a public service should guarantee in terms of access, reliability, quality and representation.



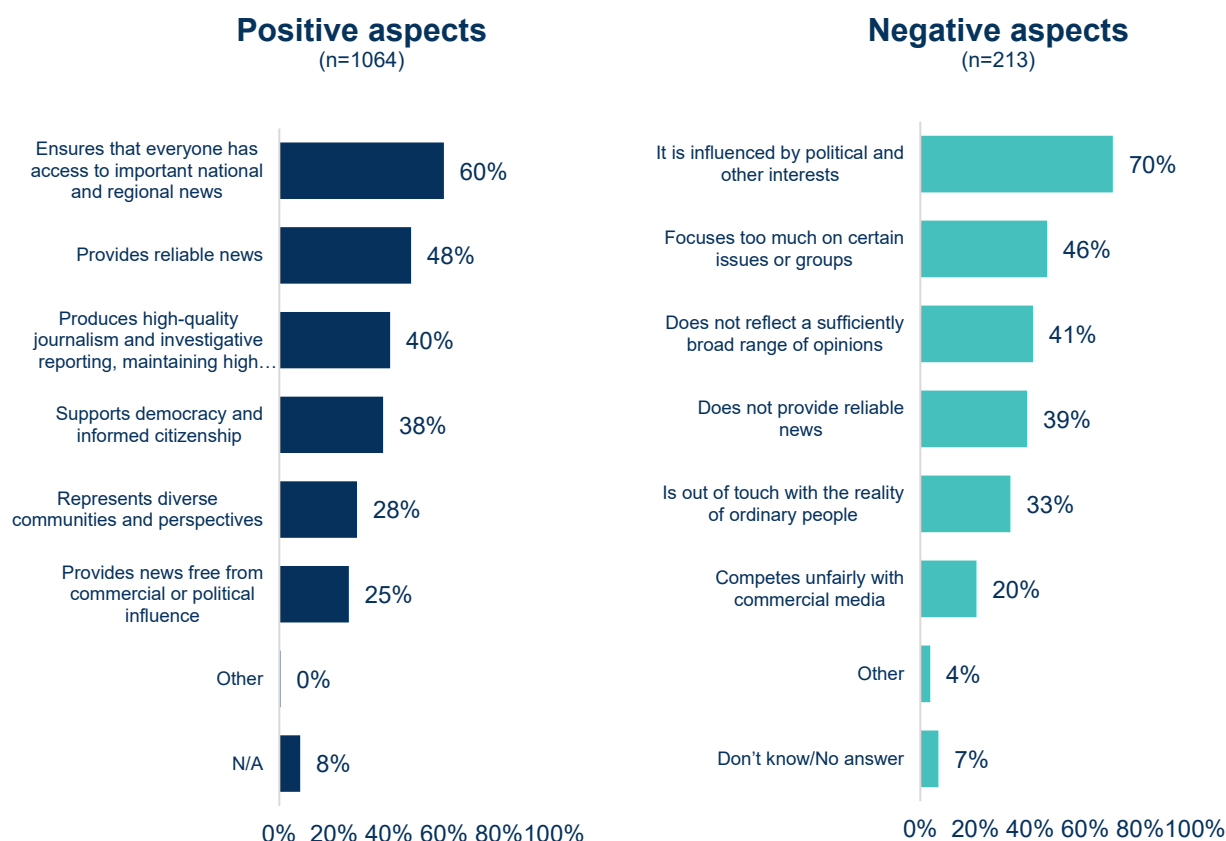
Percentage of people who view the impact of news coverage by the public service media on the country's life in a positive light, International comparison, 2026

Source: RDNR 2026. Published by: OberCom. National sample size n≈2000.

- The impact of the SPM on the country is largely viewed positively, with relatively low levels of disapproval. In Portugal, 53% rate this impact as positive, compared with just 11% negative assessments, whilst 31% adopt a middle-of-the-road stance. The figure is significant not only because of the predominance of favourable views, but also because it shows that outright criticism remains in the minority. This suggests a stable and socially

entrenched legitimacy, albeit accompanied by a significant degree of evaluative moderation.

- Internationally, Portugal ranks among the countries that most highly value the impact of the SPM and boasts a particularly strong reputational standing. With 53% positive assessments, Portugal features in the top tier of the markets surveyed, trailing only Norway, Finland and Sweden. Even more impressive is the net rating: +42 points, one of the best results in the group analysed and well above the global average of +14. This means that recognition of the SPM's role in Portugal stems not only from a considerable volume of positive assessments, but also from a relatively low level of rejection.
- The legitimacy of the SPM is widespread, but more pronounced among older audiences, those with greater resources and those politically closer to the centre-left. The 65+ age group stands out with 62% positive assessments, whilst political orientation introduces some division: 62% on the left, 58% in the centre and 47% on the right. Income and educational attainment also reinforce positive views of the SPM, particularly when it comes to attributes such as journalistic quality, support for democracy and access to relevant information. Recognition of the public service is therefore widespread, but not socially homogeneous.



"Which of the following aspects, if any, do you consider to be the POSITIVE aspects of the news reported by public service or publicly funded media in your country?" and "Which of the following aspects, if any, do you consider to be the NEGATIVE aspects of the news reported by public service or publicly funded media in your country?", Portugal, 2026 (Multiple answers), Portugal, 2026 (Multiple answers)

Source: RDNR 2026. Edited by: OberCom. n=1064 (Portuguese people who believe that news broadcast by public service or publicly funded media has a positive effect), n=213 (Portuguese people who believe that news broadcast by public service or publicly funded media has a negative effect).

- The main symbolic capital of the Portuguese SPM continues to be based on universal access, reliability and journalistic quality. Among those who view this news positively, the most frequently cited aspect is the ability to guarantee access to important national and regional news (60%), followed by providing reliable news (48%) and producing high-quality journalism (40%). Support for democracy and informed citizenship also carries substantial weight. The positive assessment of the SPM thus stems less from an abstract attachment to the institution and more from the recognition of concrete functions that the public continues to regard as central.
- The main reputational weakness lies in the perception of political influence, accompanied by doubts about pluralism and thematic focus. Among those who view the SPM negatively,

the dominant criticism is very clear: 70% consider that it is influenced by political and other interests. Added to this reservation are the perceptions that it focuses too much on certain topics or groups (46%) and that it does not reflect a sufficiently broad range of opinions (41%). Opposition to the SPM is therefore organised less around its funding or its very existence and more around demands for independence, diversity and representativeness.

- Portugal presents an ambivalent yet revealing position when compared with the global average and the Nordic countries. On the one hand, the positive attributes of the Portuguese SPM are recognised with less intensity than in the Scandinavian models, particularly regarding independence from external influences and representation of diversity. On the other hand, the critical view in Portugal is not, in general, harsher than that in those countries. The result is a situation in which the public service media in Portugal enjoys strong public legitimacy but remains more vulnerable than its Nordic counterparts in areas crucial to long-term democratic trust: editorial independence, pluralism and the breadth of voices represented.

Influencers and content creators

The relationship between audiences and creators of news content is gaining prominence in Portugal, but unevenly and still far from the central role observed in other markets. The 2026 picture shows that creators are already part of the news access ecosystem for a significant portion of the population, particularly among younger people, but they continue to occupy a complementary position to traditional news brands. Their advantage lies not so much in the classic attributes of journalism – trust, impartiality or editorial authority – but rather in their ability to make current affairs more relatable, accessible, intelligible and socially engaging. This suggests a hybrid information space, where creators do not replace traditional media, but instead compete with them for attention, influence and legitimacy, particularly among specific generational and ideological segments.

- Content creators already play a significant role in news access in Portugal, though to a lesser extent than the global average. In comparative terms, Portugal registers figures below the global average both in terms of following creators dedicated primarily to news and in terms of creators covering other topics who comment on current affairs. Even so, 40% of respondents say they consumed news via some kind of creator or influencer in the previous week, confirming that this channel is already part of the information routines of a significant portion of the public, albeit not yet mainstream or widespread.

	General sample	Male	Female		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Creators or influencers who focus primarily on news	21%	25%	18%		36%	28%	24%	22%	18%	11%
Creators or influencers who mainly post about other topics, but who occasionally comment on the news	24%	23%	25%		44%	38%	28%	19%	19%	16%
None of the above	47%	47%	48%		16%	29%	42%	50%	56%	67%
N/A	13%	11%	14%		13%	15%	13%	14%	12%	10%
[NET] Any of these	40%	42%	38%		71%	56%	44%	36%	31%	24%

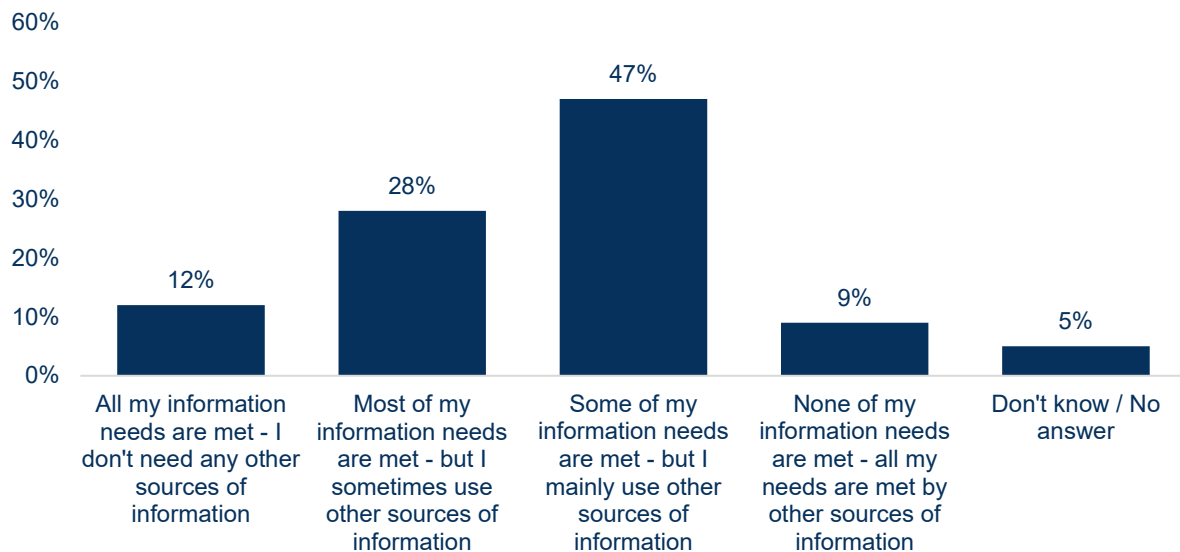
Content creators: "In the last week, have you consumed news from any of the following sources? These may include social media and video platforms (e.g. TikTok, Instagram, YouTube), web portals (e.g. Substack) or podcasts, etc.", by Gender, Age, Household income, Educational attainment and Political orientation, Portugal, 2026

Source: RDNR 2026. Published by: OberCom. n=2024.



