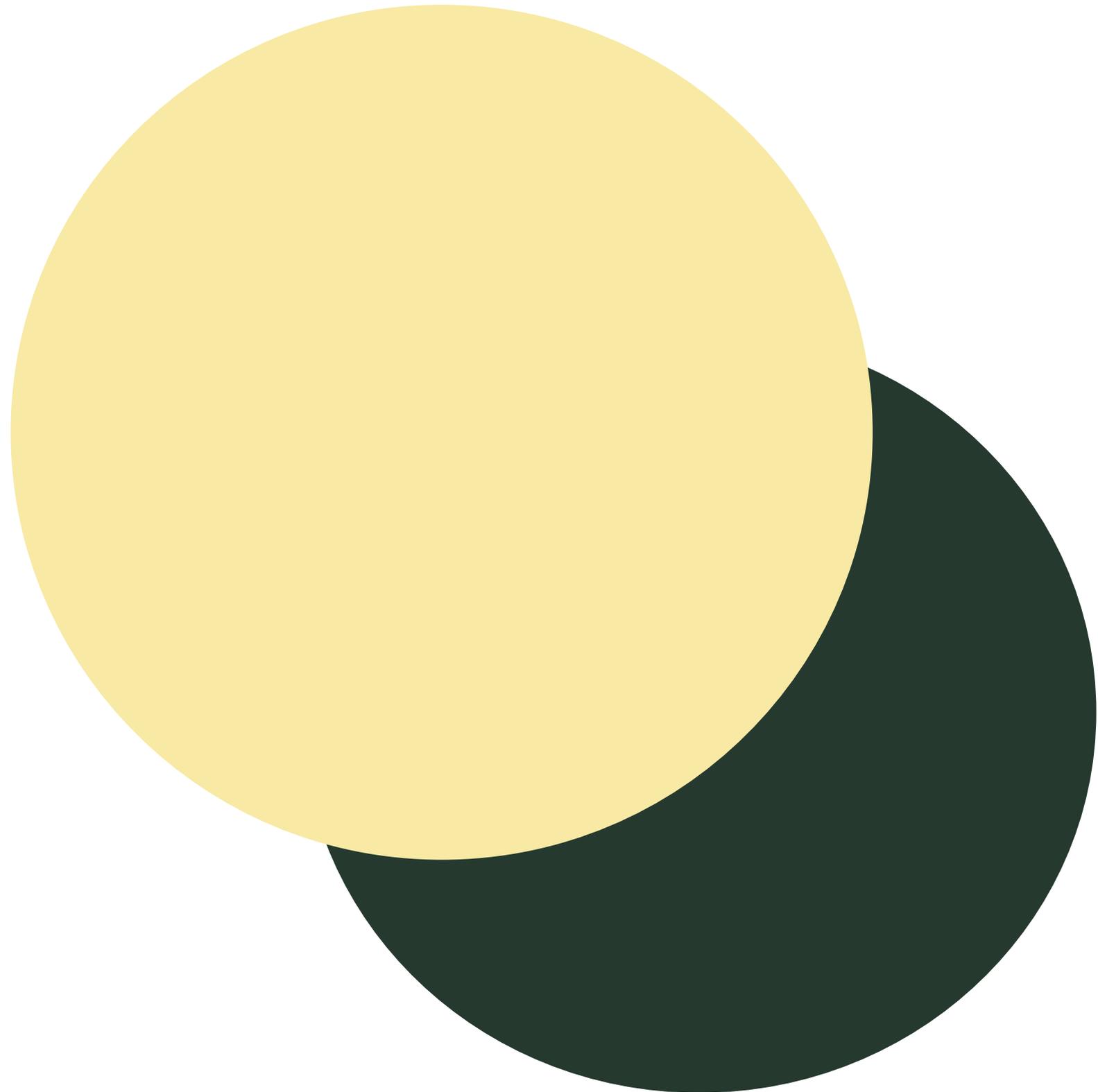


Ciberjornalismo em Portugal

Relatório ObCiber 2025



Ficha técnica

Título

Ciberjornalismo em Portugal - Relatório ObCiber 2025

Autores

Catarina Meireles

Fernando Zamith

Paginação

Catarina Meireles

Edição

ObCiber - Observatório do Ciberjornalismo

CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultural, Espaço e Memória

Via Panorâmica, s/n | 4150-564 Porto | www.citcem.org | citcem@letras.up.pt

Esta é uma obra em Acesso Aberto, disponibilizada online (<https://ler.letras.up.pt/>) e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



eISBN: 978-989-9193-55-0

DOI: <https://doi.org/10.21747/978-989-9193-55-0/cib>

Meireles, C. & Zamith, F. (2025). *Ciberjornalismo em Portugal - Relatório ObCiber 2025*. ObCiber/ CITCEM.

CRedit (Contributor Roles Taxonomy)

Catarina Meireles (ObCiber/FLUP): Conceptualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, recursos, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Fernando Zamith (ObCiber/CITCEM/FLUP): Conceptualização, supervisão, validação, redação – revisão e edição

Porto, maio de 2025

Este trabalho foi elaborado no quadro das atividades do grupo de investigação «Informação, Comunicação e Cultura Digital» e é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/04059/2020, DOI 10.54499/UIDB/04059/2020.

Conteúdos

Resumo	4
Introdução	5
Metodologia	6
Os cibermeios nacionais	8
A convergência mediática	24
O estudo do ciberjornalismo	38
A evolução do ciberjornalismo	45
Conclusão	50
Referências bibliográficas	52

Resumo

O presente relatório tem como objetivo compilar e analisar a evolução do ciberjornalismo em Portugal durante o ano de 2024, fornecendo uma visão abrangente sobre o estado dos cibermeios nacionais e as principais iniciativas, investigações e eventos realizados no setor.

A investigação divide-se em duas grandes secções temáticas. A primeira é dedicada à caracterização dos cibermeios portugueses, explorando a sua estrutura, alcance geográfico e capacidade de convergência mediática. Neste contexto, foram analisadas a presença digital, a adoção de novas tecnologias e os modelos de monetização dos cibermeios, procurando compreender de que forma eles se adaptam às novas dinâmicas do consumo informativo. A segunda secção foca-se na compilação de estudos científicos, eventos e relatórios institucionais que abordaram o ciberjornalismo em Portugal.

A análise dos 832 cibermeios jornalísticos identificados revelou uma predominância de publicações periódicas *online*, grupo que agrega os sites da imprensa e os congéneres nascidos na Internet (83,3%), seguidas dos sites das rádios hertzianas (12,3%), das rádios e televisões exclusivamente *online*, registadas com a sigla SPDEI (3,2%), e dos sites das televisões convencionais (1,2%). A presença digital destas entidades demonstrou uma forte aposta nas redes sociais como principal canal de comunicação, enquanto a utilização de *apps* e plataformas de *streaming* ainda é algo limitada. Ferramentas e formatos como *newsletters*, *podcasts*, leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias e notificações *push* estão a ser adotadas de forma desigual, sendo os *podcasts* a ferramenta mais explorada, sobretudo pelas rádios. A monetização dos cibermeios ainda assenta maioritariamente na publicidade, com um número reduzido de meios a explorar conteúdos *premium* ou patrocinados. As televisões destacam-se como o setor que mais diversificou as suas fontes de financiamento *online*, enquanto rádios e SPDEI (Serviços de Programas Difundidos Exclusivamente Através da Internet) continuam altamente dependentes da publicidade digital.

Devido à dimensão elevada da amostra, as publicações periódicas *online* foram excluídas da secção do estudo relativa à convergência mediática. Ainda assim, a sua caracterização geral foi incluída, abordando aspetos como a sua distribuição geográfica, suporte e frequência de publicação.

A segunda parte do relatório compila a produção científica e os principais eventos e relatórios sobre ciberjornalismo em Portugal. Foram identificadas tendências como o impacto da inteligência artificial na produção jornalística, a importância da literacia mediática na credibilização das notícias e a necessidade de novos modelos de financiamento sustentável para os meios digitais. Projetos inovadores de jornalismo de dados e campanhas de literacia mediática também foram analisados, evidenciando esforços para adaptar o ciberjornalismo às transformações do consumo digital.

Os resultados obtidos na primeira parte deste estudo corroboram muitas das preocupações e desafios identificados nos estudos científicos e relatórios analisados na segunda parte. A dependência excessiva das redes sociais, os desafios na diversificação das fontes de financiamento e a lenta adoção de diferentes ferramentas e formatos são questões recorrentes no debate sobre o futuro do ciberjornalismo. Estes resultados reforçam a necessidade de um esforço contínuo para garantir a sustentabilidade do setor, bem como a urgência de estratégias inovadoras para melhorar a sua presença digital e adaptação às novas exigências do ecossistema mediático.

Introdução

O ciberjornalismo tem vindo a consolidar-se como um elemento central no ecossistema mediático português, refletindo a progressiva digitalização do setor e as transformações nos hábitos de consumo de informação. Com mais de 86% da população portuguesa a utilizar a Internet e cerca de 80% ativa em redes sociais (Data Reportal, 2024), o ambiente digital tornou-se o principal espaço de circulação e acesso a conteúdos jornalísticos. Redes sociais, agregadores de notícias e motores de busca passaram a desempenhar um papel crucial na distribuição da informação, alterando a relação entre os meios de comunicação e o seu público. Face a esta mudança, os cibermeios tiveram de reformular as suas estratégias para garantir a sua presença num ecossistema mediático fragmentado e altamente competitivo.

Este relatório tem como objetivo analisar a evolução do ciberjornalismo em Portugal ao longo do ano de 2024, fornecendo uma visão abrangente sobre o estado dos cibermeios nacionais e as principais iniciativas, investigações e eventos que marcaram o setor. A investigação divide-se em duas grandes secções temáticas. A primeira é dedicada à caracterização dos cibermeios portugueses, explorando a sua estrutura, alcance geográfico e estratégias de adaptação ao meio digital. Neste contexto, são analisados a presença digital, a adoção de novas tecnologias e os modelos de monetização, procurando compreender como os cibermeios operam no ecossistema digital e quais os desafios que enfrentam. A segunda secção foca-se na compilação de estudos científicos, eventos e relatórios institucionais sobre ciberjornalismo em Portugal, permitindo uma contextualização mais ampla das dinâmicas do setor e das tendências que moldam o futuro do jornalismo digital.

Embora a convergência mediática não tenha sido o foco principal deste estudo, constitui um fator determinante para a compreensão do modo como os cibermeios operam num ambiente digital fragmentado. A necessidade de adaptação às novas dinâmicas de consumo levou os meios de comunicação a expandirem a sua presença para diferentes plataformas, incluindo redes sociais, aplicações móveis e serviços de *streaming*. Além disso, ferramentas e formatos como *newsletters online*, *podcasts*, *feeds* RSS e notificações *push* passaram a fazer parte da estratégia digital dos meios, promovendo novas formas de distribuição e interação com o público.

Paralelamente, a evolução do setor tem levantado questões sobre os modelos de financiamento do ciberjornalismo. A crescente concorrência digital e as mudanças nos hábitos de consumo obrigaram os meios a repensar as suas fontes de receita, explorando alternativas como conteúdos *premium*, publicidade digital e financiamento direto do público. A necessidade de encontrar modelos sustentáveis de monetização tem sido amplamente discutida na investigação académica, nos relatórios institucionais e nos eventos sobre o setor, sendo atualmente considerado um dos principais desafios para a sustentabilidade e inovação do meio.

O ano de 2024 foi particularmente difícil para o jornalismo português, com reflexos evidentes nos cibermeios. A primeira greve geral de jornalistas em mais de 40 anos e as crises nos grupos Global Media e Trust In News marcaram um ano em que os jornalistas se reuniram no seu 5.º Congresso, em Lisboa, para debater as muitas preocupações dos profissionais do setor.

Ao analisar a realidade dos cibermeios portugueses e cruzá-la com as investigações científicas e institucionais desenvolvidas no setor ao longo do ano, este relatório procura fornecer um diagnóstico atualizado do ciberjornalismo em Portugal e contribuir para o debate sobre o futuro do meio digital no país.

Metodologia

A caracterização dos cibermeios portugueses tem como base os dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), atualizados a 01/12/2024. Uma vez que não existe uma base de dados referente apenas a cibermeios, foram utilizadas quatro listas de registos diferentes: Publicações Periódicas (PP), Operadores de Rádio (OR), Operadores de Televisão (OT) e Serviços de Programas Difundidos Exclusivamente Através da Internet (SPDEI).

Foram excluídas as outras seis listas disponíveis na página de registos da ERC (2024) por não corresponderem ao conceito de cibermeio jornalístico ou por não terem sede em Portugal. Num futuro estudo, e com tratamento diferenciado, será de equacionar a inclusão da lista de Órgãos de Comunicação Social dirigidos às comunidades portuguesas no estrangeiro, sem sede em Portugal (CEP).

Das quatro listas seleccionadas, foram excluídos os registos que não cumpriam algum dos seguintes critérios:

- Ter site oficial (ou cujos sites fossem subpáginas de outros sites oficiais de cibermeios),
- Ter conteúdo atualizado,
- Ter conteúdo noticioso original,
- Ter Estatuto Editorial (ou semelhante), com menção ao emprego de jornalistas profissionais e/ou ao cumprimento das normas do Código Deontológico do Jornalista.

No que diz respeito às Publicações Periódicas, foram excluídas todas aquelas cujas características não se alinhavam com as de um cibermeio. Os critérios foram os seguintes:

- Ter apenas suporte em papel,
- Definir o tipo de conteúdo como doutrinário ou meramente comercial,
- Ter Registo Provisório ou Suspenso na ERC,
- Ser uma publicação não jornalística (como revistas científicas, de entidades de classe, de promoção turística ou de organismos públicos).

Registos ERC seleccionados para análise

Listas ERC	Registos	Exclusões	Cibermeios incluídos
Publicações Periódicas	1 694	1 001	693
Operadores de Rádio	324	222	102
SPDEI	215	188	27
Operadores de Televisão	70	60	10

Tabela 1: Número de cibermeios seleccionados para análise, por lista

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Os 832 meios que constituíram a amostra de estudo final foram depois caracterizados tendo em conta duas dimensões. No capítulo 1, a análise focou-se nas características dos meios tradicionais dos quais os cibermeios resultam – televisão, rádio, publicações periódicas e programas difundidos exclusivamente através da Internet. Questões como o âmbito geográfico ou o tipo do conteúdo informativo são relativas a essas formas de comunicação social, estando as informações disponíveis nas próprias listagens da ERC. No capítulo 2, a análise dos cibermeios foi feita no contexto da convergência mediática, através de uma análise detalhada da sua presença digital, da adoção de ferramentas e formatos diferentes e da monetização do conteúdo digital.

As publicações periódicas foram incluídas na caracterização geral dos cibermeios portugueses, nomeadamente no que diz respeito à sua distribuição geográfica, suporte e frequência de publicação. No entanto, não foram consideradas na análise apresentada no capítulo 2. Esta decisão metodológica deveu-se à dimensão elevada da amostra, uma vez que as publicações periódicas representam mais de 80% do total de cibermeios identificados, totalizando 693 meios. A inclusão deste volume de dados tornaria a análise excessivamente extensa e complexa, dificultando a interpretação dos resultados e comprometendo a comparabilidade entre os diferentes tipos de meios. Além disso, a diversidade de perfis dentro desta categoria – jornais diários, semanários, projetos nativos digitais, publicações especializadas, entre outros – exigiria um tratamento diferenciado.

Os 139 sites abrangidos pelo estudo da convergência mediática foram analisados individualmente ao longo do mês de dezembro de 2024. A observação ocorreu de forma sistemática, recorrendo à navegação direta nos websites e à recolha de dados em diferentes redes sociais.

No que diz respeito à presença dos cibermeios em plataformas digitais, foram consideradas três categorias: redes sociais, *apps* e plataformas de *streaming*. Foi analisada a presença dos cibermeios em 8 redes sociais distintas – Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube, TikTok, Telegram, LinkedIn e WhatsApp. Nesta última, apenas foram contabilizados os meios que utilizavam a rede como canal noticioso e não como uma forma de contacto com o público. De forma semelhante, só as *apps* que continham informação noticiosa é que foram incluídas na análise. Em relação ao *streaming*, foi dado especial destaque aos cibermeios com plataformas próprias, apesar de também terem sido incluídos os cibermeios que também transmitem conteúdo noticioso em plataformas coletivas.

As novas ferramentas e formatos tidos em consideração foram as *newsletters*, os *podcasts*, os leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias e as notificações *push*. À exceção dos leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias, cuja contabilização foi feita tendo em conta as menções nos websites dos cibermeios e no Google Notícias, os restantes foram incluídos apenas mediante a análise dos sites.

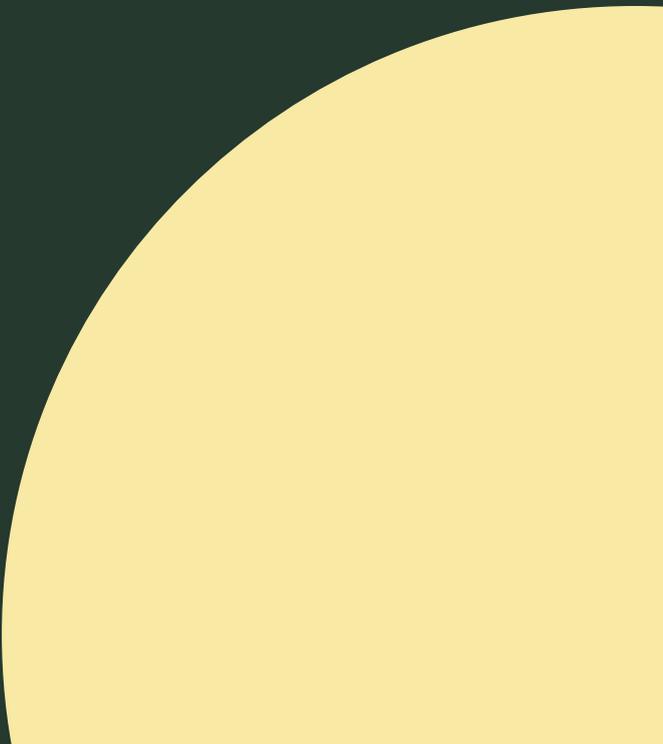
Para a monetização do conteúdo, foi analisada a presença de publicidade digital, de conteúdo patrocinado e de conteúdo *premium* nos websites, *apps* e plataformas de *streaming* dos cibermeios. Foi não só tida em conta a publicidade presente nas páginas, mas também a que surgia antes da visualização de diversos conteúdos. Nesta secção, foram incluídas apenas os dados das plataformas de *streaming* próprias, uma vez que não é possível saber o grau de envolvimento dos cibermeios nas decisões publicitárias das plataformas coletivas nem o retorno financeiro dos cibermeios nesses contextos.

Na componente deste relatório referente à análise da investigação produzida em Portugal, a escolha das revistas científicas mais relevantes no contexto do ciberjornalismo foi feita de forma sequencial. Em primeiro lugar, foi compilada uma lista de todas as revistas sobre Comunicação com indexação na plataforma SCOPUS. De seguida, foram identificadas todas as revistas nacionais. Por fim, as quatro revistas mais relevantes foram determinadas com base na sua ligação à comunicação

digital, ao jornalismo online e ao estudo de novas tecnologias de informação. Destacaram-se as seguintes: Observatório (OBS*) Journal, Comunicação e Sociedade, Media & Jornalismo e Estudos em Comunicação. A escolha dos eventos mais relevantes no contexto do ciberjornalismo foi feita através de pesquisas em motores de busca e nos sites oficiais das instituições e entidades nacionais ligadas à investigação em jornalismo. Posteriormente, os eventos foram determinados com base na adequação ao tema do ciberjornalismo português e a pertinência das comunicações aí apresentadas. A escolha dos relatórios mais relevantes no contexto do ciberjornalismo nacional realizou-se de forma semelhante.

Os cibermeios nacionais

Caracterização	9
Televisões	12
Rádios	15
SPDEI	18
Publicações periódicas	19



Os cibermeios, ou meios de comunicação digital, são plataformas que utilizam a Internet para a produção, distribuição e consumo de conteúdos informativos. Diferenciam-se dos meios tradicionais por explorarem as potencialidades tecnológicas do ambiente digital, da interatividade e da personalização, de modo a proporcionarem novas formas de interação e acesso à informação. Algumas das suas principais características são a integração de recursos multimédia e a hipertextualidade, que contribuem para a transformação do público em participantes ativos no processo comunicacional. Além disso, apresentam a capacidade de oferecer atualizações em tempo real e personalização de conteúdos, adaptando-se às necessidades dos utilizadores de forma dinâmica. Todos estes fatores posicionam-nos como elementos centrais do ecossistema digital, diferenciando-os dos meios tradicionais e promovendo novas formas de produção e consumo de informação (Zamith, 2008; Canavilhas, 2014).

Mas apesar destas particularidades, é importante destacar que a grande maioria dos cibermeios existentes não são projetos nativos digitais, mas sim extensões ou adaptações de meios de comunicação tradicionais. A digitalização da imprensa tem sido um longo processo transitivo, no qual jornais, rádios e televisões têm progressivamente incorporado elementos digitais às suas práticas jornalísticas. Por essa razão, surgem ainda diversos cibermeios que mantêm, em grande medida, as estruturas e modelos editoriais das redações de onde surgiram. Este fator pode influenciar não só a estrutura e funcionamento dos meios de comunicação digital, mas também a forma como o ciberjornalismo evolui e se adapta às novas exigências tecnológicas e sociais (Anderson et al, 2015).

Assim, torna-se importante caracterizar a integração dos cibermeios nacionais ao ambiente digital à luz das características dos meios de comunicação tradicionais que lhes deram origem. Desse modo, será possível compreender de que forma os seus formatos originais influenciaram a sua presença digital e destacar as mudanças estruturais que podem ter decorrido desta transição digital.

Caracterização

Os cibermeios nacionais em estudo podem ser divididos em quatro categorias distintas, perfazendo um total de **832** meios de comunicação social:

- Televisões (**10**),
- Rádios (**102**),
- SPDEI (**27**),
- Publicações periódicas (**693**)

A grande maioria dos cibermeios portugueses selecionados pertence à categoria das Publicações periódicas, perfazendo 83,3% do total analisado (Fig. 1). Esta predominância reflete a migração massiva de jornais, revistas e outros meios de comunicação periódica para o digital, assim como o surgimento de novos projetos nativos *online*. A forte presença deste tipo de cibermeio pode ser explicada pela relativa facilidade que a imprensa teve em digitalizar-se, através da criação de versões dos seus conteúdos ou a adoção de modelos híbridos que combinam o suporte físico com o digital.

As rádios representam 12,3% dos cibermeios, evidenciando uma relativa relevância no ecossistema digital. Este setor tem tido sucesso no processo de transição digital, em grande parte devido à popularização dos *podcasts* e outras novas formas de consumo de áudio.

Cibermeios nacionais

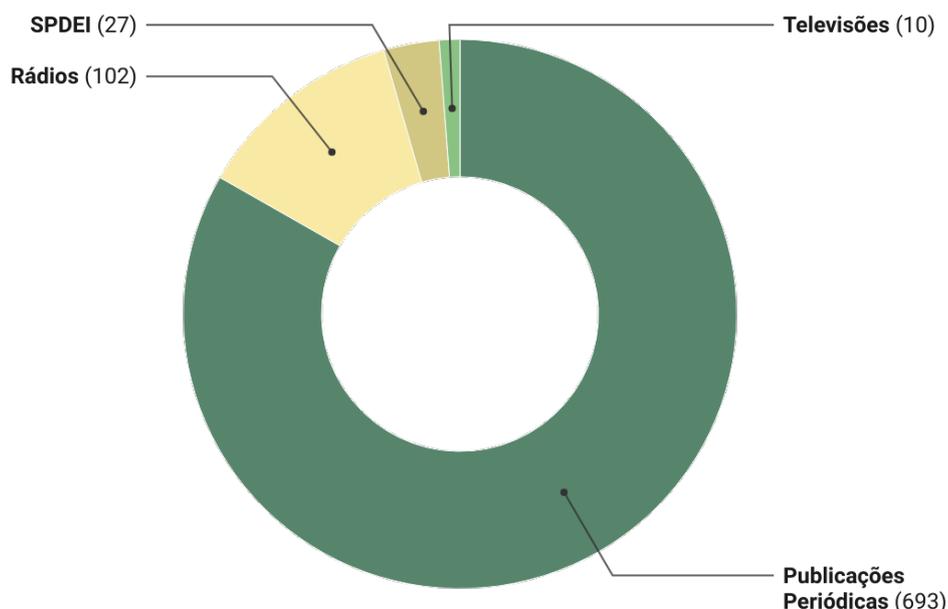


Figura 1: Tipos de cibermeios analisados
Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Os canais de televisão, apesar de constituírem apenas 1,2% dos meios de comunicação digitais, parecem apresentar alguma facilidade em migrar para a Internet. O suporte tecnológico que estes meios já dispõem facilita a produção de conteúdo audiovisual de qualidade, que pode ser disponibilizado em formato digital sem a necessidade de muita edição. Os SPDEI (rádios e televisões exclusivamente online) representam 3,2% dos cibermeios analisados, constituindo um segmento emergente no panorama nacional. Estes projetos nativos digitais surgem como segmentos programáticos de outros cibermeios ou como programas independentes, explorando novos formatos e linguagens digitais.

O alcance geográfico dos cibermeios portugueses varia significativamente, sendo possível encontrar publicações que operam em contextos mais locais e outras que adotam uma perspetiva nacional ou internacional. Ainda que a Internet permita ampliar o alcance dos meios de comunicação e, em teoria, igualar as oportunidades de difusão de conteúdos, a verdade é que os públicos-alvo dos meios tradicionais ainda têm bastante influência no foco geográfico dos cibermeios.

De acordo com a classificação dada pelos registos da ERC, a cobertura geográfica dos 832 títulos analisados evidencia uma predominância dos meios com alcance regional e nacional, que juntos representam 84% do total analisado (Fig. 2). Contudo, a componente regional está sobrevalorizada, relativamente à local, porque apenas a lista de rádios da ERC admite a classificação como cobertura “local”. Na lista de publicações periódicas, nenhum meio está classificado como “local”. A cobertura mínima atribuída é “regional”, mesmo que o meio se destine somente à população de um pequeno concelho.

A maior parte dos cibermeios portugueses opera a nível nacional, oferecendo conteúdos abrangentes que cobrem temas de interesse geral em áreas como política, economia, desporto, sociedade e cultura. Estes meios, muitas vezes ligados a grandes grupos de media, desempenham um papel central na difusão da informação no país. Mas a informação de proximidade mantém um peso significativo no ecossistema digital, com uma elevada percentagem de cibermeios focados em conteúdos regionais ou locais, que garantem a cobertura de eventos, políticas e iniciativas de interesse específico para comunidades relativamente menores.

Âmbito de cobertura [Cibermeios nacionais]

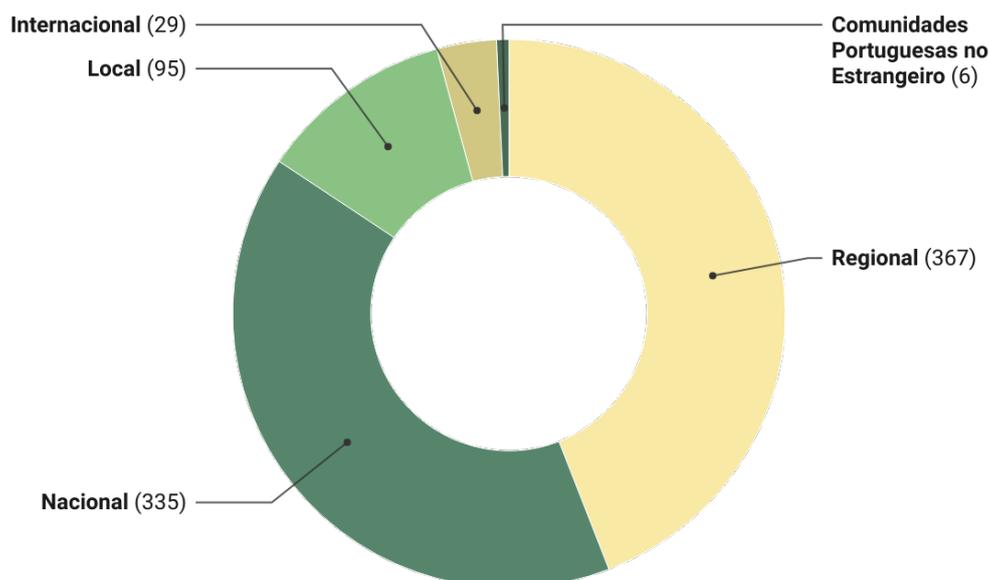


Figura 2: Tipos de cobertura dos cibermeios

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Os cibermeios classificados como locais representam 11% do total, mantendo ainda uma presença relevante no panorama português. Estes meios desempenham um papel importante na informação de municípios ou pequenas localidades, oferecendo conteúdos mais detalhados sobre eventos comunitários, cultura e políticas locais.