- The main dividing line is generational and very pronounced. The use of content creators as a means of accessing news reaches 71% among 18-24-year-olds, falling to 56% among 25-34-year-olds and dropping progressively to 24% among those aged 65 and over. Conversely, the response “none of the above” rises from 16% among the youngest to 67% among the oldest. This is one of the most striking features of the topic: the integration of social media creators into the Portuguese news ecosystem is primarily a phenomenon of the younger generations, and its relevance declines sharply over the course of the life cycle.
- Exposure to current affairs through content creators often takes place in hybrid environments, especially among young women. In Portugal, the following of creators who mainly post on other topics but occasionally comment on the news is slightly higher than that of creators who are explicitly news-focused. This difference is particularly evident among younger women: 49% of women aged 18-24 follow generalist creators who occasionally comment on current affairs, compared to 31% who follow creators dedicated mainly to news. Among young men, the distribution is more balanced. The result suggests that, for a significant proportion of young audiences, news is increasingly integrated into ecosystems of entertainment, *lifestyle*, commentary and digital culture.
- News creators function primarily as a complement rather than a full replacement for other sources. The prevailing view among their users is that they satisfy only part of their information needs, with other sources remaining the main go-to. Only 12% say that all their information needs are met by creators dedicated to news. However, this view changes significantly with age: among 18-24-year-olds, 36% state that all their needs are met by these creators and 44% say they meet most of them. This indicates that, among younger people, creators may already be approaching a central hub for information guidance.





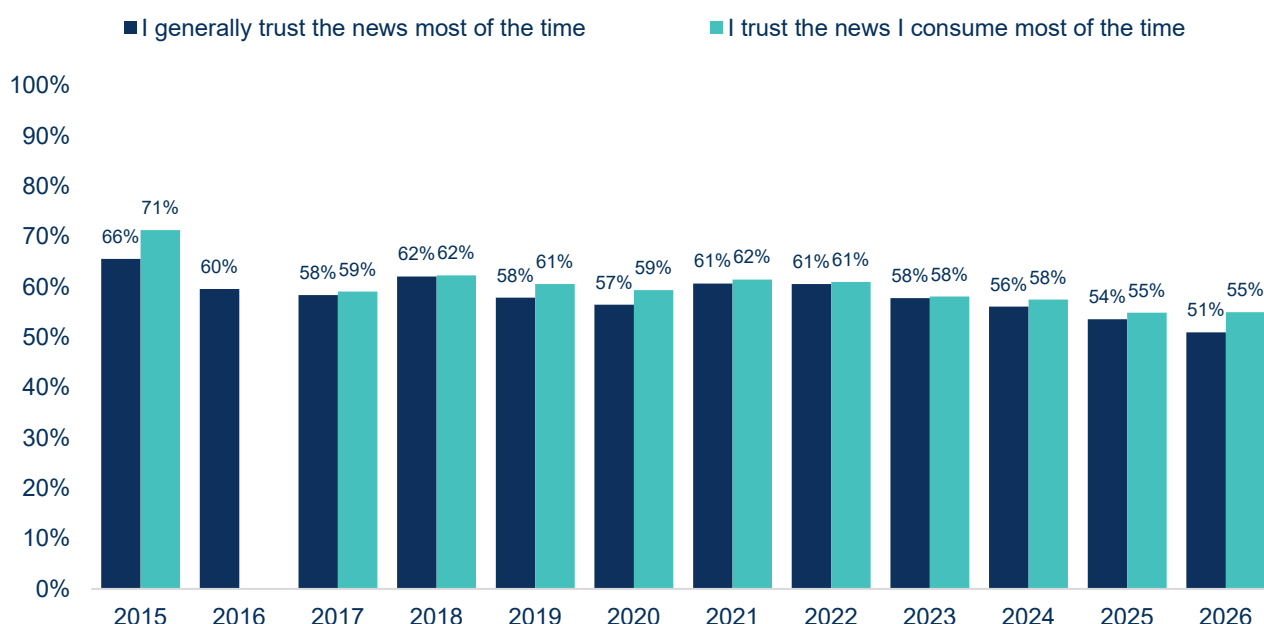
"To what extent do content creators / influencers meet your information needs?", Portugal, 2026

Source: RDNR 2026. Published by: OberCom. n=804 (respondents who follow content creators/influencers who focus mainly on news)

- The legitimacy of creators rests more on proximity and usability than on the classic normative attributes of journalism. Among the users who follow them, creators tend to be seen as easier to understand and follow, and more accessible/relatable than traditional media. Conversely, conventional news brands retain an advantage in terms of trust, impartiality and, to a lesser extent, being more up to date with current affairs. This points to a clear functional differentiation: creators are gaining ground as approachable and understandable mediators, whilst traditional media continue to benefit from greater institutional capital in terms of credibility and authority.
- Content creators enjoy greater legitimacy among younger, better-educated and more right-leaning audiences. The perceived added value of using them is higher among the better-educated and reaches 51% among right-leaning respondents, higher than among those in the centre and on the left. Furthermore, among young people and right-leaning audiences, creators are more frequently seen as interesting, accessible and, in some cases, even more trustworthy or up-to-date. The trend does not point to a widespread replacement of journalism, but rather to a rebalancing of the information ecosystem, in which new forms of mediation are gaining ground among specific segments that are potentially strategic for the future of news consumption.

Trust in news

Trust in the news in Portugal continues to stand out favourably on the international stage, but the picture for 2026 also shows clear signs of erosion, inequality and restructuring. The country maintains levels of gross and net trust well above the global average and retains a widely trusted ecosystem of news brands. Nevertheless, this reputational capital is under pressure: trust has been declining, varies significantly with age, income, education and political orientation, and is considerably lower in digital environments more heavily mediated by platforms, particularly on social media. The overall picture is therefore twofold: Portugal remains among the markets with the best trust indicators, but this position is increasingly based on socially unequal and less stable foundations than in the past.

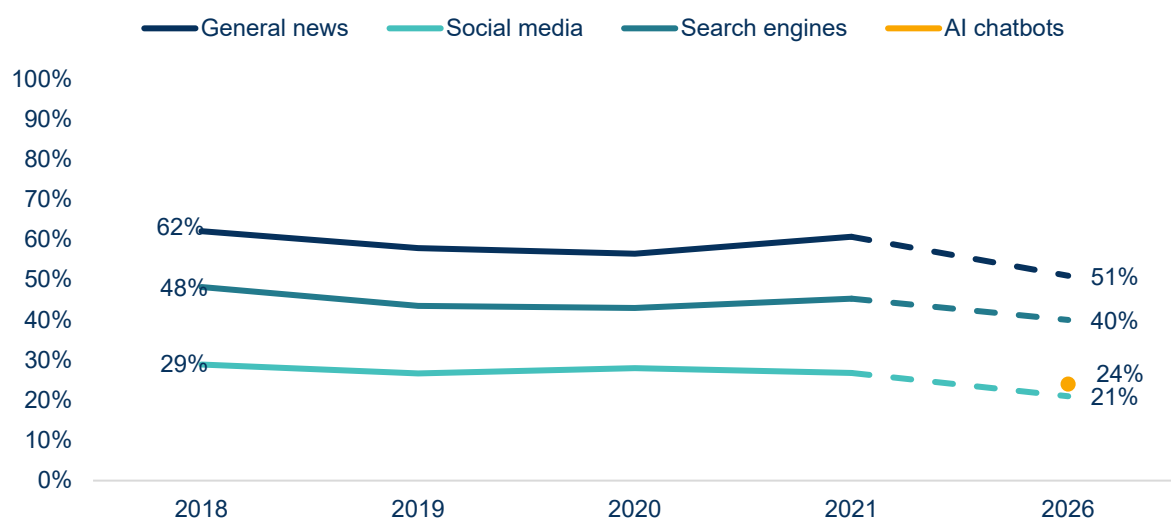


Trust in news content, Portugal, 2015 to 2026

Source: RDNR 2015 to 2026. Edited by OberCom. Annual samples n≈2000 (except 2015, n=1049). Note: aggregate figures for people who tend to agree or strongly agree that news in general and the news they consume can be trusted.

- Portugal remains among the countries with the highest levels of trust in news, well above the global average. In 2026, 51% of Portuguese respondents say they trust news in general, compared with 37% on average globally. On the international stage, Portugal stands out as a positive exception in Southern Europe and is closer to Northern European markets than to its regional peers. In the net trust indicator, the country scores +30 points, well above markets such as Germany, Ireland or Canada and clearly ahead of countries where mistrust already outweighs trust.

- The global climate has deteriorated, and Portugal has not escaped this erosion either. Global average trust fell to 37% in 2026 and rose in only 6 of the 48 markets analysed. Furthermore, the number of countries with negative net trust rose from 13 to 19 in a single year. Portugal remains well positioned, but the national time series shows a clear decline: trust in news in general fell from 66% in 2015 to 51% in 2026, and trust in the news consumed fell from 71% to 55%. Trust capital remains high, but is clearly less consolidated than a decade ago.
- Trust is increasingly unequal and concentrated among older and socially advantaged groups. The age gradient is very strong: trust in news in general rises from 45% among 18-24-year-olds to 59% among those aged 65 and over. Income and education levels also create marked divides: among low-income respondents, trust stands at 39%, compared with 59% among high-income earners; among those with lower levels of education, it is 48%, rising to 58% among those with higher levels of education. Political orientation also plays a role: on the left, trust stands at 60%, in the centre at 57%, and on the right it drops to 48%.
- Low trust among young people is not uniform and is particularly pronounced among younger men. The breakdown by gender and age reveals a striking contrast: among men aged 18-24, trust in news in general stands at just 32%, whilst among women of the same age it reaches 57%. This data suggests that the fragility of the relationship with the news system is particularly acute among younger men, whilst older age groups – of both sexes – continue to form the main basis of aggregate trust.