Uma pequena parte dos cibermeios foca-se no panorama internacional, acompanhando temas globais ou fornecendo uma perspetiva portuguesa sobre acontecimentos mundiais. Estes meios podem ter ligação a projetos jornalísticos internacionais ou atuar como fontes de informação para audiências estrangeiras interessadas no país. Neste âmbito, surgem ainda projetos mais específicos, que constituem 1% dos cibermeios. Focam-se exclusivamente na diáspora e produzem conteúdos para as comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, contribuindo para a preservação da identidade cultural e para a ligação dos emigrantes ao seu país de origem.

A segmentação do conteúdo informativo reflete a diversidade de públicos e a necessidade de adaptação dos meios de comunicação às exigências do consumo digital. Enquanto algumas publicações procuram cobrir uma ampla gama de temas para alcançar um público vasto, outras apostam na especialização, oferecendo análises aprofundadas e conhecimento direcionado para nichos específicos.

A análise do conteúdo informativo dos cibermeios nacionais revela uma clara preferência pela informação geral, em comparação com a especializada. Estes dados demonstram que a maioria dos cibermeios portugueses aposta numa abordagem abrangente, cobrindo temas de interesse geral. Uma das principais razões para este facto é a necessidade de alcançarem um público mais alargado e diversificado, de forma a garantir a sua sustentabilidade financeira.

Apesar de constituir 35% do total (Fig. 3), a informação especializada apresenta um papel preponderante no meio digital. Ao focar-se em temas mais específicos e oferecendo análises mais profundas, estes meios são capazes de saciar as necessidades de uma audiência mais segmentada. Além disso, promovem também a diversificação do conteúdo, promovendo o desenvolvimento de alguns nichos informativos.

Tipo de conteúdo informativo [Cibermeios nacionais]

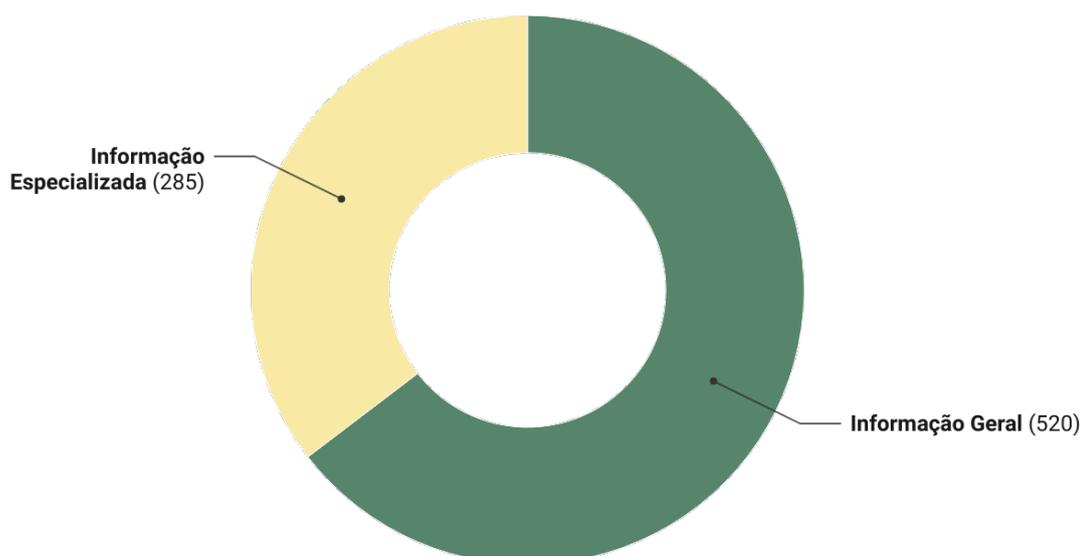


Figura 3: Tipos de conteúdo dos cibermeios

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

- **Predominância das Publicações Periódicas** – A maioria dos cibermeios portugueses pertence a esta categoria (83,3%), refletindo a forte presença do jornalismo digital, seja através da digitalização de jornais e revistas tradicionais, seja pelo surgimento de novos projetos nativos online.
- **Preferência pela Cobertura Nacional e Regional** – A maioria dos cibermeios opera a estes níveis (84%), evidenciando um equilíbrio entre a necessidade de difusão de informação ampla e o valor da informação de proximidade. Apesar do potencial de alcance global da Internet, os cibermeios continuam a ter um foco geográfico bem definido.
- **Preferência por Informação Geral** – A informação geral predomina o panorama nacional (65%), demonstrando uma aposta em conteúdos abrangentes que garantem maior alcance e viabilidade económica. No entanto, a informação especializada representa uma percentagem extremamente relevante.

Televisões

Ainda que, no panorama nacional, existam 70 operadores televisivos registados na ERC, apenas uma percentagem diminuta desta lista foi considerada para a análise seguinte. Alguns canais relevantes em termos informativos, como a RTP2, RTP3, RTP África, RTP Internacional e SIC, acabaram por ser excluídos, uma vez que não detinham uma secção de notícias/informação própria. Por exemplo, as notícias do *website* da SIC pertencem à SIC Notícias, enquanto as notícias dos outros canais pertencem à RTP Notícias.

Não se podendo considerar estes canais como meios com conteúdo original, foram então escolhidos apenas 10 dos registos da ERC. Os canais RTP 1, RTP Madeira e RTP Açores pertencem à operadora pública Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Os restantes canais são detidos por empresas privadas de naturezas distintas. A maior parte integra conglomerados de comunicação, como o grupo Impresa (SIC Notícias), o grupo media Capital (CNN Portugal e TVI) e o grupo MediaLivre (CM TV e News Now), mas o Porto Canal é propriedade da FC Porto SAD. O canal Azores

TV, por sua vez, é detido por um operador de pequena escala, Paulo Feliciano – Audiovisual. Enquanto a RTP Madeira, RTP Açores e Azores TV têm sede nas Regiões Autónomas, o Porto Canal tem sede no distrito do Porto. Os restantes operadores têm sede em Lisboa.

A concentração da propriedade dos canais televisivos em grandes grupos de media é um fenómeno comum no setor da comunicação social, por diversas razões. Em primeiro lugar, a produção e distribuição de conteúdos televisivos exigem um investimento financeiro significativo, tanto em infraestruturas tecnológicas como na produção de programas informativos, de entretenimento e desportivos. Estes grupos possuem recursos financeiros e logísticos que permitem suportar estes custos e garantir a sustentabilidade dos canais ao longo do tempo. Além disso, a integração dos canais em conglomerados de comunicação facilita a partilha de conteúdos, equipas e tecnologia, reduzindo os custos operacionais e maximizando a eficiência. Por exemplo, canais pertencentes ao mesmo grupo podem partilhar redações, estúdios e correspondentes, beneficiando de economias de escala e aumentando a rentabilidade do negócio.

A cobertura geográfica dos canais de televisão em Portugal reflete a segmentação do setor televisivo entre canais de alcance nacional e de enfoque regional, evidenciando diferentes estratégias editoriais e públicos-alvo.

Âmbito de cobertura [Televisões]

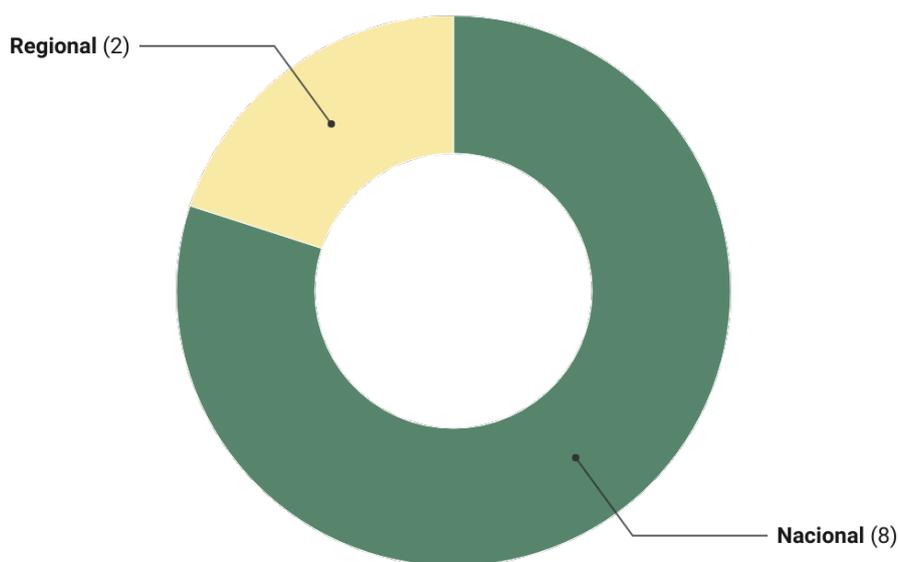


Figura 4: Âmbito de cobertura dos canais televisivos
Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Verifica-se que a maioria dos canais televisivos portugueses tem um alcance nacional, servindo uma ampla audiência em território continental e nos arquipélagos da Madeira e dos Açores (Fig. 4). No entanto, a existência de canais com enfoque regional (RTP Madeira e RTP Açores) é bastante relevante, mostrando um forte compromisso da operadora pública para com as populações destas regiões. Estes canais desempenham um papel essencial nas comunidades em que se inserem, acabando por responder a algumas das necessidades informativas específicas dos habitantes insulares.

O tipo de informação transmitida pelos canais de televisão é um elemento essencial para compreender o seu papel no ecossistema mediático português, refletindo tanto a diversidade da oferta televisiva como as preferências do público.

Tipo de programação [Televisões]

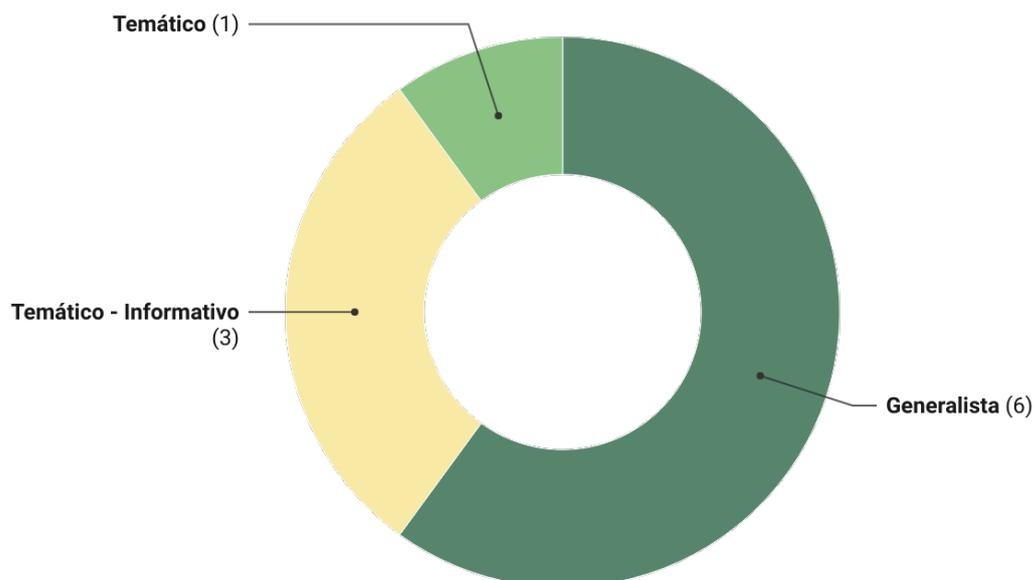


Figura 5: Tipo de programação dos canais televisivos

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Os canais generalistas dominam o tipo de programação, representando 50% da amostra total (Fig. 5). Estes canais oferecem uma programação diversificada que inclui entretenimento, notícias, desporto e outros formatos amplamente direcionados para um público numeroso e heterogéneo. Ainda assim, os canais temáticos focados na informação merecem algum destaque, com 40%. Estes canais têm um enfoque claro na cobertura jornalística e informativa, sendo mais especializados nos conteúdos que oferecem. A Azores TV, com uma programação temática distinta, é o único canal cujo foco principal é promover conteúdos relacionados com a Região Autónoma dos Açores.

Tipo de acesso [Televisões]

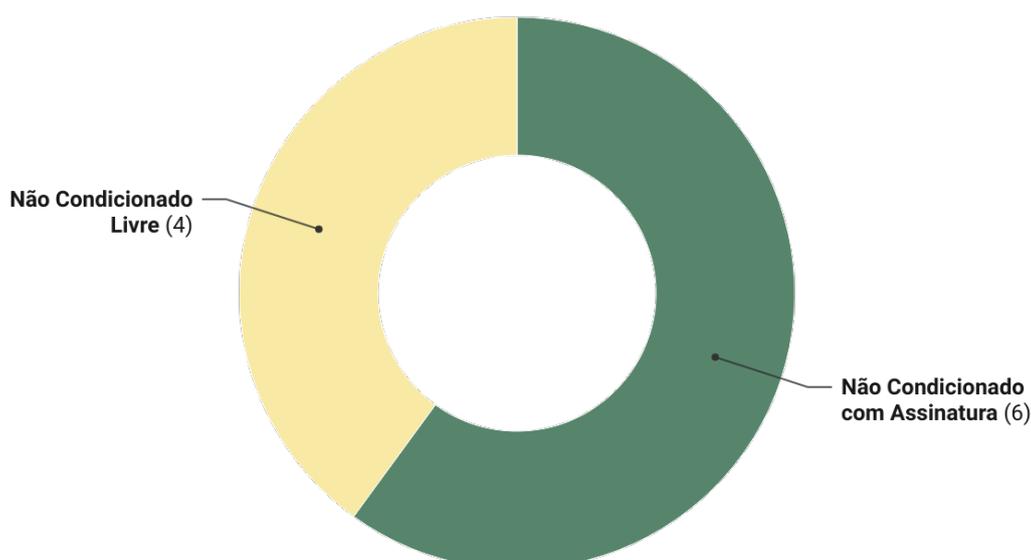


Figura 6: Tipo de acesso dos canais televisivos

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

O modelo de acesso aos canais de televisão em Portugal reflete diferentes estratégias de distribuição e sustentabilidade financeira, sendo possível distinguir entre canais de acesso livre (via TDT) e canais por assinatura.

A maioria dos canais (60%) exige assinatura (Fig. 6), indicando uma predominância de serviços pagos, especialmente entre os canais temáticos como a SIC Notícias ou a CNN Portugal. Esta prática reflete a tendência de monetizar conteúdos informativos e especializados, devido ao investimento financeiro necessário para produzir conteúdo de qualidade. É também uma estratégia comercial dos canais para atrair o público-alvo desejado, uma vez que apenas a população interessada vai estar disposta a pagar uma subscrição.

Em contrapartida, há quatro canais de acesso livre através de TDT – RTP 1, RTP Madeira, RTP Açores e TVI. Todos eles são canais generalistas, o que demonstra um esforço por parte dos operadores em oferecer conteúdos acessíveis a toda a população.

.....

- **Predomínio de canais pertencentes a grandes grupos de media** - A maioria dos canais analisados pertence a grandes conglomerados (RTP, grupo Impresa, Media Capital e MediaLivre), demonstrando uma grande tendência para a concentração de propriedade no setor televisivo.
- **Equilíbrio entre canais generalistas e temáticos** – A programação divide-se entre canais generalistas e temáticos, existindo entre estes uma clara preferência para a especialização em conteúdos informativos. Esta distribuição demonstra uma oferta televisiva ampla e acessível, preocupada em satisfazer as necessidades de entretenimento e informação da população.

.....

Rádios

O setor radiofónico em Portugal desempenha um papel essencial na comunicação social, destacando-se pela sua proximidade com as comunidades locais e pela diversidade de conteúdos oferecidos. Apesar das mudanças tecnológicas e do crescimento das plataformas digitais, a rádio mantém a sua relevância ao adaptar-se às novas dinâmicas do consumo de informação e entretenimento.

Nem todas as 324 estações de rádio foram incluídas nesta análise. Algumas das principais razões para exclusão de registos foram o facto de os respetivos sites não apresentarem conteúdo noticioso original ou de não ser possível comprovar a existência de um Estatuto Editorial/o cumprimento das normas do Código Deontológico do Jornalista. Dessa forma, apenas 102 sites de estações de rádio hertzianas foram considerados para a análise do meio rádio.

O setor radiofónico português apresenta um cenário diversificado em termos de propriedade, onde coexistem grupos de media de grande dimensão e operadores independentes de menor escala. Esta distribuição influencia não apenas a abrangência da cobertura das rádios, mas também os recursos disponíveis para produção de conteúdos e a estratégia editorial adotada. A análise dos dados revela que a maioria das rádios locais é detida por pequenas empresas ou operadores independentes, frequentemente com um forte enraizamento comunitário. No entanto, devido à sua menor dimensão e capacidade financeira, muitas destas emissoras operam com recursos limitados, dependendo de publicidade local e, em alguns casos, de apoios institucionais para garantir a sua sustentabilidade.

Por outro lado, as rádios de cobertura nacional tendem a estar integradas em grandes grupos de media. Por exemplo, a Rádio Renascença pertence ao grupo GRM (Grupo Renascença Multimédia), a Rádio Comercial à Bauer Media Audio Portugal e a Rádio TSF é detida em partes iguais pelos grupos Notícias Ilimitadas e Global Media. Estas rádios acabam por beneficiar de estruturas organizacionais robustas, investimentos em tecnologia e equipas editoriais mais amplas, o que lhes permite oferecer conteúdos de elevada qualidade e uma cobertura mais abrangente. Além disso, estando inseridas em grupos multimédia, estas emissoras conseguem sinergias com jornais, televisões e plataformas digitais, reforçando a sua presença no mercado.

As rádios portuguesas apresentam uma distribuição geográfica diversificada, refletindo a sua natureza enquanto meio de proximidade e a sua adaptação ao ambiente digital. Enquanto algumas emissoras possuem um alcance local, focando-se na cobertura de comunidades específicas, outras expandem-se para um nível nacional ou internacional, atingindo audiências mais amplas.

Âmbito de cobertura [Rádios]

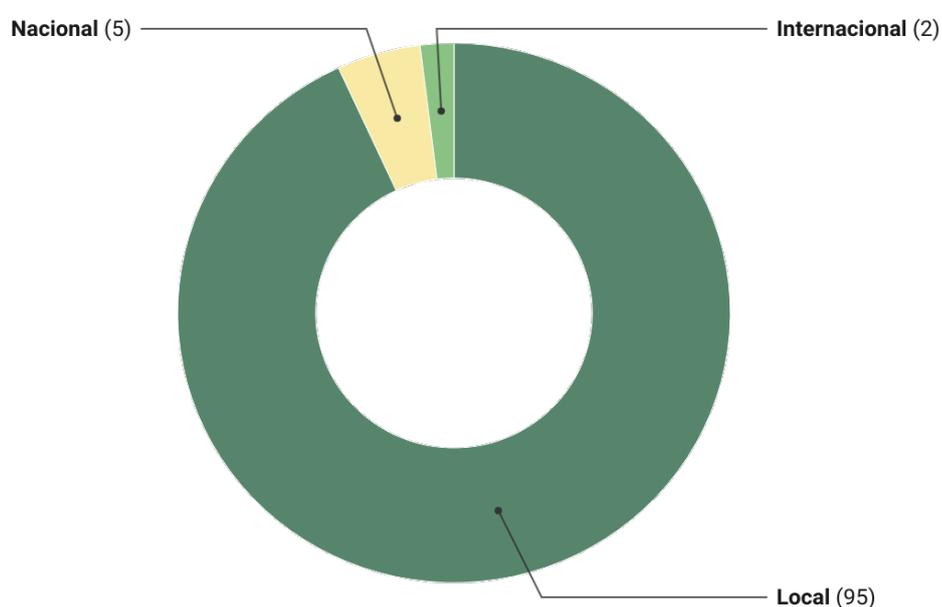


Figura 7: Âmbito de cobertura das rádios hertzianas
Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Os dados (Fig. 7) revelam que a grande maioria das rádios analisadas tem um âmbito de cobertura local (93%), destacando-se como uma fonte essencial de informação e entretenimento para pequenas comunidades. Este facto reforça a importância da rádio como um meio de proximidade, muitas vezes associado a conteúdos de interesse comunitário, como notícias regionais, eventos locais e programação cultural direcionada.

Embora existam algumas rádios de cobertura nacional (5%), estas representam uma fração menor do total, sendo geralmente associadas a grandes grupos de media ou redes de rádios que operam a nível nacional. O número reduzido de rádios com cobertura internacional sugere que a maioria das emissoras portuguesas se concentra no público interno, privilegiando conteúdos de interesse nacional e regional.

O panorama português também se caracteriza por alguma variedade no tipo de programação que oferecem. Enquanto algumas emissoras optam por uma abordagem mais ampla, outras especializam-se em certos segmentos que atraem diferentes nichos, como a música ou o desporto.

Tipo de programação [Rádios]

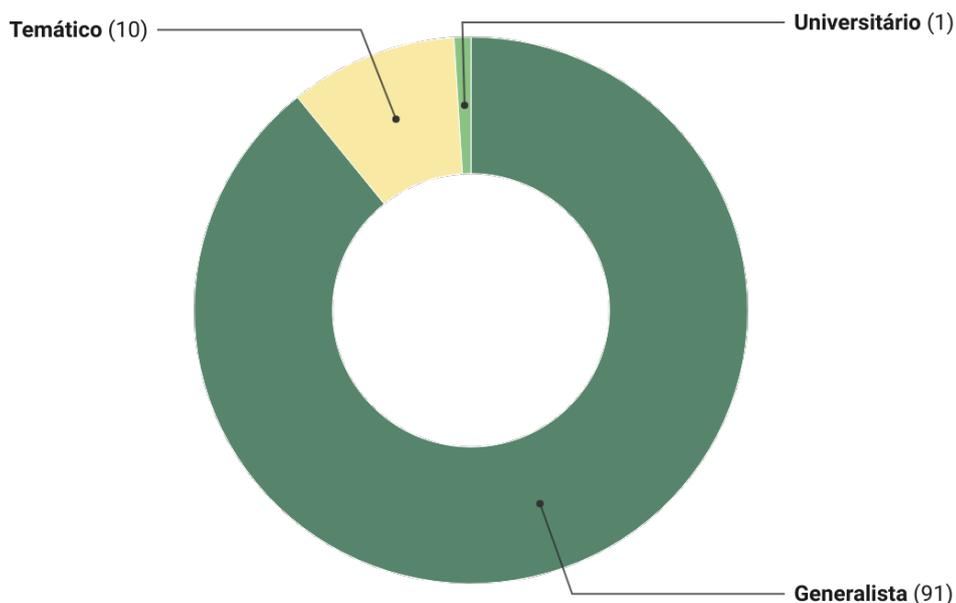


Figura 8: Tipo de programação das rádios hertzianas
Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

A análise do tipo de programação das rádios portuguesas revela um predomínio significativo das rádios generalistas, que representam 90% do total analisado (Fig. 8). Esta tendência demonstra que a grande maioria das emissoras opta por uma abordagem abrangente e diversificada, incluindo conteúdos informativos, de entretenimento, música e debates, de forma a captar uma audiência ampla e heterogénea. O elevado número destas rádios sugere que este formato continua a ser o mais viável e sustentável no setor radiofónico português. Elas procuram oferecer um equilíbrio entre informação, música e conteúdos culturais, tornando-se mais atrativas para o público geral e para os anunciantes. A diversidade da programação permite-lhes alcançar uma maior base de ouvintes, assegurando maior impacto e relevância na sua comunidade.

Apesar de surgirem em número muito inferior, as rádios com programação temática contribuem para a diversificação da oferta informativa. Em alguns casos, esta segmentação reflete também uma estratégia editorial das emissoras, que procuram a sustentabilidade financeira e a captação de um público-alvo específico.

- **Predomínio das rádios locais** – A grande maioria das rádios portuguesas tem cobertura local (93%), evidenciando o papel essencial que desempenham na informação comunitária, no fortalecimento da identidade regional e na oferta de conteúdos direcionados a públicos específicos.
- **Domínio das rádios generalistas** – A maioria das rádios adota um modelo de programação generalista (90%), o que lhes permite alcançar um público mais vasto e garantir maior viabilidade económica. Isto torna-se particularmente importante para as rádios locais, que dependem de uma audiência restrita para assegurar a sua continuidade.

Os Serviços de Programas Difundidos Exclusivamente Através da Internet (SPDEI) representam uma categoria emergente dentro do panorama mediático português, distinguindo-se pela sua natureza digital e pela ausência de difusão em meios tradicionais como a rádio ou a televisão. Estes serviços consistem essencialmente em programas autónomos radiofónicos ou televisivos transmitidos *online*, podendo estar integrados em plataformas digitais de comunicação social ou operar de forma independente. Por exemplo, as webrádios Cidade HipHop e Cidade Latina podem ser ouvidas a partir do *website* da Cidade FM, enquanto a NitFM tem o seu próprio *site*.

Apesar de representarem a maioria dos 215 SPDEI nacionais, todos os meios integrados nas plataformas digitais de outros foram automaticamente excluídos do estudo, por não cumprirem os critérios definidos. Dos que operam de forma independente, uma porção considerável não apresentava conteúdo noticioso original, tendo sido então incluídos apenas 27 SPDEI na análise que se segue.

Em Portugal, estes cibermeios caracterizam-se por um modelo de propriedade descentralizado, sendo maioritariamente detidos por pequenas empresas ou profissionais independentes. Ao contrário de outros meios digitais que pertencem a grandes grupos de comunicação, a maioria dos SPDEI opera de forma autónoma, sem integração em conglomerados mediáticos. A independência dos SPDEI pode ser vista como uma vantagem competitiva, na medida em que permite maior liberdade editorial e uma aproximação mais personalizada ao público. No entanto, a ausência de suporte financeiro de um grande grupo pode limitar o investimento em tecnologias inovadoras e reduzir o alcance das suas produções.

Tipo de programa difundido [SPDEI]

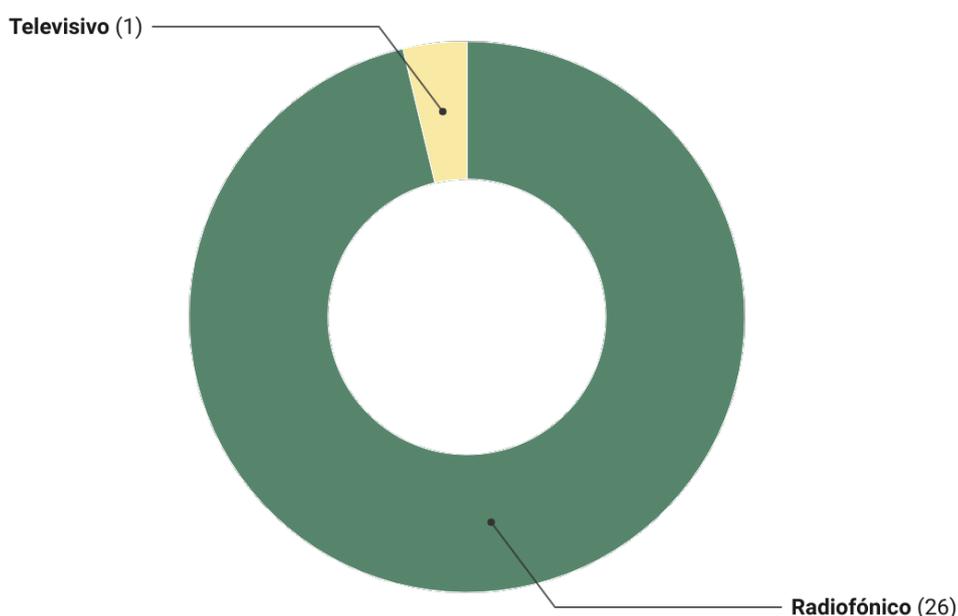


Figura 9: Tipo de programas difundidos nos SPDEI
Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

A análise dos tipos de programas difundidos pelos SPDEI (Fig. 9) revela uma predominância clara dos conteúdos radiofónicos (96%), em contraste com um número reduzido de conteúdos televisivos (4%). Este facto sugere que a maioria dos SPDEI segue um modelo semelhante ao da rádio tradicional, mas adaptado ao contexto digital. A preferência pelos conteúdos radiofónicos pode ser explicada por diversos fatores, incluindo custos de produção mais baixos, maior facilidade

de distribuição e maior flexibilidade de consumo por parte dos ouvintes, que podem acompanhar os programas em diferentes momentos e dispositivos. Já a reduzida percentagem de conteúdos televisivos dentro dos SPDEI pode indicar que a produção de vídeo exclusivo para a Internet ainda é um segmento em crescimento, possivelmente limitado pelo investimento técnico e pela necessidade de maior infraestrutura.