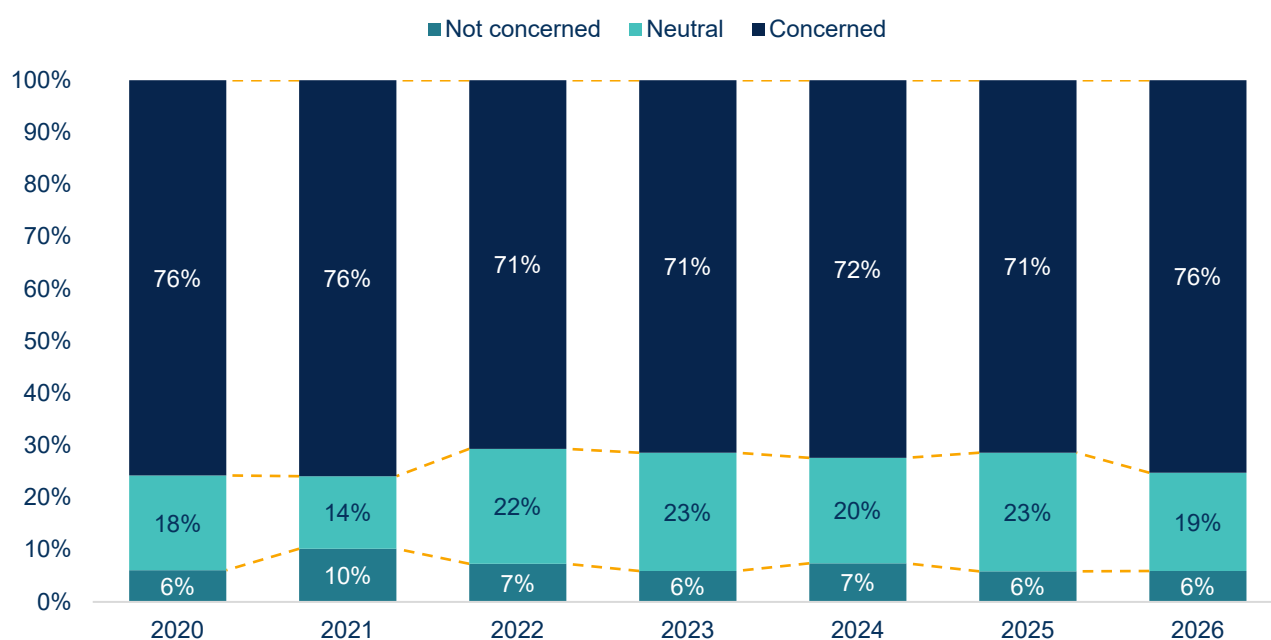
Trust in news on social media and search engines, Portugal, 2018 to 2021 and 2026

Source: RDNR 2018, 2019, 2020, 2021 and 2026. Annual samples $n \approx 2000$. Note: aggregate figures for people who tend to agree or strongly agree that news in general and news from the respective sources can be trusted.

- Trust depends heavily on the distribution channel. In 2026, the highest levels continue to be found in news in general (51%), followed by news on search engines (40%). Social media remains at the lowest level, with only 21% trust. AI *chatbots*, measured for the first time, fall somewhere in the middle, at 24%, above social media but well below search engines and news in general. This suggests that more intensive digital mediation continues to be associated with lower levels of credibility.
- News brands continue to benefit from solid reputational reserves, even against a backdrop of general erosion. All brands assessed enjoy a majority of trust among respondents who are familiar with them. At the top are RTP (79%), Jornal de Notícias (78%), SIC (77%) and Rádio Renascença (76%). At the same time, the brand that has gained the most trust over the course of the statistical series, with an increase of 18.3 percentage points since 2018, was Correio da Manhã. Trust in news thus remains relatively robust in Portugal.

Perceptions of disinformation

Concern about *online* disinformation intensified once again in 2026, and Portugal once more ranks among the countries where this concern is highest. The issue is no longer a peripheral or temporary concern: it has become a widespread, structural and socially marked sentiment, associated both with the perception of risk in the digital environment and with the relationship with journalism itself. The most significant finding is that this concern is not confined to the most sceptical; on the contrary, it is particularly strong among those who continue to trust the news, suggesting a clearer distinction between credible journalistic information and misleading content circulating *online*. At the same time, the sociodemographic distribution of this concern confirms that it is more pronounced among older, better-educated, higher-income groups and, in several segments, among women.



Concern about what is real and fake on the internet, Portugal, 2020 to 2026

Source: RDNR 2020 to 2026. Published by: OberCom. Annual samples n≈2000. Note: aggregated figures for people who tend to agree or strongly agree with the statement "I am concerned about what is real and fake on the internet".

- Portugal ranks among the countries most concerned about *online* disinformation and is above the global average. In 2026, 76% of respondents in Portugal say they are concerned about what is real and fake on the internet, well above the global average of 62%. The country features in the group of markets with the highest levels of concern, alongside contexts such as Nigeria, Kenya, Australia and the United States, and stands out clearly in

Southern Europe, above Spain, Greece, Turkey, Italy and Croatia. This positioning indicates that the digital environment in Portugal is experienced with a particularly high degree of vigilance and unease regarding the authenticity of content.

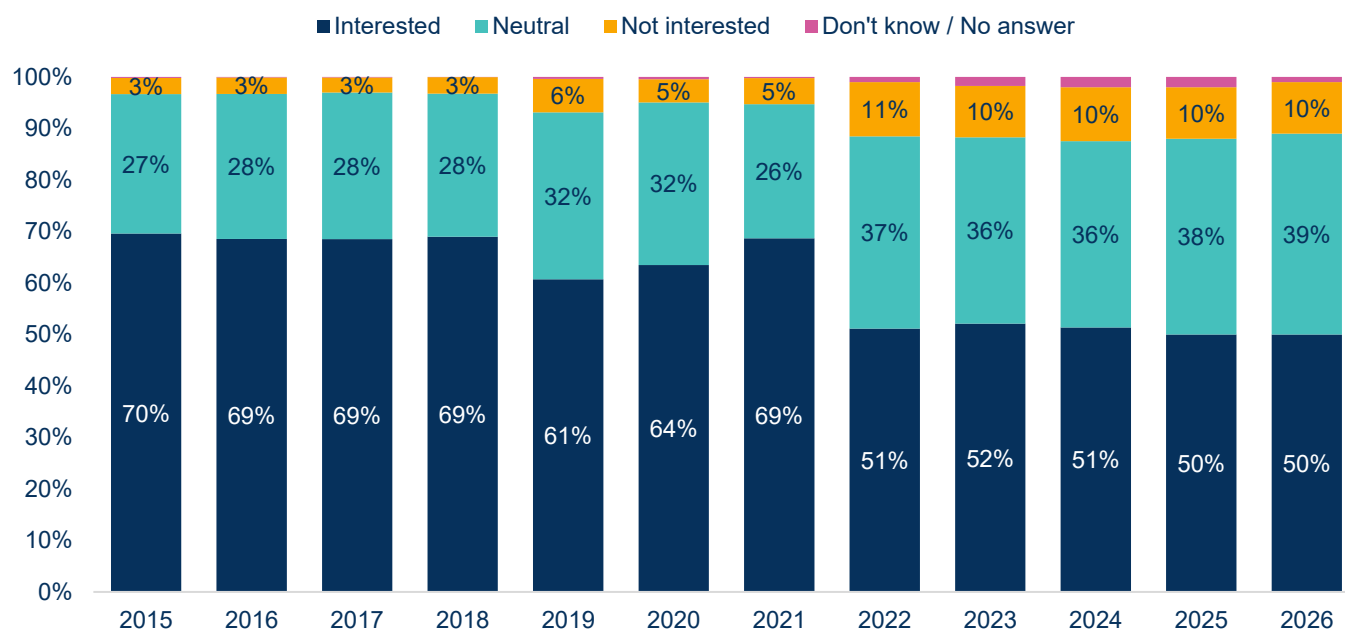
- Concern has increased significantly in 2026, both in Portugal and across all the markets analysed. Globally, the average rises by 4 percentage points compared to 2025, from 58% to 62%, and this increase is observed in 43 of the 48 countries surveyed. In Portugal, the rise is even more pronounced: from 71% in 2025 to 76% in 2026, i.e. +5 percentage points in a single year. At the same time, the neutral ground is shrinking and those who say they are not concerned remain a minority. Concern about disinformation has thus ceased to be merely background noise and has established itself as a dominant concern among the population.
- Concern about disinformation is stronger among those who trust the news than among those who do not. This is one of the most significant findings: among Portuguese people who trust the news, concern reaches 85% in 2026; among those who do not trust it, it stands at 69%. The 16-percentage-point difference is the largest in the recent series. This suggests that trust in journalism does not reduce the perception of the problem; on the contrary, it appears to heighten sensitivity to the distinction between credible news and false or misleading content. The overall increase in concern in 2026 was, in fact, driven mainly by those who have a more positive relationship with the news.
- Concern about what is real and what is fake on the internet clearly increases with age. The age gradient is very clear: it rises from 64% among 18-24-year-olds to 82% among 55-64-year-olds and 83% among those aged 65 and over. This pattern suggests that older audiences perceive the risk of misinformation *online* more acutely, which may reflect greater perceived vulnerability, a higher value placed on credibility, or a more cautious approach to heavily mediated digital environments. Misinformation is thus a widespread concern, but one that is far more acute among older generations.
- This concern is also socially stratified: it increases with educational attainment, income and political engagement. Among respondents with high educational attainment, the figure reaches 82%, compared to 71% among those with low educational attainment; among those with high income, it reaches 81%, compared to 66% among those with low income. Political orientation also introduces differences: on the left, concern rises to 82%, in the centre it stands at 80% and on the right at 77%, whilst those with no declared political

stance fall to 56%. The pattern suggests that concern about disinformation is more intense among groups with greater educational, economic and civic capital.

- Women, particularly younger women, show higher levels of concern than men. The most striking contrast is among 18–24-year-olds: 70% of women in this age group say they are concerned about what is real and what is fake on the internet, compared with 57% of men of the same age. Throughout the life cycle, concern remains high among both sexes, but women tend to show consistently higher levels across almost all age groups. The overall picture is one of widespread concern, but more intense among women, older people and more socially advantaged groups – precisely the groups that generally demonstrate a more structured approach to information.