- **SPDEI como modelo de comunicação digital redundante** – Apesar de, em teoria, surgirem como uma alternativa inovadora e nativamente digital, os seus modelos de distribuição de conteúdos são réplicas dos meios de comunicação tradicionais (rádios e televisões).

Publicações periódicas

As publicações periódicas são um dos principais pilares do setor da comunicação social em Portugal, desempenhando um papel central na produção e difusão de informação. Desde jornais diários e revistas até publicações digitais e especializadas, estas plataformas são fundamentais para a cobertura de acontecimentos nacionais e internacionais, análise de temas políticos, económicos e culturais, e divulgação de conteúdos dirigidos a nichos específicos. Este tipo de publicações é também o mais prolífico em contexto nacional, contando com 1694 registos na ERC. Deste total, apenas 693 publicações periódicas respeitavam os critérios de análise.

O setor das publicações periódicas caracteriza-se por uma divisão entre meios pertencentes a grandes grupos de comunicação e publicações independentes ou de pequena escala. Estas diferenças influenciam a sustentabilidade financeira, o alcance da informação e a diversidade editorial, moldando a forma como cada tipo de publicação opera no mercado.

As publicações pertencentes a grandes grupos de media, como a RTP, a Medialivre, a Impresa, a Global Media/Notícias Ilimitadas e a Media Capital, beneficiam, normalmente, de uma estrutura empresarial sólida, com acesso a investimentos significativos, publicidade de grandes marcas e redes de distribuição abrangentes. Estes meios conseguem manter equipas editoriais mais amplas, investir em tecnologia e diversificar os formatos de conteúdo, incluindo vídeos, *podcasts*, infografias interativas e reportagens multimédia. Além disso, a integração com outros meios do grupo, como televisão, rádio e plataformas digitais, permite-lhes uma maior visibilidade e impacto na agenda mediática nacional. Por outro lado, as publicações de grandes grupos podem estar sujeitas a pressões comerciais e estratégicas, uma vez que dependem fortemente de receitas publicitárias e subscrições pagas. Além disso, a sua linha editorial pode ser influenciada por interesses económicos ou políticos, o que, em alguns casos, pode comprometer a independência jornalística.

Em contraste, as publicações independentes e de pequena escala apresentam um modelo mais flexível, permitindo-lhes abordar temas menos explorados pela grande imprensa e oferecer perspectivas alternativas. Contudo, enfrentam desafios financeiros significativos, dependendo frequentemente de assinaturas, doações, *crowdfunding* ou apoios institucionais. A ausência de grandes investimentos pode limitar a sua capacidade de expansão e inovação tecnológica, tornando a sua sustentabilidade mais incerta.

A evolução do setor das publicações periódicas em Portugal reflete a transformação digital dos meios de comunicação, com uma crescente migração para o formato *online*. Excluindo os títulos que permanecem exclusivamente em formato impresso, a análise dos suportes de distribuição das publicações periódicas jornalísticas presentes na Internet evidencia a coexistência entre modelos exclusivamente digitais e publicações que mantêm edições em papel e *online* (Fig. 10).

Suporte de distribuição [Publicações periódicas]

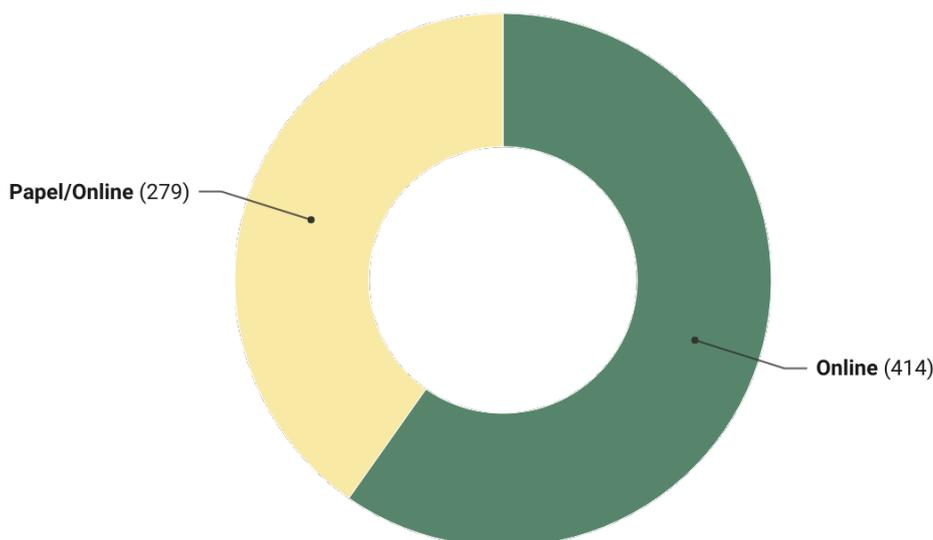


Figura 10: Suporte de distribuição das Publicações periódicas

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Os dados mostram que 60% das 693 publicações periódicas jornalísticas ativas na Internet são exclusivamente digitais, ou seja, não possuem uma versão impressa e distribuem os seus conteúdos unicamente através de plataformas *online*. Esta tendência pode ser explicada por diversos fatores, como a necessidade de redução de custos das redações, a mudança dos hábitos de consumo da população e a necessidade de produção de conteúdo mais flexível e com mais alcance.

Dentro do grupo de publicações exclusivamente *online*, é importante destacar que nem todas resultam da transição de jornais ou revistas impressas para o ambiente digital. Algumas publicações surgiram já neste contexto, sem qualquer ligação a meios tradicionais, sendo conhecidas como publicações nativas digitais.

Por outro lado, 40% deste tipo de cibermeios continuam a operar num modelo híbrido, combinando as suas edições *online* com edições em papel. Estes meios procuram conciliar a tradição do suporte físico com as oportunidades do digital, garantindo uma transição mais gradual para o ambiente *online*. Este modelo acaba por ser vantajoso para algumas publicações, uma vez que permite a preservação do público tradicional, habituado a consumir informação em suporte físico, e a valorização da edição física.

A distribuição das publicações periódicas nacionais revela um certo equilíbrio entre a cobertura nacional e a regional, evidenciando alguma diversidade entre os públicos que estes cibermeios pretendem alcançar (Fig. 11).

A maior parte das publicações periódicas opera a um nível regional (53%), destacando-se como fontes essenciais de informação de proximidade. De uma forma geral, estas publicações tendem a focar-se em temas de interesse geral para as comunidades específicas em que se inserem. O seu papel é fundamental para a coerência informativa das regiões, garantindo que os leitores tenham acesso a notícias relevantes para o seu quotidiano.

Âmbito de cobertura [Publicações periódicas]

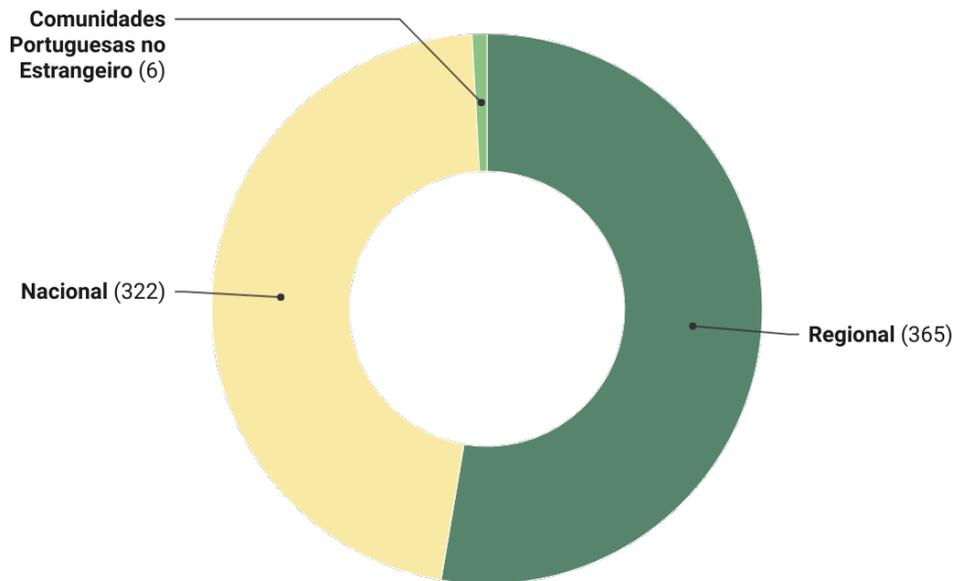


Figura 11: Âmbito de cobertura das Publicações periódicas

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

As publicações periódicas com cobertura nacional constituem 46% do total analisado, assumindo-se como meios de referência na difusão de informação generalista ou especializada para um público mais vasto. Estes meios tendem a cobrir temas de interesse nacional e internacional, incluindo política, economia, cultura e sociedade, muitas vezes influenciando a agenda mediática do país.

Apenas 1% das publicações são direcionadas para as comunidades portuguesas no estrangeiro, reforçando a ligação entre a diáspora e o país de origem. Àquele número acrescem outros cinco órgãos de comunicação social dirigidos às comunidades portuguesas no estrangeiro que foram excluídos desta análise por terem sede fora de Portugal. O conjunto destes meios representa um contributo importante para a população emigrante, mantendo-a informada sobre a atualidade nacional e regional.

Em relação ao conteúdo informativo, as publicações periódicas demonstram uma coexistência relativamente equilibrada entre as generalistas e as especializadas.

Os cibermeios generalistas constituem 61% do total analisado (Fig. 12), destinando-se a um público mais vasto e desempenhando um papel central na divulgação de acontecimentos nacionais e internacionais. A sua versatilidade permite-lhes captar leitores com diferentes interesses, garantindo uma maior disseminação de conteúdos.

As publicações especializadas focam-se em setores específicos de interesse, tendendo a apresentar um tratamento mais rigoroso destes assuntos e análises mais aprofundadas do que as apresentadas pelos meios generalistas.

Tipo de conteúdo [Publicações periódicas]

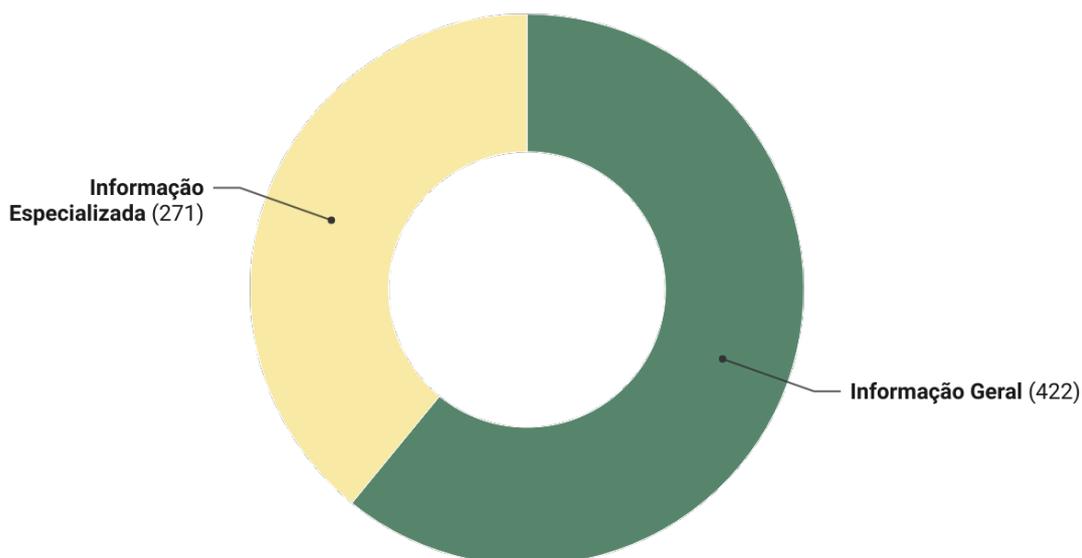


Figura 12: Tipo de conteúdo das Publicações periódicas

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Estes cibermeios apresentam uma grande diversidade ao nível da frequência de publicação, o que reflete a existência de várias estratégias editoriais, públicos-alvo e necessidades informativas. A periodicidade de cada meio influencia o seu modelo de produção, o tipo de conteúdos que oferece e a forma como se posiciona no ecossistema mediático.

A periodicidade mais comum é a “diária”, representando 45% das publicações periódicas (Fig. 13). Apesar de a maioria do ciberjornalismo generalista português de âmbito nacional já ter abandonado a periodicidade há duas décadas (Zamith, 2008: 64), optando pela publicação instantânea ao longo do dia sem hora marcada, a ERC continua a não ter uma lista específica de cibermeios (à exceção da dos SPDEI, exclusiva para rádios e televisões *online*), obrigando-os a registarem-se como publicações periódicas, sem poderem assumir uma periodicidade superior a diária. Com este procedimento, a classificação “diária” junta as publicações de atualização contínua e as que só publicam uma vez por dia, não permitindo saber imediatamente que peso têm uns e outros. O modelo editorial característico do ciberjornalismo destaca-se pela capacidade de atualização contínua e acompanhamento da atualidade em tempo real. Este formato é essencial para a divulgação de notícias a qualquer momento, cobrindo eventos políticos, económicos, sociais, culturais e desportivos à medida que ocorrem.

As publicações mensais representam 16% do total, o que permite a criação de conteúdos mais aprofundados, privilegiando análises detalhadas, reportagens extensas e artigos de fundo. As publicações mensais tendem a focar-se em temas estruturantes, oferecendo uma visão mais abrangente e reflexiva dos acontecimentos. Publicações semanais (14%) são também relativamente relevantes, combinando a atualidade com uma abordagem mais analítica e interpretativa. Muitas destas publicações assumem um carácter híbrido, oferecendo uma visão aprofundada dos principais acontecimentos da semana, juntamente com artigos de opinião e conteúdos exclusivos.

Frequência de publicação [Publicações periódicas]

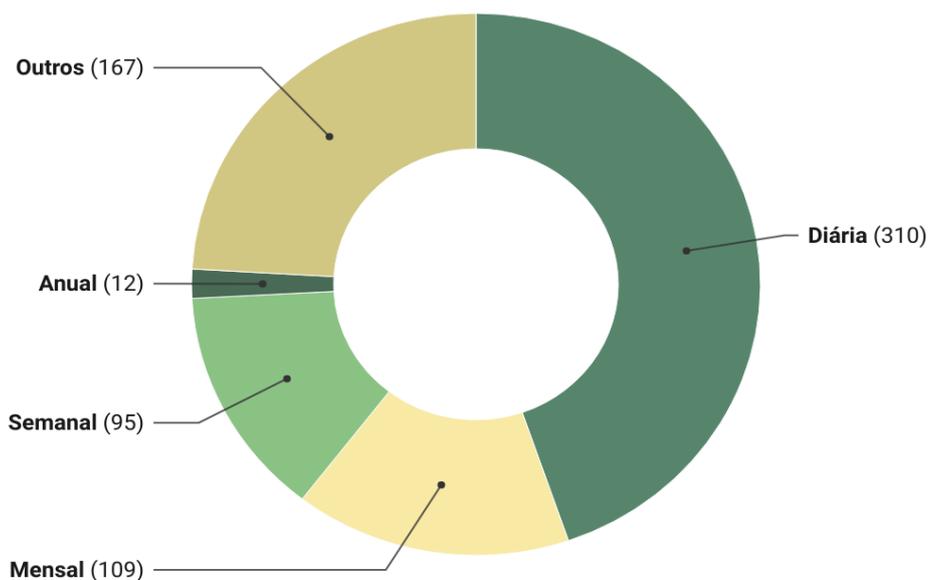


Figura 13: Frequência de publicação das Publicações periódicas

Fonte: Listagem de registo, ERC, 01.12.2024

Ainda que representem uma percentagem baixa (2%), as publicações anuais também são importantes neste ecossistema, sobretudo em segmentos que requerem análises aprofundadas, balanços temáticos e estudos extensivos. As restantes publicações seguem modelos mais específicos, como trimestrais, quinzenais ou semestrais, adaptando-se à natureza dos conteúdos que publicam e ao perfil do seu público.

- **Predominância das publicações exclusivamente digitais** – A maioria das publicações periódicas jornalísticas presentes na Internet (60%) opera exclusivamente *online*, refletindo a transição digital dos meios de comunicação. No entanto, 40% das publicações ainda mantêm edições impressas e digitais, procurando preservar o público tradicional e tirar partido das oportunidades do ambiente digital.
- **Equilíbrio entre cobertura nacional e regional** – A distribuição geográfica das publicações periódicas mostra uma ligeira predominância das publicações regionais (53%) sobre as nacionais (46%). Este equilíbrio evidencia a importância da informação de proximidade, garantindo que diferentes públicos tenham acesso a conteúdos relevantes para o seu contexto.
- **Coexistência de informação geral e especializada** – As publicações generalistas (61%) continuam a ter um peso significativo no setor, permitindo um acompanhamento transversal da atualidade. No entanto, as publicações especializadas (39%) tendem a destacar-se pela sua análise aprofundada, ocupando um espaço relevante na difusão de conhecimento e informação técnica.

A convergência mediática

Presença digital 25

Televisões 26

Rádios 28

SPDEI 29

Novas ferramentas e formatos 31

Televisões 32

Rádios 32

SPDEI 33

Monetização de conteúdo 34

Televisões 35

Rádios 36

SPDEI 37

A evolução tecnológica e a proliferação das plataformas digitais transformaram profundamente o ecossistema mediático, levando os cibermeios a expandirem a sua presença para além dos seus *websites* tradicionais. Atualmente, os meios de comunicação social operam em múltiplas plataformas *online*, como redes sociais, aplicações móveis (*apps*) e plataformas de *streaming*, explorando diferentes estratégias de distribuição para maximizar o seu impacto. Esta integração não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica, impulsionada pelas mudanças nos hábitos de consumo de informação. O público já não se limita a visitar diretamente os *websites* dos meios de comunicação. Em vez disso, acede a conteúdos através de redes sociais, acompanha debates e entrevistas em plataformas de vídeo e recebe atualizações diretamente no telemóvel (Machado et al, 2010; Cardoso et al, 2024: 83).

Este fenómeno insere-se num processo mais amplo de convergência dos media (Bastos et al, 2013), que não só impulsiona a diversificação dos canais de distribuição, mas também exige a adaptação dos formatos e das linguagens jornalísticas. Para além de textos e imagens, os cibermeios apostam em vídeos, infográficos interativos, *podcasts* e transmissões ao vivo, enriquecendo a narrativa jornalística e proporcionando uma experiência mais completa ao utilizador. (Jenkins, 2006)

A distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas não só influencia a visibilidade e o impacto das publicações, mas também a sustentabilidade dos modelos de negócio, à medida que os meios procuram diversificar as suas fontes de receita e garantir maior autonomia financeira. Além disso, esta diversificação representa uma reconfiguração estrutural do jornalismo digital, com implicações profundas para o setor e para o consumo de informação (Faustino, 2021). Assim, torna-se essencial analisar a presença digital dos cibermeios, compreendendo de que forma estes se adaptam ao novo ambiente mediático e como conseguem captar e fidelizar audiências.

Presença digital

No atual ecossistema mediático, a presença digital dos cibermeios pode ser analisada a partir da sua atividade em redes sociais, *apps* e plataformas de *streaming*, evidenciando diferentes abordagens editoriais e estratégias de captação de audiência.

As redes sociais desempenham um papel central na estratégia digital dos cibermeios, funcionando não apenas como canais de distribuição de conteúdos, mas também como espaços de interação direta com o público. A análise da presença dos cibermeios nestas plataformas demonstra uma forte aposta na diversificação, com muitos meios a marcarem presença em várias redes sociais simultaneamente, ajustando os formatos dos conteúdos às especificidades de cada plataforma.

As *apps* também se tornaram uma ferramenta essencial na estratégia digital dos cibermeios, permitindo um acesso mais direto e personalizado aos conteúdos jornalísticos. Além disso, garantem um maior controlo sobre a experiência do utilizador, por não estarem dependentes dos algoritmos das redes sociais. Também as plataformas de *streaming* oferecem aos cibermeios novas opções de acesso e interação com o público, sobretudo focadas em conteúdo áudio e visual.

Esta secção dedica-se à análise da presença digital dos cibermeios nacionais em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Telegram, LinkedIn e WhatsApp), *apps* móveis e plataformas de *streaming*. Como referido na Metodologia, por razões operacionais, foram excluídas desta análise as publicações periódicas, que poderão ser integradas num futuro estudo.

Presença em plataformas digitais [Televisões]

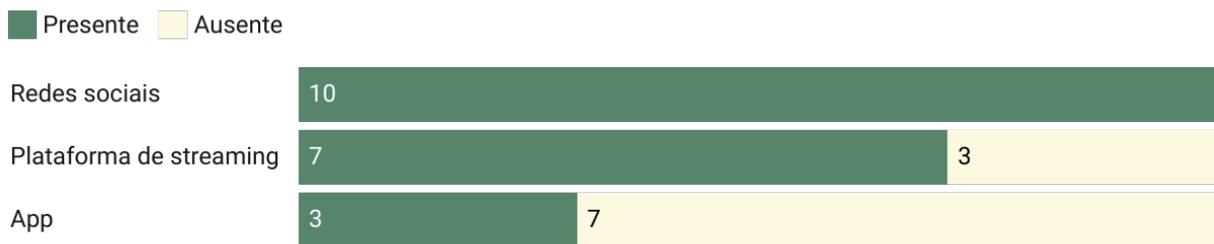


Figura 14: Presença dos canais televisivos em plataformas digitais

Todos os canais analisados possuem presença ativa nas redes sociais (Fig. 14), confirmando o papel essencial destas plataformas na distribuição de conteúdos e na interação com as audiências. A presença nestes canais não só amplia a difusão da informação, como também permite um maior envolvimento do público através de comentários, partilhas e interações diretas.

As aplicações móveis representam um importante canal de distribuição direta, permitindo aos utilizadores acederem a conteúdos sem dependerem de redes sociais ou de motores de busca. No entanto, a análise revela que nem todos os canais investem neste formato.

Canais como RTP 1, SIC Notícias, CNN Portugal e CMTV disponibilizam *apps* dedicadas, permitindo aos utilizadores uma experiência de navegação otimizada, notificações personalizadas e acesso a conteúdos *premium*. A existência destas aplicações reforça a autonomia dos meios em relação às redes sociais, garantindo um canal próprio de comunicação com a audiência.

Por outro lado, a ausência de aplicações móveis por parte dos restantes canais pode limitar o acesso ao conteúdo, especialmente entre utilizadores que preferem consumir conteúdos diretamente no *smartphone*, sem interferências dos algoritmos das redes sociais. A aposta em *apps* pode ser uma oportunidade de evolução para os canais que ainda não exploram esta ferramenta.

A análise das plataformas de *streaming* revela uma forte centralização dos conteúdos nas plataformas pertencentes aos grandes grupos de media. O RTP Play é um dos exemplos mais robustos, integrando os conteúdos da RTP 1, RTP Açores e RTP Madeira, permitindo a visualização *on-demand* e transmissões em direto. Outros canais também possuem plataformas próprias para difusão de conteúdos: a SIC Notícias opera na Opto SIC, serviço de *streaming* da SIC que combina conteúdos televisivos e exclusivos *online* e a TVI e a CNN Portugal utilizam o TVI Player, agregando transmissões ao vivo e programação arquivada. Apesar de o Porto Canal fazer *streaming* através da plataforma Sapo, considerou-se como sendo uma plataforma própria, já que o website do canal está alojado na mesma plataforma.

No entanto, canais como CMTV, News Now e Azores TV não possuem plataformas de *streaming* próprias, o que pode restringir a sua competitividade no mercado digital. A ausência de um serviço próprio de *streaming* pode significar uma menor capacidade de retenção de audiência, especialmente quando comparados com os canais que já adotaram esta estratégia.

Os dados da Fig. 15 revelam que Facebook, Instagram e o Twitter (X) são as redes sociais mais utilizadas, estando todos os canais presentes nestas três plataformas. A aposta nestas redes indica um compromisso estratégico com a disseminação de conteúdos diversificados, aproveitando as características específicas de cada plataforma: o Facebook é essencial para alcançar um público

abrangente, com possibilidade de combinar texto, vídeo e imagens; o Instagram foca-se em formatos visuais e interativos, sendo crucial para captar audiências mais jovens; o Twitter (X) é uma plataforma de referência para notícias em tempo real, atualizações rápidas e interação com eventos ao vivo. A maioria dos canais (90%) também aposta no YouTube, reconhecendo a relevância do formato de vídeo longo como extensão das transmissões televisivas e repositório de conteúdos. A única exceção é o News Now, que ainda não utiliza a plataforma, o que pode representar uma oportunidade perdida para aumentar a sua visibilidade e consolidação no meio digital.

Presença em redes sociais [Televisões]

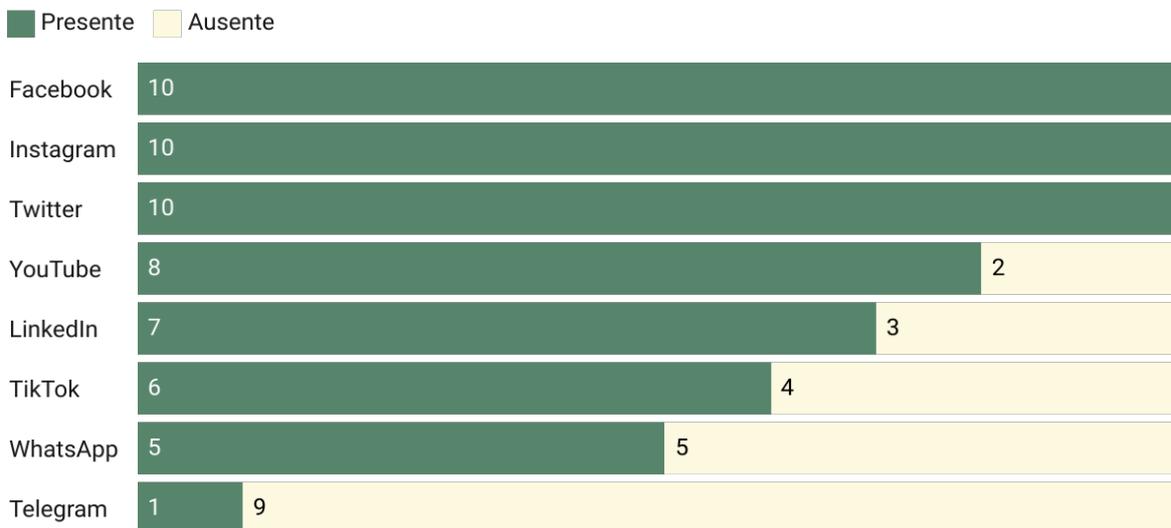


Figura 15: Presença dos canais televisivos em redes sociais

Uma das tendências mais interessantes observadas é a forte adoção do TikTok por parte dos canais de televisão. Cerca de 80% dos meios analisados já utilizam esta plataforma, demonstrando uma rápida adaptação às mudanças nos padrões de consumo de conteúdos audiovisuais, especialmente entre o público jovem. Apenas RTP Açores e Azores TV ainda não aderiram a esta rede, o que pode indicar uma menor aposta em formatos de vídeo curtos e dinâmicos. Além disso, algumas televisões marcam presença em plataformas mais segmentadas, como o Telegram, o WhatsApp e o LinkedIn. Os primeiros são usados por alguns canais para distribuição direta de conteúdos e alertas de notícias, enquanto o último pode ser relevante para a partilha de conteúdos institucionais e jornalismo de negócios.

- **Aposta crescente no TikTok e YouTube** - A maioria dos canais já reconheceu a importância destas plataformas para alcançar audiências mais jovens e adaptar-se aos novos formatos de consumo de conteúdos audiovisuais. No entanto, alguns canais ainda não adotaram plenamente essas redes, podendo estar a perder oportunidades de expansão e consolidação da marca.
- **Acesso desigual a plataformas de streaming** - Canais pertencentes a grandes grupos mediáticos possuem plataformas próprias robustas, enquanto outras televisões ainda não têm serviços próprios de *streaming*, o que reduz o seu potencial de retenção de audiência e independência digital.