Relationship with the news and information habits

The Portuguese public's relationship with the news continues to be characterised by social centrality, but has become more unequal, more ambivalent and more selective. The picture for 2026 shows a public that remains largely interested, but is now far from the levels of engagement observed in the second half of the past decade; an active avoidance of news that has become established as a structural practice; participatory habits that tend to be discreet and interpersonal; and a media landscape in which constant digital connectivity does not automatically translate into continuous attention to journalism. What emerges is an ecosystem of information habits less rooted in a general predisposition to follow the news and more organised by divisions of age, gender, social resources, trust and the intensity of the relationship with politics.



Interest in news in general, Portugal, 2015 to 2026

Source: RDNR 2015 to 2026. Published by: OberCom. Annual samples $n \approx 2000$ (except 2015, $n=1049$). Note: The 'Interested' category includes individuals who say they are very or extremely interested, and the 'Not interested' category includes individuals who say they are not very or not at all interested in news.

- Interest in news remains the majority view but has suffered a very significant structural decline. Between 2015 and 2018, the proportion of those interested remained stable at 69%–70%; in 2025 and 2026, it falls to 50%. At the same time, both neutrality and disinterest are on the rise. This means that news continues to occupy a significant place in everyday social life but no longer elicits the same widespread and intense engagement

that characterised the previous period. The relationship with current affairs has become more fragile, less consensual and more prone to forms of detachment.

- Interest in news is strongly stratified by age, gender and social resources. In 2026, it is much lower among young people (37% among 18-24-year-olds) than among those aged 45 and over (53%-54%). It also increases with income and educational attainment: ranging from 40% among those on low incomes to 62% among those on high incomes, and from 43% among the least educated to 61% among the most educated. Men continue to express more interest than women (55% versus 45%), and the difference becomes particularly marked in middle age. The link between political engagement and trust in the news further reinforces this disparity: among those most interested in politics, interest in the news reaches 88%.

	2017	2019	2022	2023	2024	2025	2026
Global	29%	32%	38%	36%	39%	40%	42%
United Kingdom	24%	35%	46%	41%	46%	47%	50%
Ireland	38%	41%	42%	34%	44%	41%	47%
France	29%	33%	36%	36%	39%	37%	37%
Portugal	22%	31%	42%	34%	38%	35%	37%
Spain	26%	33%	35%	29%	37%	36%	37%
Germany	24%	25%	29%	32%	37%	38%	40%
Italy	28%	36%	34%	29%	36%	33%	36%
Finland	18%	17%	20%	21%	26%	27%	31%
Denmark	14%	15%	20%	19%	23%	27%	34%

"Do you actively avoid the news?", Portugal and comparison with European markets, 2017 to 2026

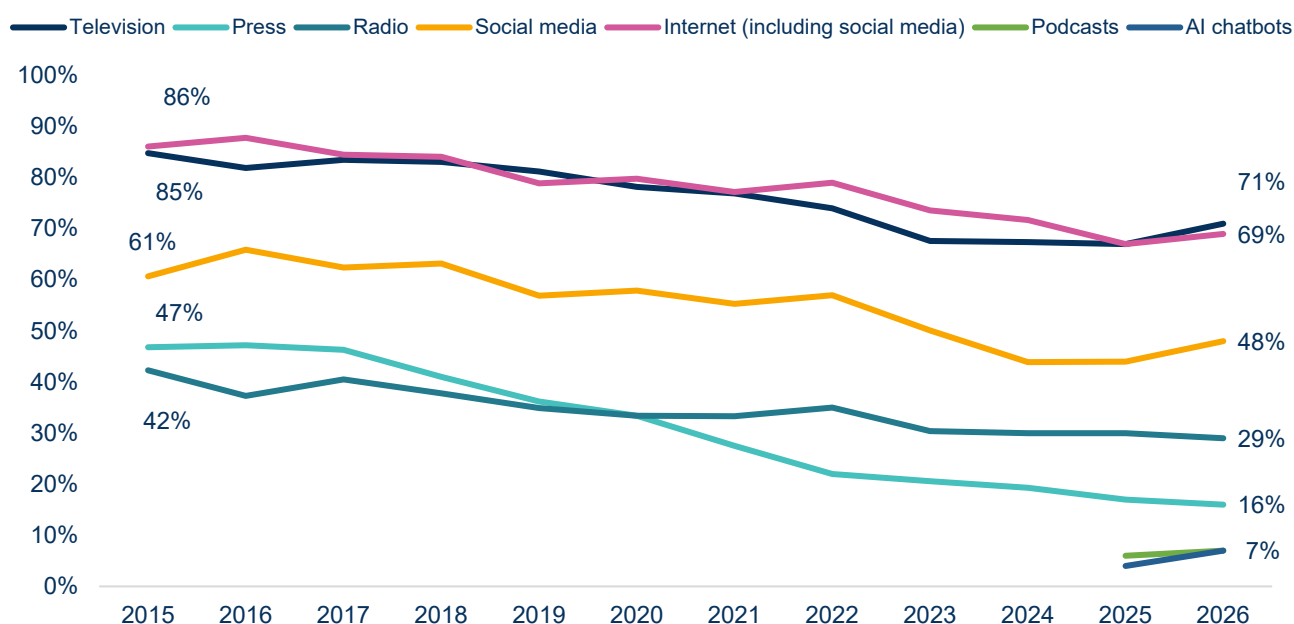
Source: RDNR 2017 to 2025. Published by: OberCom. Annual samples n≈2000. Note: the question regarding actively avoiding news was not included in the surveys for the 2018, 2020 and 2021 editions.

- Active news avoidance is no longer marginal and has become a structural feature. In Portugal, the proportion of those who avoid news frequently or sometimes rose from 22% in 2017 to 37% in 2026, after peaking at 42% in 2022. The country remains below the global average (42%) but is in line with France and Spain. The key point is that avoidance can no longer be seen as an exception: it has become a regular feature of the relationship with the news, associated less with simple disinterest than with fatigue, saturation or the active management of distance from the news flow.

- Women and those with lower incomes emerge as groups particularly prone to avoidance. The gender difference is clear: 41% of women avoid news frequently or sometimes, compared with 33% of men. The most striking figure is that for older women, among whom avoidance reaches 48% in the 65+ age group. Income and education levels also matter: avoidance rises to 43% among those on low incomes and falls to 32% among those on high incomes; among the most educated, it stands at 31%, compared to 39%-40% among those with low and medium levels of education. This suggests that the emotional and cognitive costs of engaging with the news are not distributed equally across Portuguese society.
- News engagement does exist, but it is mainly low-key, relational and with little public exposure. The most common practices are reading comments on news stories on social media (33%), talking in person with friends or colleagues about a news story (33%) and sharing news via messaging apps (20%). By contrast, the more visible forms of public engagement, such as commenting on websites, taking part in polls or sharing news on social media, are significantly less common. Rather than a highly active or vocal audience, the picture that emerges is one of restrained participation, focused on observation, conversation and private circulation.
- Constant digital connectivity does not equate to constant information. In 2026, 51% say they access the internet more than 10 times a day, feeling “always connected”, but only 9% say they access news with the same frequency; the dominant category in news consumption is 2 to 5 times a day (41%). The smartphone clearly dominates the access ecosystem (90% for general use and 79% for news), followed by the computer and *Smart TV*. The result is clear: the internet is the dominant environment of daily life, but journalism continues to compete within that environment for limited, selective attention that is much more sporadic than mere permanent digital presence.

Sources, access and news formats

The ways of accessing news in Portugal continue to combine the persistence of traditional sources with the consolidation of digital intermediaries, but the most distinctive feature of 2026 is the exceptional centrality of television. In an international ecosystem marked by greater fragmentation and the growing dominance of *online* gateways mediated by platforms, Portugal maintains a unique profile: television remains the most widely used source and, above all, the main source of news for a clear majority of respondents. At the same time, digital access is reorganising itself around social media, search engines, aggregators and, in a still nascent form, AI interfaces, revealing a more distributed, more mediated information environment that is increasingly dependent on technological infrastructures external to news brands. The central theme is therefore less the disappearance of traditional sources than the coexistence of a strong television presence and a continuous reconfiguration of the gateways to information.



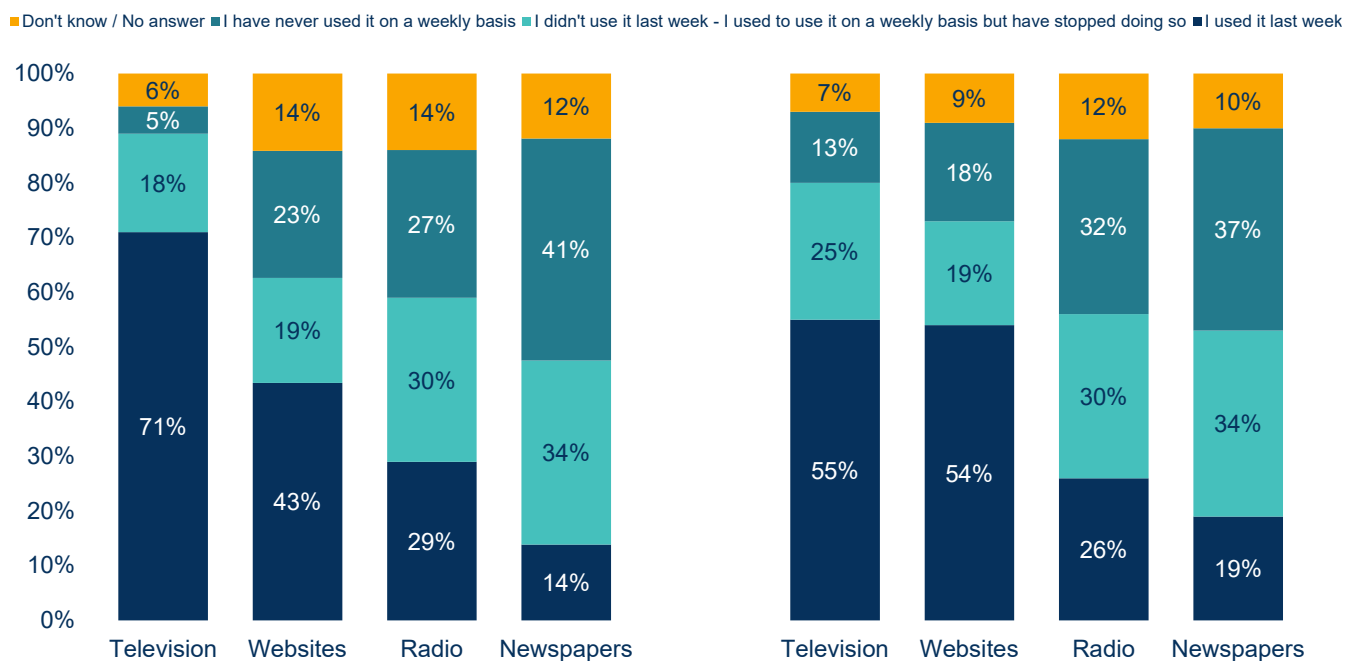
Sources of news access in the previous week, Portugal, 2015 to 2026 (multiple responses)

Source: RDNR 2015 to 2026. Published by: OberCom. Annual samples n≈2000 (except 2015, n=1049).