Presença em plataformas [Rádios]

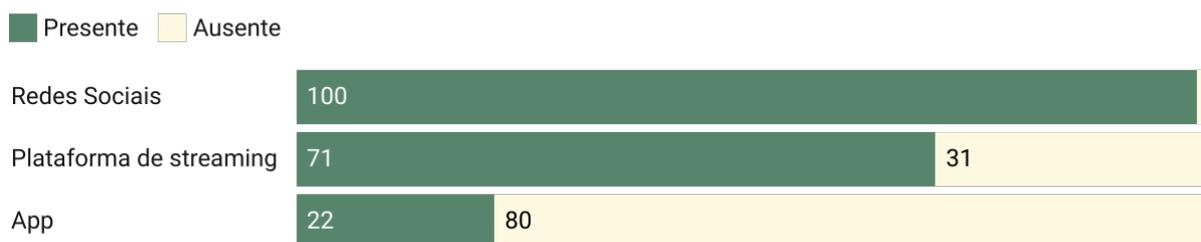


Figura 16: Presença das rádios hertzianas em plataformas digitais

As redes sociais são a principal ferramenta digital adotada pelas rádios, com quase todas as estações (101 de 102) marcando presença em pelo menos uma plataforma (Fig. 16). A grande adesão a estas plataformas demonstra a importância da comunicação interativa e da disseminação rápida de conteúdos, permitindo que as rádios alcancem um público diversificado e acompanhem as novas dinâmicas de consumo de informação.

A presença das rádios em aplicações móveis é bastante reduzida quando comparada com as redes sociais. Apenas 22 rádios disponibilizam uma *app* própria, o que representa pouco mais de 20% do total analisado. A ausência de *apps* pode ser um fator limitador para a retenção de audiências, especialmente em utilizadores que preferem consumir conteúdos diretamente no *smartphone* sem depender de redes sociais ou *websites*. O baixo investimento em *apps* pode estar relacionado com custos de desenvolvimento e manutenção, bem como a percepção de que as redes sociais já são suficientes para alcançar a audiência. No entanto, as rádios que apostarem neste formato podem diferenciar-se ao oferecerem um canal direto e personalizado para os seus ouvintes.

O *streaming* é uma ferramenta bastante poderosa na distribuição de conteúdos radiofónicos e, apesar de todas as rádios se servirem dela, apenas 71 têm plataformas de distribuição. As 5 rádios públicas – Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África e RDP Internacional – estão presentes na RTP Play. As restantes 66 rádios disponibilizam *players* onde é possível acompanhar a transmissão em direto sem estar no *website*. Mas nem todas estas plataformas são próprias, já que 21 destas rádios depende de plataformas coletivas para a distribuição dos seus programas. Com a crescente popularidade dos *podcasts* e rádios digitais, a ausência de uma plataforma de *streaming* pode significar uma perda de oportunidades de monetização e diversificação do público para as restantes 31 rádios. No entanto, o investimento nestas plataformas é bastante elevado, podendo estar apenas ao alcance de rádios inseridas em grandes grupos mediáticos ou com elevado capital disponível.

De um modo geral, os dados confirmam que as redes sociais são o principal canal de comunicação digital das rádios, mas a análise da utilização das diferentes redes revela algumas tendências importantes (Fig. 17). O Facebook é o mais utilizado (101 em 102 rádios), o que confirma a sua importância na distribuição de conteúdos e interação com a audiência. O Instagram surge em segundo, sendo ainda bastante popular. A plataforma permite uma comunicação mais visual e interativa, podendo ser útil para a divulgação de informação, conteúdos de bastidores ou de entretenimento, sobretudo entre a audiência mais jovem. O YouTube também regista uma presença significativa (contando com 80 rádios), demonstrando um investimento na publicação de conteúdos audiovisuais, como entrevistas, *podcasts* e gravações de programas radiofónicos.

Presença em redes sociais [Rádios]

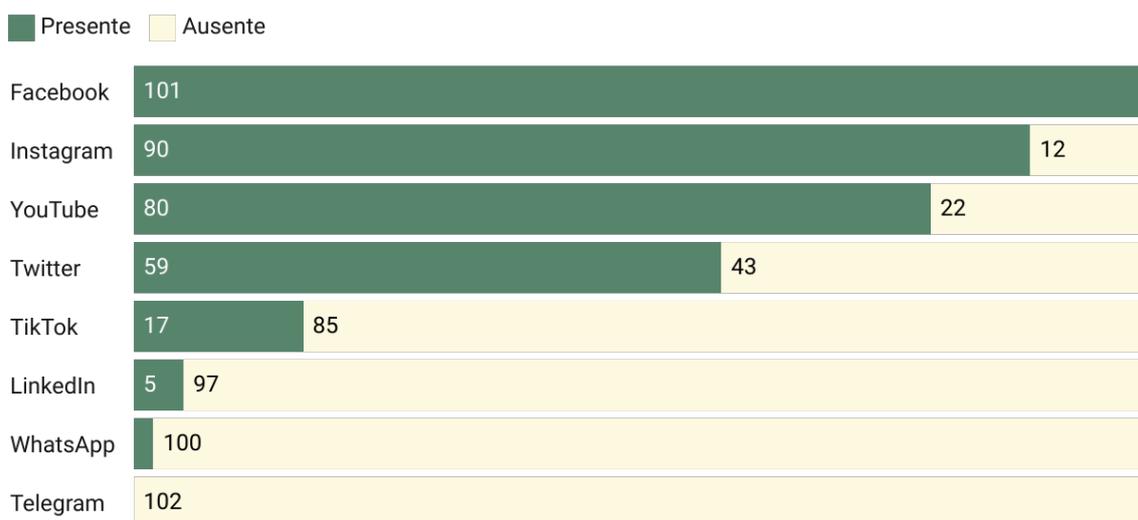


Figura 17: Presença das rádios hertzianas em redes sociais

Por sua vez, o Twitter (X) apresenta uma queda acentuada na sua adesão, em comparação com as televisões. A plataforma, tradicionalmente utilizada para atualizações em tempo real e notícias, pode não ser a aposta prioritária para muitas rádios que privilegiam outros formatos de interação. O TikTok também tem uma adoção algo limitada por parte destes cibermeios, o que pode indicar que estes ainda não começaram a investir na criação de conteúdo curto e dinâmico ou que consideram que o formato da plataforma não se adequa ao seu modelo de distribuição de conteúdos. Tanto o WhatsApp como o LinkedIn registaram presenças quase inexistentes, ao passo que o Telegram não registou nenhuma. Isto pode indicar que nenhuma destas redes tem uma grande relevância para o setor radiofónico, sendo mais utilizado por meios de comunicação com foco em conteúdos corporativos ou jornalismo especializado.

- **Redes sociais como principal estratégia de expansão** - Quase todas as rádios estão presentes no Facebook, Instagram e YouTube, garantindo uma forte presença online e interação com o público. No entanto, ainda existem oportunidades de crescimento em outras redes.
- **Baixa aposta em apps** - Apenas um número reduzido de rádios disponibilizam uma aplicação móvel própria, o que pode representar uma limitação na retenção de audiências e na autonomia digital das emissoras.

SPDEI

Presença em plataformas [SPDEI]

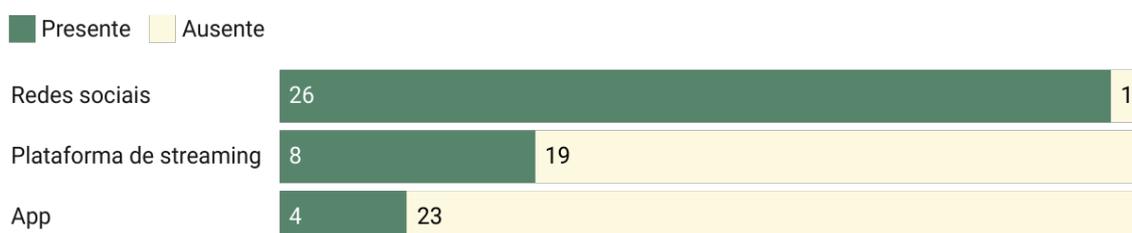


Figura 18: Presença dos SPDEI em plataformas digitais

Os SPDEI são uma categoria de cibermeios que operam exclusivamente no meio digital, sem presença em suportes tradicionais como rádio ou televisão. A sua presença digital é um fator essencial, pois a sua distribuição depende inteiramente da Internet. A análise (Fig. 18) revela que a maioria destes meios já adota estratégias de disseminação multiplataforma, explorando redes sociais e, em alguns casos, aplicações móveis. No entanto, ainda há áreas com potencial de crescimento e adaptação.

A maioria dos SPDEI aposta nas redes sociais como canal de comunicação primário, com 26 dos 27 meios analisados presentes em pelo menos uma plataforma social. Esta forte adesão demonstra que estas plataformas desempenham um papel fundamental na distribuição de conteúdos, interação com a audiência e construção de identidade digital.

Por outro lado, a sua presença é reduzida nas plataformas de *streaming*, ainda que estas sejam mais utilizadas do que as aplicações móveis. O fraco investimento nestas plataformas pode dever-se aos custos associados ao seu desenvolvimento e manutenção ou à perceção de que os *websites* e redes sociais distribuem conteúdo de forma satisfatória.

Presença em redes sociais [SPDEI]

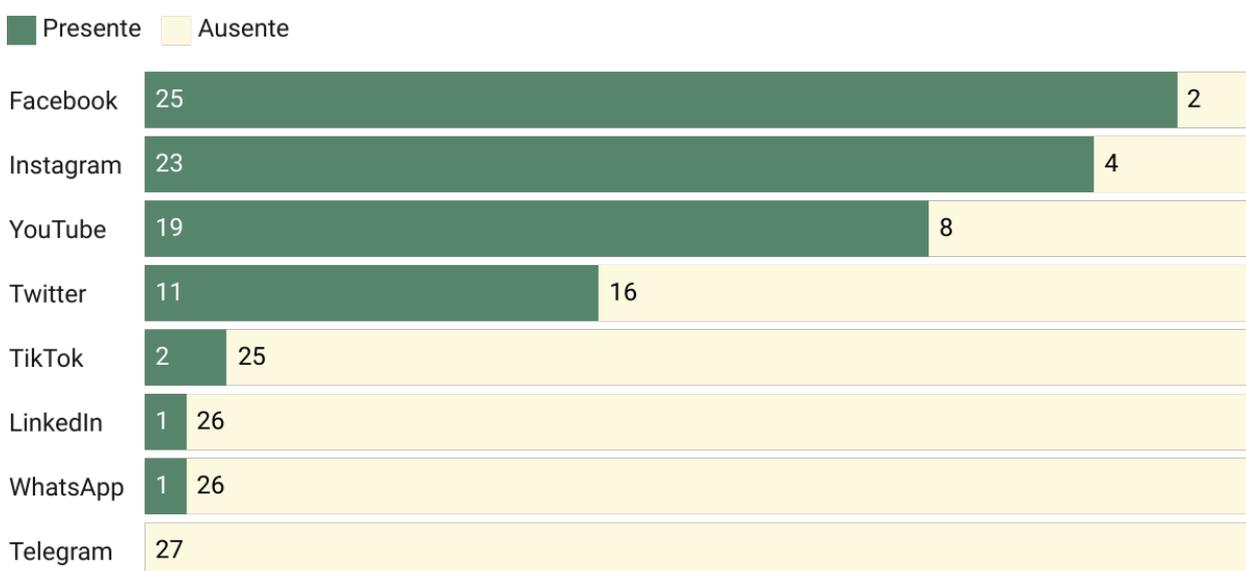


Figura 19: Presença dos SPDEI em redes sociais

Apesar de usarem as redes sociais como o canal de comunicação principal (além do *website*), a presença dos SPDEI nestas plataformas ainda não é muito consistente (Fig. 19). O Facebook e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas por este cibermeios, pela facilidade em distribuir notícias e conteúdos multimédia, assim como interagir com o público. A presença no YouTube é também relativamente significativa, considerando que uma grande parte dos SPDEI produz conteúdo audiovisual. Contudo, os 8 meios que não se encontram na plataforma podem estar a perder uma oportunidade para a publicação de reportagens, entrevistas e outros programas.

A aposta em redes sociais como o Tiktok ou em outras plataformas mais segmentadas (Telegram, LinkedIn e WhatsApp) é quase inexistente, o que reflete uma estratégia editorial pouco focada em conteúdo curto e informal ou na disseminação direta de informações para públicos mais específicos.

Uma vez que são nativos digitais, seria de esperar que a maioria dos SPDEI apostassem mais fortemente na sua presença *online* em múltiplas plataformas, mas os dados revelam que o

investimento não é assim tão abrangente nem consistente. Este fator pode estar diretamente relacionado com a dimensão reduzida das equipas que gerem estes projetos. Muitos SPDEI são operados por uma única pessoa ou por equipas muito pequenas, o que significa que a produção e a gestão de conteúdos têm de ser equilibradas com outras responsabilidades, como a captação de receitas, a manutenção técnica das plataformas e a interação com a audiência. A gestão de múltiplas redes sociais exige tempo e planeamento, e sem equipas dedicadas exclusivamente a esta função, a presença digital pode tornar-se irregular ou limitada a um número reduzido de plataformas.

- **Redes sociais como principal estratégia de expansão** - A maioria dos SPDEI utiliza Facebook, Instagram e YouTube como base da sua presença digital. No entanto, a aposta em outras plataformas é ainda muito pouco explorada.
- **Baixa aposta em apps e plataformas de streaming próprias** – Apenas 4 destes cibermeios investiram nestas plataformas, o que pode representar uma vantagem em relação aos outros meios na retenção de utilizadores. Em simultâneo, os restantes cibermeios podem ficar excessivamente dependentes das redes sociais.

Novas ferramentas e formatos

Além da diversificação de plataformas, a transformação digital levou os cibermeios a adotar novas ferramentas e formatos, de forma a garantir um maior alcance do conteúdo e a fidelização da audiência.

Neste contexto, ferramentas como *newsletters* (agora adaptadas às características da Internet), *podcasts*, leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias e notificações *push* têm assumido um papel cada vez mais preponderante, permitindo aos cibermeios diversificar as suas estratégias de distribuição e adaptar-se às novas exigências do público digital. Estas tecnologias não facilitam apenas o consumo de conteúdos de forma mais personalizada e acessível, como também reforçam a autonomia dos meios em relação às redes sociais e outras plataformas controladas por terceiros. Sendo assim, é importante analisar como cada categoria de cibermeios está a utilizar estas ferramentas e formatos, identificando tendências, desafios e oportunidades de crescimento.