- Portugal is the country where television plays the greatest role in news access, both in terms of usage and centrality. In 2026, 71% of respondents say they used television to access news in the previous week and 59% identify it as their main source of news. This is the highest figure among the 48 markets analysed, above the global average (52% usage and 33% as the main source) and above all other European countries surveyed. The data

confirms that, despite digitalisation, television remains the cornerstone of Portuguese news-seeking routines.

- Television's central role is widespread but increases significantly with age. Television is the main source for 36% of 18–24-year-olds but rises to 79% among those aged 65 and over. Among younger people, the system of access is more diverse, divided between television, social media and the wider news internet; even so, television continues to hold significant sway even within these groups. Women rely more on television than men, whilst social media and the internet excluding social media are relatively more relevant among younger, better-educated and lower-income audiences.
- Digital access to news has become more mediated and less direct. Since 2018, direct access to news websites has declined in importance, whilst access via search engines has grown, and, particularly in 2026, via social media, which, at 28%, has become the main route for *online* news access in Portugal, overtaking search engines (27%) and far exceeding direct access (18%). Portugal follows the global trend towards the platformisation of access, but with its own distinct profile: a lower relative dependence on social media than the global average and a greater reliance on search engines and email.



Adherence to different news sources, Portugal, 2026

Source: RDNR 2026. Edition: OberCom. nPortugal=2024, nGlobal=97520.

- Television maintains a strong historical presence, whilst the print media shows the most pronounced structural erosion. In Portugal, television combines high recent adoption with a very low proportion of non-adoption, confirming its intergenerational depth. News websites, meanwhile, occupy a relevant position, but below the global average. Radio maintains an intermediate role, important but more vulnerable to discontinuity, whilst print newspapers present the most fragile picture: low recent usage, high levels of discontinuation and strong non-adoption among younger people. The system of news sources in Portugal thus remains strongly hierarchical.
- Algorithmic news aggregation is already widespread, but generative AI remains in an early, functional phase. Access to aggregated news is largely dominated by the Google ecosystem, primarily via the Google/Chrome app on Android (54%) and Google News (22%). The explicit use of *chatbots* for news purposes, however, remains limited – around 7% of the total – and relies more on support functions than on replacement: asking follow-up questions, summarising, evaluating sources, providing context and verifying information. For now, AI appears less as an alternative to journalism and more as an additional layer of mediation, convenience and clarification.
- New digital interfaces do not drive traffic to news brands in the same way. The proportion of users who most frequently click on links to original sources is higher on search engines (51%) and social media (40%), and lower on AI *chatbots* (33%). This suggests that AI tends to function more as an interface for retention and summarisation, where the user remains within the response provided by the system. When clicking from a *chatbot*, users do so relatively more to verify the accuracy of the information than simply to explore it further. The sustainability of news brands therefore increasingly depends on an ecosystem in which platforms continue to drive attention, but conversational interfaces may begin to retain some of it.
- Social media remains central to the digital daily lives of the Portuguese, but its role in news consumption is selective and concentrated on a few platforms. In 2026, WhatsApp (79%), Facebook (71%), YouTube (64%) and Instagram (61%) dominate overall usage, but the hierarchy shifts when it comes to news consumption: Facebook retains the lead (42%), followed by WhatsApp (30%), Instagram (25%) and YouTube (23%). TikTok, although still below these platforms overall, is gaining prominence as a space for engaging with news. At the same time, 20% say they do not use any social media for news, despite only 2% not

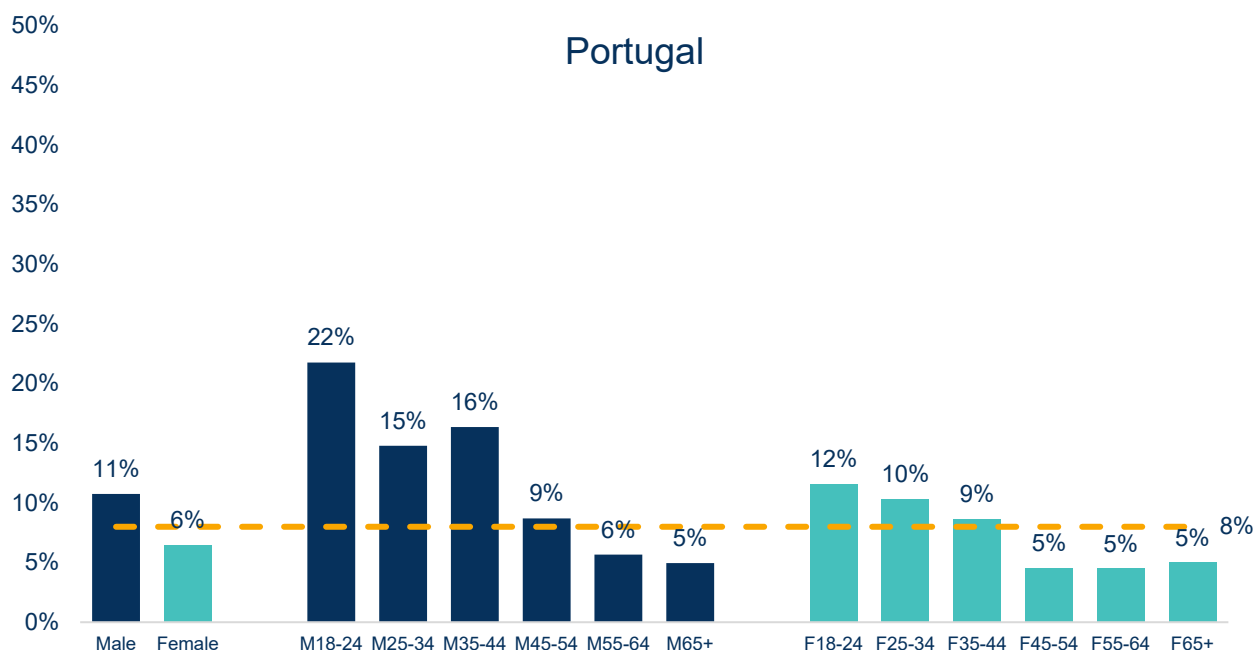
using social media in general, which confirms that digital presence does not automatically equate to news consumption.

- News consumption on social media is less multi-platform and increasingly marked by a generational divide. Whilst 61% of Portuguese people use four or more platforms in their daily lives, only 11% use four or more platforms for news; the majority concentrate their consumption on one or two platforms. Over the last decade, Facebook has lost its central role, particularly among younger people, and a more distributed system has emerged. Among 18-24 year-olds, Instagram (40%) leads news consumption, ahead of Facebook (24%) and on a par with TikTok (24%), showing that young people's exposure to news is increasingly taking place in visual, mobile and algorithmic environments.

Payment for news

Payment for digital news remains one of the areas of greatest structural fragility in the Portuguese market. In 2026, the practice remains marginal in comparative terms, failing to consolidate the cyclical momentum observed in 2021 and maintaining a narrow user base, concentrated mainly among male and younger segments. At the same time, among those who pay, behaviour reveals a higher degree of maturity than the aggregate figure might suggest: continuous subscription prevails, clear utilitarian motivations dominate, and the main destination of payments remains established journalistic brands, albeit with signs of diversification. The overall picture is therefore ambivalent: the subscriber base is small, but the behaviour of subscribers is relatively structured and consistent with a stable subscription culture.

- Portugal remains among the markets least inclined to pay for digital news. In 2026, only 8% of respondents say they paid for *online* news in the previous year, a figure clearly below the global average (17%) and far behind markets such as Norway (40%), Sweden (32%) or Finland (23%). Even within the immediate European context, Portugal ranks at the lower end of the distribution, on a par with Italy and slightly below Spain. This confirms that direct monetisation of digital journalism continues to rest, in the Portuguese case, on a very narrow base.
- Payment for news has failed to take hold over time. Between 2015 and 2020, the figure fluctuated between 7% and 10%; in 2021 it rose significantly to 17%, but this peak was not sustained. Since then, it has fallen to 12% in 2022, 11% in 2023, returned to 12% in 2024, dropped to 10% in 2025 and now stands at 8%. The 2021 increase therefore appears to have been cyclical in nature, linked to the Covid pandemic, rather than structural. The key finding is that Portugal continues to fail to translate episodes of growth into a sustained expansion of the payer base.



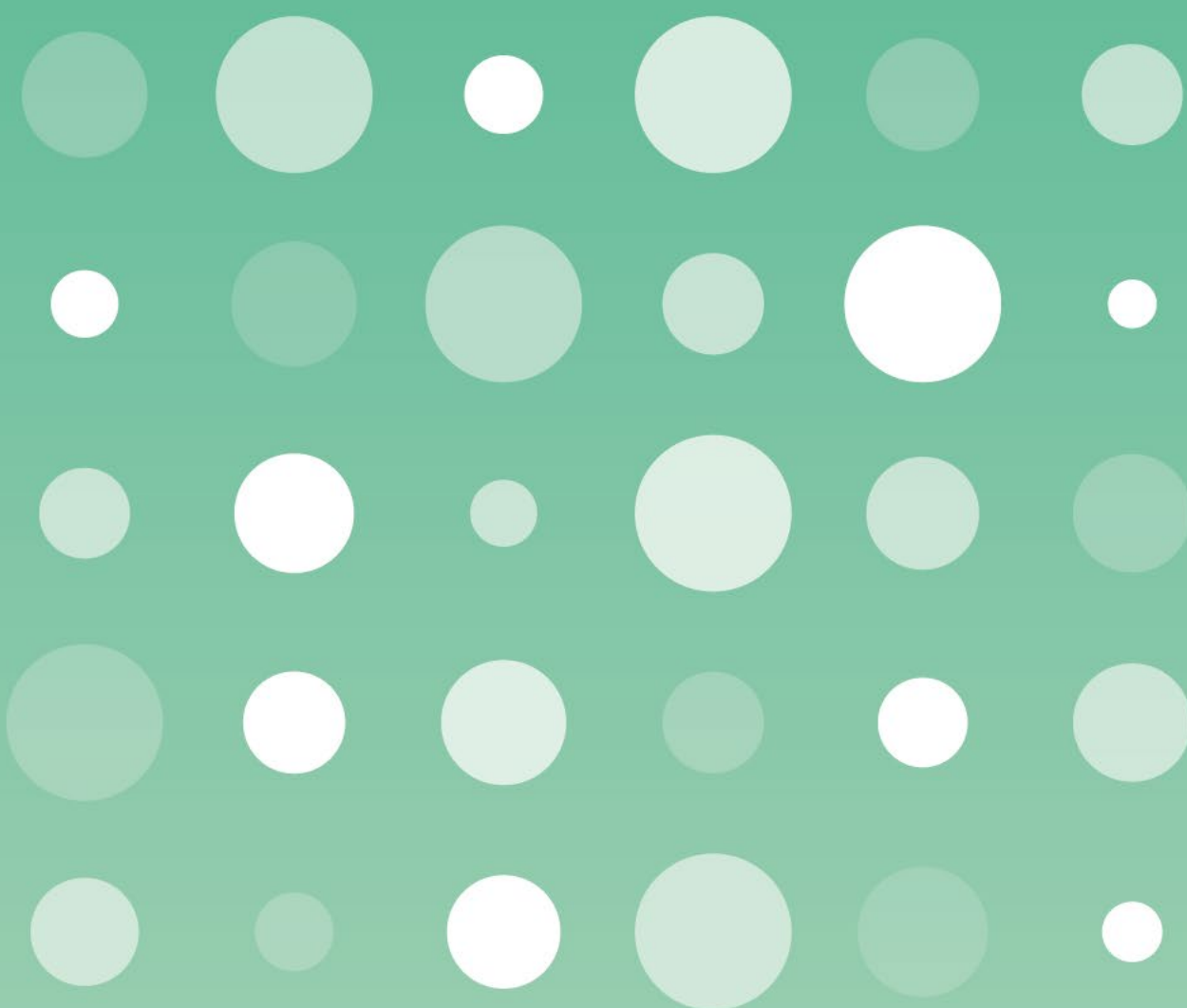
Payment for *online* news in the previous year, by gender and gender by age, Portugal, 2026

Source: RDNR 2026. Published by: OberCom. n=2024.

- The willingness to pay is socially segmented and stronger among men and young adults. Men pay more than women (11% versus 6%), and the highest figures are concentrated among younger male groups, particularly those aged 18-24 (22%), followed by 35-44 (16%) and 25-34 (15%). Among women, levels are lower across all age groups, although they are also higher among younger age groups. Digital payment for news thus continues to be more readily adopted by specific generational segments, but without gaining widespread traction across the population as a whole.
- Among those who pay, there is a clear culture of continuous subscription. Despite the small aggregate base, 68% of subscriptions are based on recurring payment methods, whether through ongoing news subscriptions, bundles with other services, or print-digital combinations. This point is crucial: the fragility of paid content in Portugal does not stem from a lack of subscription logic among payers, but rather from the small size of that group. In qualitative terms, the behaviour is similar to that observed in markets with higher levels of paid content, where the relationship with paid news is predominantly ongoing rather than one-off.
- Payment is motivated primarily by direct benefits, but retains a significant civic dimension. Among the motivations as a whole, 79% relate to individual advantages: access to useful and exclusive content, convenience, discounts, absence of advertising, affinity with the brand, or professional and academic utility. Nevertheless, there is also an important social component: 35% say they pay to support journalism and its public availability. This suggests that the decision to pay in Portugal is, above all, utilitarian, but not purely transactional; some payers continue to view this gesture as a contribution to the sustainability of the news ecosystem.

- Payment flows continue to favour established brands, although there are signs of diversification. The main category is traditional news organisations (34%), followed by multi-brand services (26%) and specialist or niche services (22%). Purely digital organisations, independent creators and non-profit models are already making their mark but remain in a secondary position. The pattern shows that confidence in the value of paid journalism remains concentrated primarily among established players, even though some users are beginning to spread their payments across new models and formats.

PORTUGAL COUNTRY PROFILE BRIEF 2026



Population: 10.6m

Internet penetration: 89%

The Portuguese media landscape is undergoing significant structural change, evident in the restructuring of a major private media group, proposals to reform the PSB RTP and mounting challenges facing journalists. The market is dominated by four main commercial media groups (Impresa, Medialivre (formerly Cofina), Media Capital, and Global Media) alongside RTP, creating a difficult environment for new entrants.

As Portuguese commercial media companies seek to adapt to a more competitive digital environment many see increased media concentration and recourse to foreign investors as holding the key to that adaptation. One recent example of this trend was in March 2026 when the Italian MFE-MediaForEurope group bought about 1/3 of the Impresa group (which owns SIC and Expresso) in an investment focused on commercial and digital synergies. This entry consolidates MFE's presence in six European markets and reinforces the sense of the Iberian Peninsula as an integrated market for advertisers, putting pressure on domestic competitors such as Media Capital and Medialivre to accelerate their own digital and revenue diversification strategies.

One factor that attracts both domestic and foreign investors is the strength of the TV sector. In 2024 Medialivre launched its own 24-hour news channel to challenge the three existing ones. Whilst competition is fierce the TV sector remains strong in terms of innovation and investment, fostered by historically high audiences, keen for both entertainment and news – 7 out of 10 people in Portugal accessed news on TV on the previous week, the highest rate across all 48 markets.

The collapse of magazine publisher Trust in News marks a significant development in Portugal's media sector in 2025, resulting in the closure of historical titles like Visão, Exame, and Jornal de Letras. As the country's largest magazine publisher, with an estimated readership of 1.7 million, its disappearance marked a major contraction in the print magazine market. The case intensified debate over the sustainability of magazine journalism in Portugal and exposed structural economic challenges within the legacy media sector. Visão nevertheless continues in print and *online*, sustained by a group of journalists through



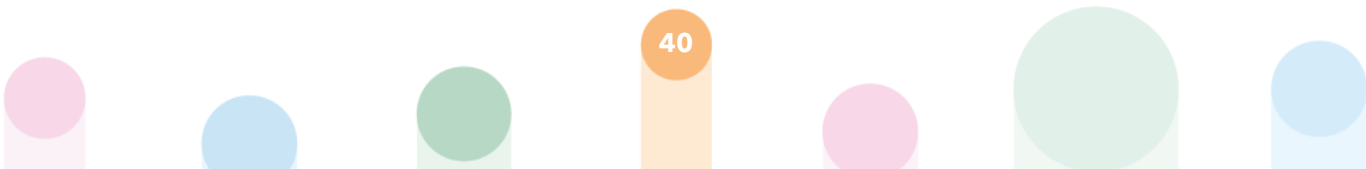
crowdfunding initiatives. The troubles faced by Visão are emblematic of the print sector's struggle business model wise, an issue that is even more prevalent in the regional and local news scene.

The government is implementing its new media policy for 2025-2029. This is underpinned in a Media Action and National Media Literacy plans looking to promote media literacy, combat disinformation, and encourage the responsible consumption of news and media content. The Action Plan also covers a wide-ranging review of the key media laws and seeks to tackle the rise of news deserts. Importantly, the new policy framework also aims to safeguard the distribution of printed newspapers to remote and sparsely populated areas with a €3.5m press distribution scheme. Over three years, the funding will support both general distribution and newsagents in these areas

Last year also saw renewed tensions between journalists' trade unions and the government on proposed changes at LUSA, the Portuguese national news agency. The debate gained prominence after the Government retook full ownership of the news agency. The priorities include a modernisation plan, and the strengthening of synergies between LUSA and the RTP public service broadcaster. The RTP board's proposal to unify its various brands under a single visual identity has sparked a major internal dispute, with journalists warning that such a move could undermine the independence and distinct character of public service news.

The *ongoing* changes within the Portuguese public service highlight a broader dilemma between the rationalization of resources and the preservation of institutional autonomy and diversity in public service in Europe. For journalists and newsrooms, the challenge lies in responding to the demands of technological innovation and fighting misinformation without exacerbating precariousness and abandoning the professional standards that sustain trust in the public service media provider.

Several media organisations are innovating with new formats. Outlets such as Expresso are investing in vertical video content, and news channels such as the "Conta Lá" experimenting with AI based news anchors to cover election results. AI keeps making its way into newsrooms, but adoption remains uneven and largely unstructured. The recently published White Book on AI Applied to Journalism in Portugal finds that most journalists lack training and that

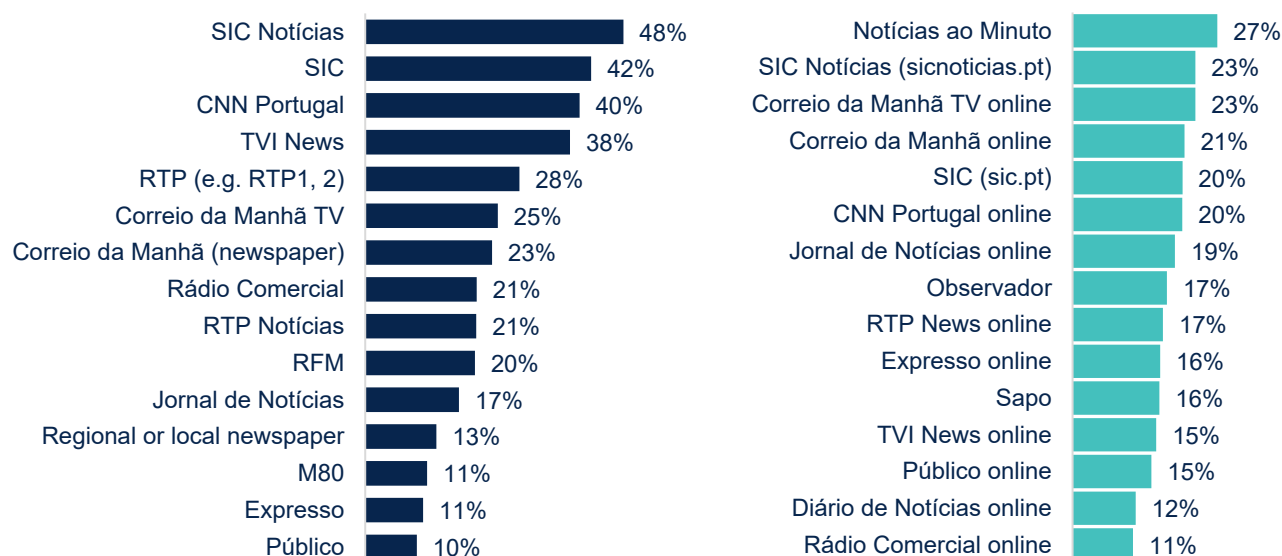


newsrooms have been slow to establish internal policies for the use of AI tools. It also highlights that insufficient governance, and skills could undermine editorial standards and trust.

Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana and Gustavo Cardoso

Iscte-lul / OberCom - Observatório da Comunicação

Weekly reach (*offline and online*)



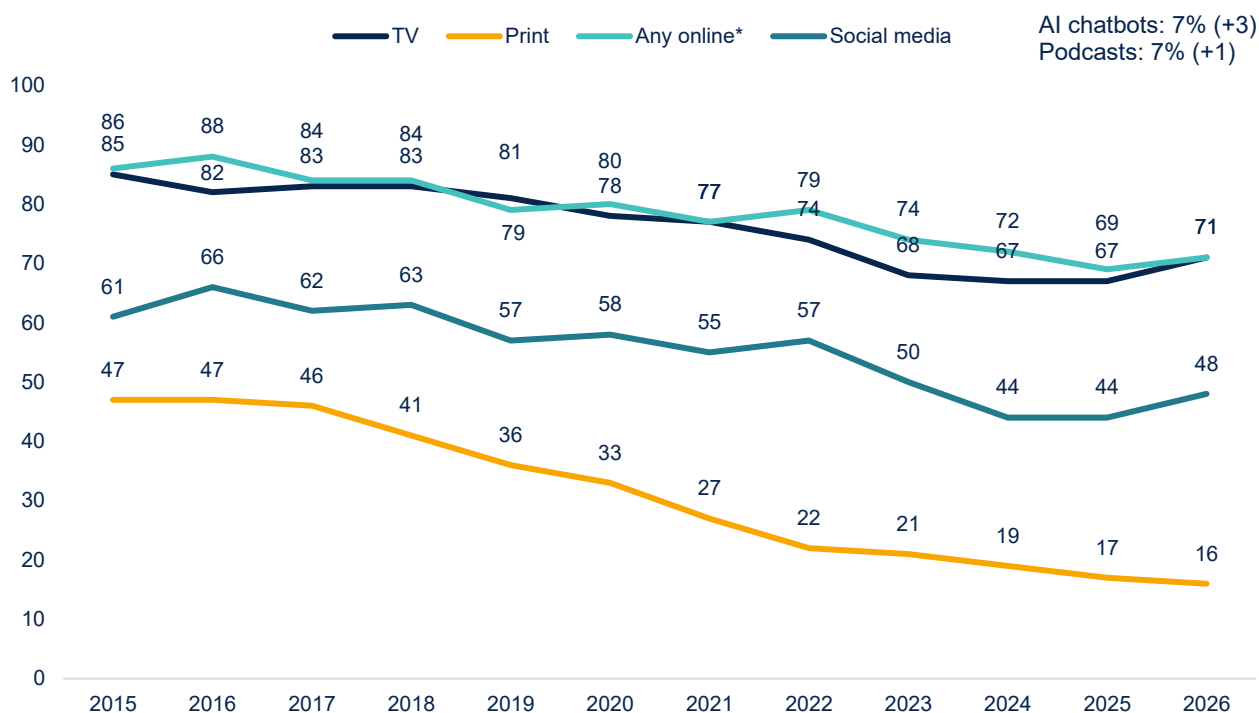
TOP BRANDS



Changing media

With solid reliance on both television and social media for news, concerns focus on the radio and print sectors where diminishing audiences and ad revenue are not offset by a rise in payment for digital news.

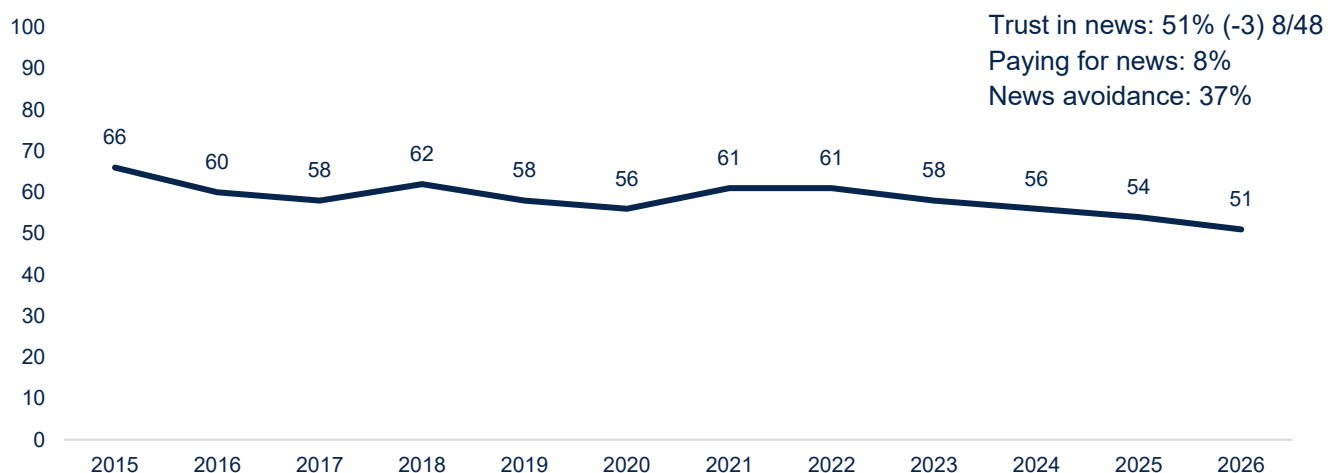
Sources for news 2015-2026



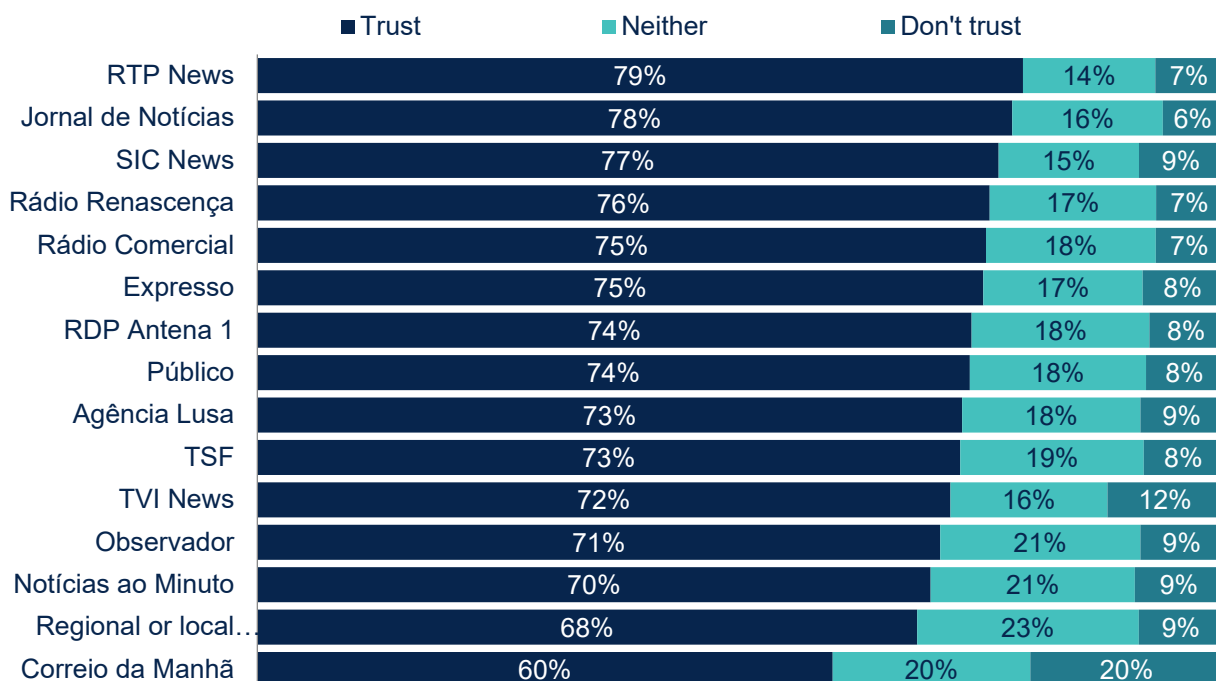
Trust

Overall trust in news is at the highest level in Europe outside the Nordic countries. Nevertheless, some worry that the slow but steady decline trust in the news, may be linked to growing political polarization. By contrast trust in most brands has increased, with RTP among the most trusted.

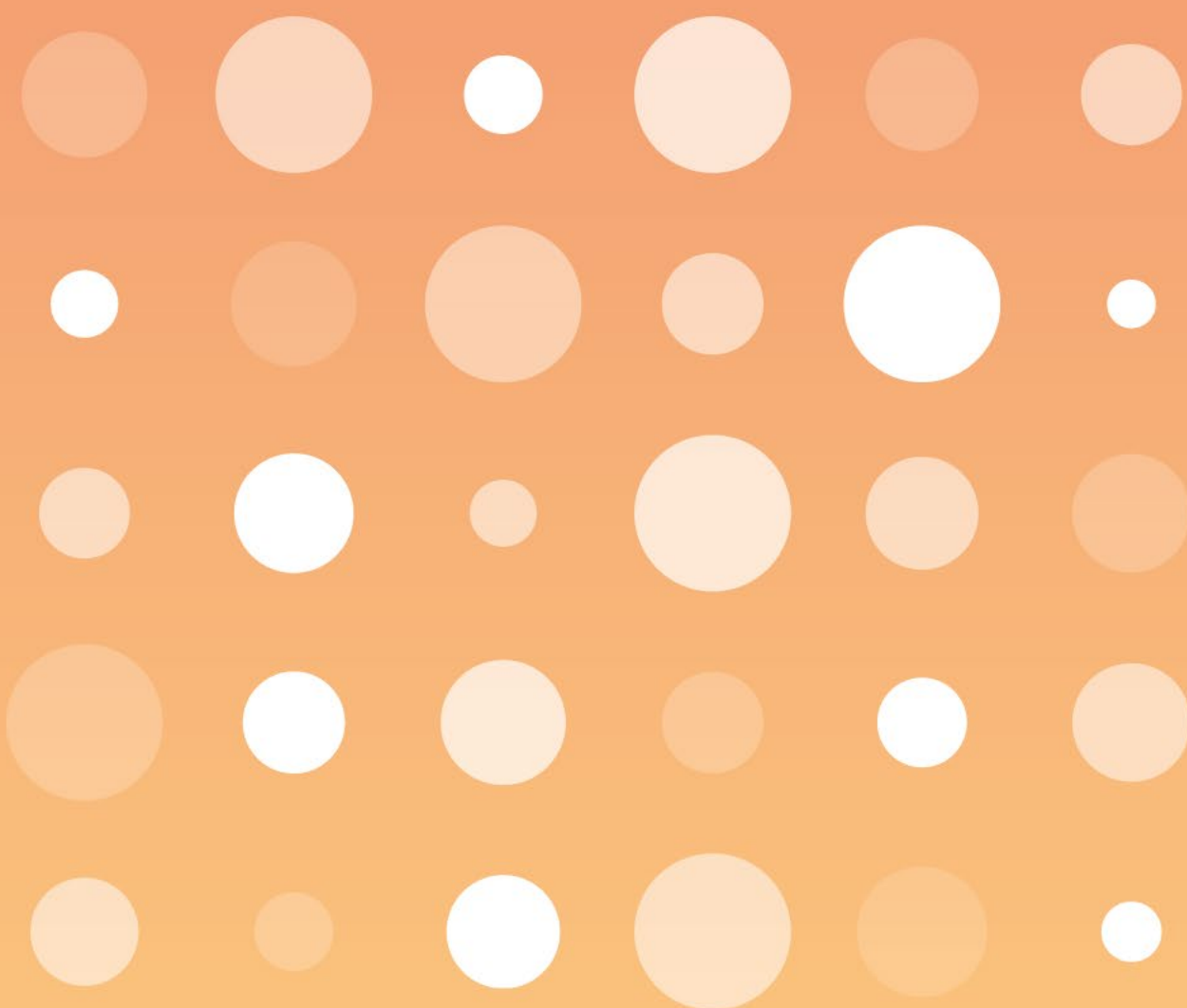
Trust 2015-2016



Brand trust scores



METHODOLOGY



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 from the middle of January to the end of February 2026.

- Samples were assembled using nationally representative quotas for age, gender, region in every market. Education quotas were applied in all markets except Kenya, Nigeria, Morocco, Peru, and Thailand. We also apply political quotas based on vote choice in the most recent national election in 13 markets including the United States, Australia, and much of Western Europe. The data in all markets were weighted to targets based on census/industry accepted data.
- Data from India, Kenya, Nigeria, and South Africa are representative of younger English-speakers and not the national population, because it is not possible to reach other groups in a representative way using an online survey. The survey was fielded mostly in English in these markets⁷, and restricted to ages 18 to 50 in Kenya and Nigeria. Findings should not be taken to be nationally representative in these countries.
- More generally, online samples will tend to under-represent the news consumption habits of people who are older and less affluent, meaning online use is typically over-represented and traditional offline use under-represented. In this sense, it is better to think of results as representative of the *online* population. In markets in Northern and Western Europe, where internet penetration is typically over 95%, the differences between the online population and national population will be small, but in South Africa (78%) and India (70%), where internet penetration is lower, the differences between the online population and the national population will be large, meaning we need to be cautious when comparing between markets.
- The use of a non-probability sampling approach means that it is not possible to compute a conventional 'margin of error' for individual data points. However, differences of +/- 2 percentage points (pp) or less are very unlikely to be statistically significant and should be interpreted with a very high degree of caution. We typically do not regard differences of

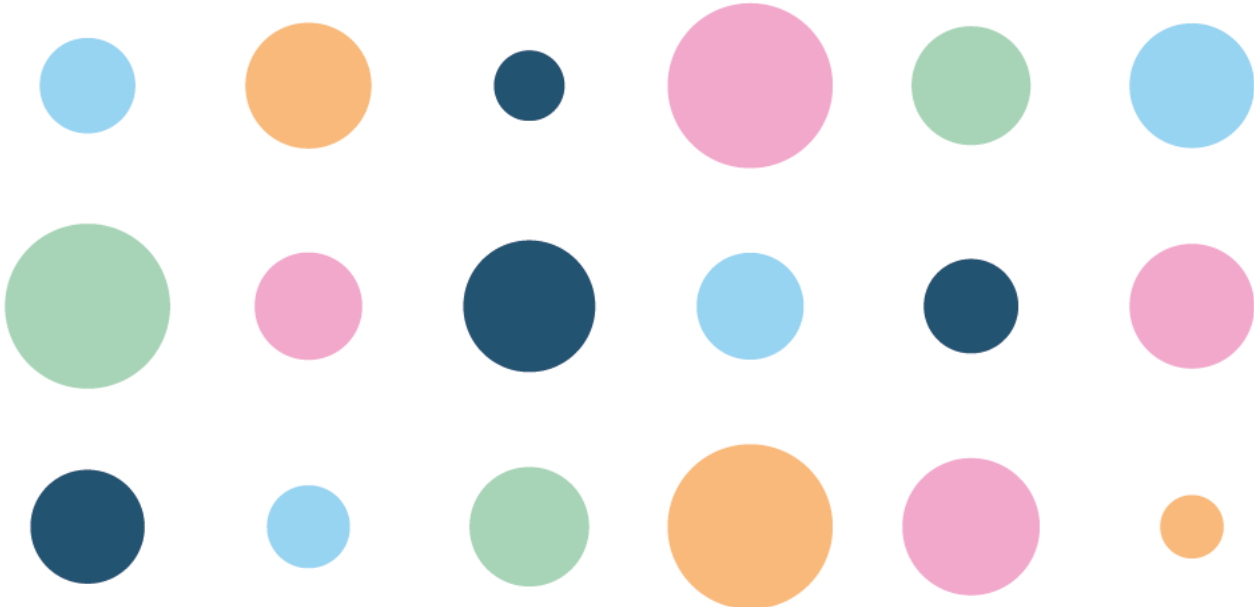
⁷ Respondents in India could choose to complete the survey in Hindi and respondents in Kenya could chose Swahili, but in both cases the vast majority selected an English survey.

+/- 2pp as meaningful, and as a general rule we do not refer to them in the text. The same applies to small changes over time.

- Surveys capture people's self-reported behaviour, which does not always reflect people's actual behaviour due to biases and imperfect recall. They are useful for capturing people's opinions, but these are subjective and aggregates reflect public opinion rather than objective reality⁸. Even with relatively large sample sizes it is not possible to meaningfully analyse many minority groups. Some of our survey-based results will not match industry data, which are often based on different methodologies, such as web-tracking.
- The report refers to a segmentation of news consumers into three groups which are determined by interest in news and frequency of consumption. 'News lovers' consume news at least twice a day and are extremely interested in news, or they consume news at least six times daily and are extremely or very interested in news. 'Daily briefers' consume news between twice a week and once a day and are extremely interested in the news, or they consume news between twice a week and five times daily and are very interested in news, or they consume news at least daily and are somewhat interested in news. 'Casual/passive users' are people whose interest in and/or frequency of consuming news does not meet the criteria for the other two segments.
- Some verbatim quotes are included in this report which are taken from a qualitative study of news definitions conducted as part of a separate research project (to be published later in 2026). This project set out to better understand what audiences consider to be 'news', to explore how people make these distinctions in practice, and to examine what people expect from news media across both legacy formats and newer digital spaces. Ten in-depth interviews were conducted in each of the UK, the United States, Argentina, and Norway in the final quarter of 2025.

⁸ From 2012 to 2020 we filtered out respondents who said that they had not consumed any news in the past month. From 2021 onwards we included this group, which generally has lower interest in news. In previous years this group averaged around 2-3% of the starting sample in each market, meaning that the decision to include it has not affected comparative results in any significant way. Some figures have been affected by one or two points in the UK, USA, and Australia, and we have taken this into account when interpreting changes involving these years.

- Questions about use of individual social media and video networks (e.g. Facebook, X, Instagram) both for any purpose and for news content were repolled in all markets in the second half of March after an issue was discovered in the way these brands were presented to respondents in the original fieldwork.
- In the United States we repolled some questions in the final week of March about online payment and also fielded a question about how Americans had been following news about the war in Iran.
- A merger between two well-known radio stations (Caracol Radio and W Radio) took place in Colombia while fieldwork was underway. We decided to repoll questions about news brand reach and trust in Colombia to take account of this merger. All repolling was conducted with 1,000 respondents, using the same quotas as the original fieldwork.
- 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 (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk).



DIGITAL NEWS REPORT

P O R T U G A L · 2 0 2 6

MAIN FINDINGS

OBERCOM | REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



REUTERS
INSTITUTE



UNIVERSITY OF
OXFORD



IBERIFIER
Iberian Digital Media
Observatory

June 2026 | Publicações OberCom

ISSN 2183-3478

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19692630>



IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory

IBERIFIER is a digital media observatory in Spain and Portugal funded by the European Commission, linked to the European Digital Media Observatory (EDMO). It is made up of thirteen universities, five fact-checking organizations and news agencies, and five multidisciplinary research centers.

Its main mission is to analyze the Iberian digital media ecosystem and tackle the problem of misinformation. To do this, it focuses its research on five lines of work:

1. Research on the characteristics and trends of the Iberian digital media ecosystem.
2. Development of computational technologies for the early detection of misinformation.
3. Fact-checking of misinformation in the Iberian territory.
4. Strategic reports on threats of disinformation, both for public knowledge and for the authorities of Spain and Portugal.
5. Promotion of media literacy initiatives, aimed at journalists and informants, young people and society as a whole.

For more information, look at the project website and its social media accounts:

Website: iberifier.eu

X: [@iberifier](https://twitter.com/iberifier)

Instagram: [@iberifier](https://www.instagram.com/iberifier)

Contacts

Report coordinators:

Ramón Salaverría (rsalaver@unav.es)

Miguel Paisana (miguel.paisana@obercom.pt)

IBERIFIER coordinator:

Ramón Salaverría (rsalaver@unav.es)



www.iberifier.eu

Coordinator



Partners



Associate



Iberifier – Iberian Digital Media Observatory has received funding from the European Commission under the Call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs, with the reference IBERIFIER Plus - 101158511