As *newsletters*, por exemplo, funcionam como uma ferramenta de fidelização direta, permitindo que os utilizadores recebam conteúdos selecionados sem dependerem dos algoritmos das redes sociais. Os *podcasts*, por sua vez, representam uma adaptação ao formato áudio, cada vez mais popular devido à sua flexibilidade de consumo, seja em trânsito, no trabalho ou em casa. Os leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias são outra solução eficaz para aumentar o alcance, garantindo que os conteúdos sejam automaticamente atualizados e distribuídos para um público segmentado. Por fim, as notificações *push* proporcionam uma comunicação instantânea e direta, permitindo que os utilizadores recebam alertas sobre notícias ou conteúdos relevantes em tempo real.

Apesar do potencial destas ferramentas, a sua adoção não é uniforme entre os diferentes tipos de cibermeios. Enquanto algumas organizações investem fortemente em múltiplos canais de distribuição, outras ainda apresentam uma presença digital limitada, seja por falta de recursos, conhecimento técnico ou estratégia digital definida.

Televisões

Utilização de novas ferramentas e formatos [Televisões]

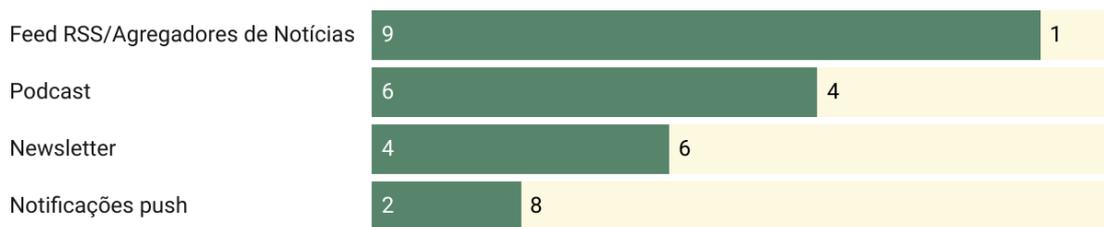


Figura 20: Utilização de novas ferramentas e formatos por parte dos canais televisivos

A análise dos dados indica que a adoção de novas ferramentas e formatos pelos canais de televisão analisados é bastante desigual (Fig. 20). No que diz respeito às *newsletters*, 40% dos canais disponibilizam este serviço, mantendo uma relação direta e regular com os seus públicos. O *podcast* é explorado por seis televisões, o que reflete uma aposta crescente neste formato de áudio, que se tem tornado cada vez mais popular para aprofundamento de temas e entrevistas.

A maior adesão verifica-se na utilização de leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias, com 9 dos 10 canais analisados a disponibilizar este serviço. Esta alta adesão demonstra um compromisso com a disseminação de conteúdos através de plataformas externas, garantindo que as notícias chegam a um público mais amplo.

Por outro lado, a adoção de notificações *push* ainda é limitada, sendo a RTP1 e a SIC Notícias as únicas a utilizarem esta funcionalidade. Apesar do potencial desta tecnologia para aumentar o envolvimento dos utilizadores e reforçar o tráfego digital, a baixa adoção pode dever-se a desafios técnicos ou à falta de uma estratégia consolidada para a sua implementação.

- **Investimento desigual** - A maioria das televisões já aposta em leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias, o que reforça a importância destas plataformas para a distribuição de conteúdos. Apesar de a utilização de *newsletters* e *podcasts* ainda não ser uniforme, a sua utilização por parte de algumas televisões demonstra um esforço de diversificação da oferta digital. Contudo, a baixa adoção de notificações *push* pode indicar uma oportunidade perdida para um contacto mais direto e imediato com as audiências.

Rádios

Utilização de novas ferramentas e formatos [Rádios]

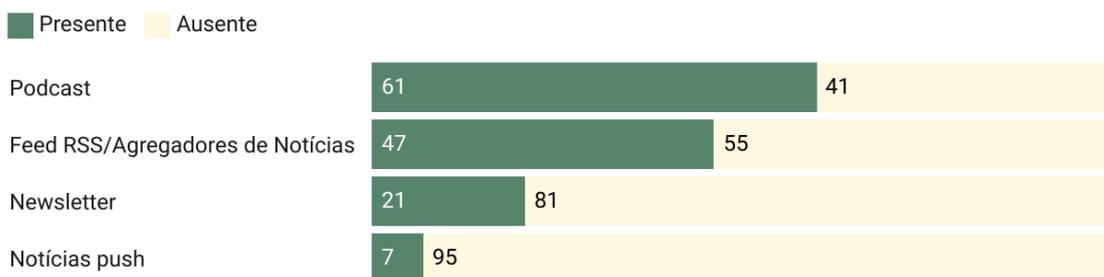


Figura 21: Utilização de novas ferramentas e formatos por parte das rádios hertzianas

No setor radiofónico, verifica-se uma maior adesão às novas ferramentas e formatos, em comparação com as televisões (Fig. 21). Contudo, ainda há disparidades significativas entre as diferentes ferramentas analisadas.

Os *podcasts* apresentam uma adoção bastante expressiva, já sendo utilizados por 60% das rádios. Este número reflete a transformação do setor, que está a acompanhar a crescente popularização do consumo de conteúdo neste formato entre o público. A utilização de leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias é também relevante, com 47 rádios a recorrerem a estas plataformas para a difusão de conteúdos. Isto permite que as rádios cheguem a audiências que consomam informação assim, em vez de verificarem diretamente todos os *websites* ou *apps* dos meios.

Por outro lado, as *newsletters* são apenas utilizadas por 21 rádios e as notificações *push* por 7. Isto parece mostrar que estes cibermeios não exploram amplamente estas ferramentas de personalização, talvez por falta de recursos, por receio de serem vistos como intrusivos ou por não considerarem que sejam úteis para manter a audiência fidelizada e informada em tempo real.

.....

- **Aposta em conteúdo segmentado** - O *podcast* é o novo formato mais adotado por estes cibermeios, demonstrando a fácil adaptação das rádios a este novo hábito de consumo da audiência.
- **Contacto direto com o público diminuto** - A presença em leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias é relativamente significativa, mas ainda há espaço para crescimento. De forma semelhante, o uso de *newsletters* e notificações *push* é bastante reduzido, indicando que há potencial para expandir estas estratégias como forma de fidelização da audiência.

.....

SPDEI

Utilização de novas ferramentas e formatos [SPDEI]

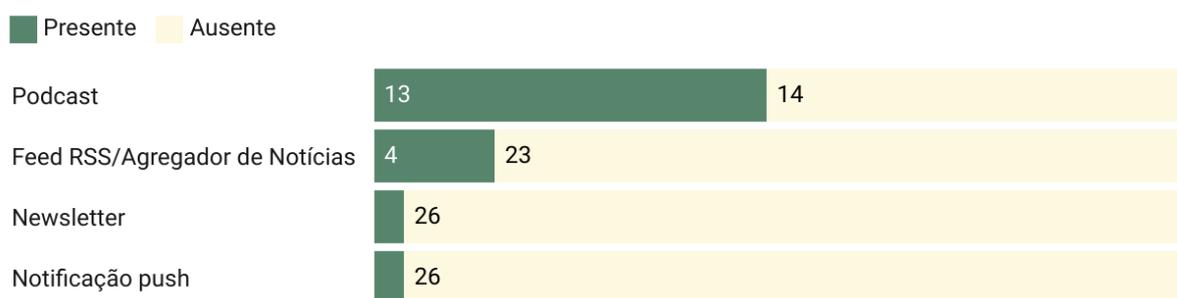


Figura 22: Utilização de novas ferramentas e formatos por parte dos SPDEI

De forma semelhante à utilização de múltiplas plataformas, seria de esperar que os SPDEI estivessem mais inclinados a utilizar novas tecnologias para fortalecer a sua presença *online*. No entanto, a análise (Fig. 22) mostra que estas ferramentas ainda não foram adotadas de uma forma generalizada.

Tal como nos meios radiofónicos, os *podcasts* têm uma adesão mais significativa. Como estes meios operam exclusivamente *online*, a aposta neste formato faz sentido, pois permite a estes cibermeios diversificar o seu conteúdo e alcançar diferentes segmentos de público. Por outro lado, o número reduzido de SPDEI que utilizam leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias – Rádio Regional, Rádio Cantinho da Madeira, UALMedia Rádio e Rádio Clube do Dão -, reflete uma estratégia

pouco focada na distribuição de conteúdo em plataformas externas.

A utilização das outras ferramentas é praticamente inexistente, tendo-se verificado que a Rádio Freguesia de Belém é a única a utilizar *newsletters* e a Rádio Regional é a única a recorrer às notificações *push*. Estes cibermeios podem ter algumas vantagens em relação aos restantes, uma vez que foram capazes de criar uma maior interação com o seu público.

.....

- **Desaproveitamento das potencialidades da Internet** - A baixa adesão às *newsletters*, leitores de *feeds* RSS agregadores de notícias e notificações *push* sugere que estes meios ainda não utilizam este canal para manter uma ligação contínua com os seus seguidores. Isto significa que podem estar a perder oportunidades de alcançar novos públicos e de aumentar a retenção da sua audiência. No entanto, o relativo investimento em podcasts reflete o potencial deste formato para a expansão da presença digital dos SPDEI.

.....

Monetização de conteúdo

A convergência mediática envolve outras dimensões que não apenas a presença dos cibermeios em múltiplas plataformas digitais e a sua adaptação aos novos hábitos de consumo do público. Uma dessas dimensões é a necessidade de otimização e diversificação das fontes de receitas. À medida que os modelos tradicionais de financiamento enfrentam desafios, devido à fragmentação da atenção do público e ao domínio das grandes plataformas tecnológicas, os meios procuram novas estratégias para rentabilizar os seus conteúdos e garantir a sua sustentabilidade financeira.

Neste contexto, a convergência mediática não só influencia a distribuição de conteúdos, mas também a forma como estes são monetizados. Os cibermeios estão a explorar diversos modelos, tais como a introdução de *paywalls* para acesso a conteúdo *premium*, a inclusão de publicidade digital nas suas plataformas, a produção de conteúdo patrocinado ou o recurso a financiamento direto do público (*crowdfunding*), as quatro fontes de receita pesquisadas neste estudo. A adoção de novos modelos de financiamento não garante apenas a sustentabilidade dos cibermeios, desempenha também um papel fundamental na sua presença em múltiplas plataformas. A capacidade de rentabilizar conteúdos permite que os meios invistam em tecnologia, infraestrutura e equipas dedicadas, possibilitando uma gestão mais eficiente da sua presença online e o aumento da sua relevância no ecossistema digital.

Publicidade (68,7%), subscrição (28,4%) e conteúdo patrocinado (19,4%) são as três fontes de receita principais dos cibermeios portugueses, como revela o observatório Iberifier¹, que identifica outras quatro fontes menos importantes: subsídios (14,6%), comércio eletrónico (8,7%), consultadoria (6,2%) e doações (4,9%).

A análise dos modelos de monetização dos cibermeios feita para este relatório confirma a predominância da publicidade digital como principal fonte de receita, independentemente da tipologia do meio. No entanto, observa-se uma variação significativa na diversificação das estratégias de financiamento consoante a natureza dos cibermeios, com alguns setores a explorarem de forma mais consistente outras alternativas, como o conteúdo *premium* e o conteúdo patrocinado. O *crowdfunding*, por sua vez, não foi utilizado por nenhum dos cibermeios analisados².

¹ <https://map.iberifier.eu/characteristics?country=PT&platforms=1&page=1>, acessado em 09.04.2025.

² O *crowdfunding* tem sido utilizado sobretudo por publicações periódicas (não incluídas nesta análise), como a Divergente e o Fumaça.

Monetização de conteúdo [Televisões]

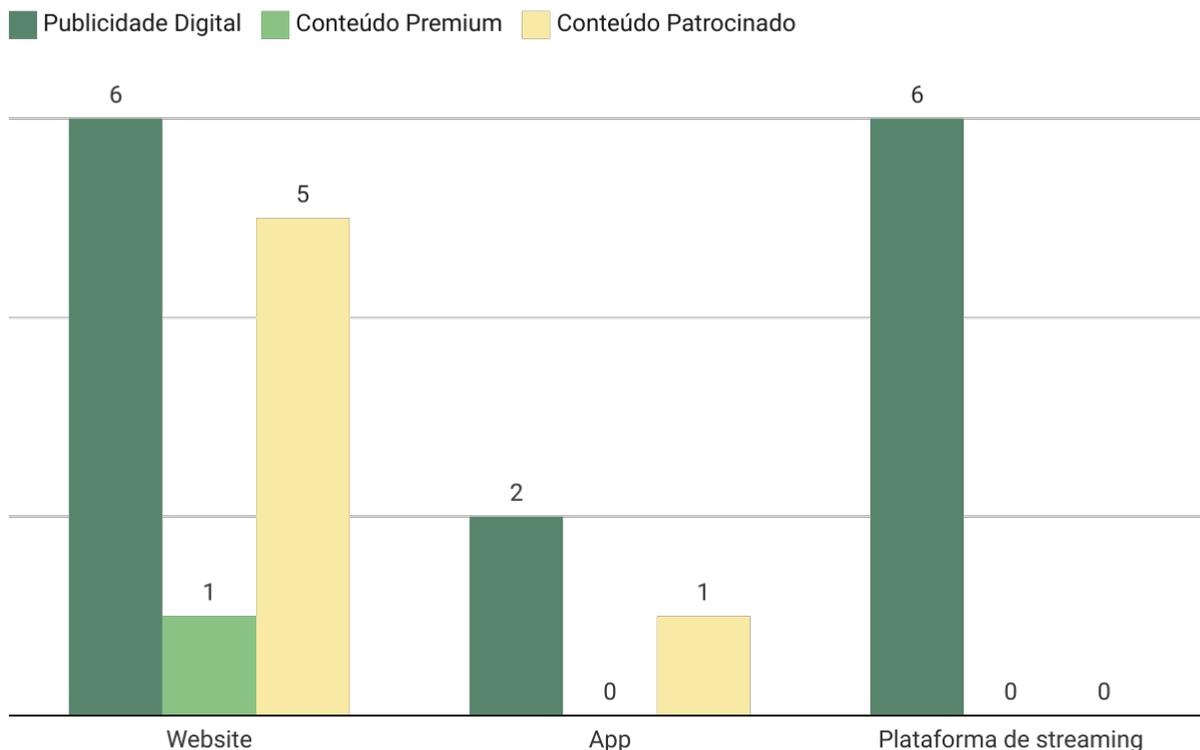


Figura 23: Monetização de conteúdos dos canais televisivos

Os dados das Figura 23, 24 e 25 mostram que, de entre os três tipos de cibermeios analisados neste capítulo, são as televisões que mais investem na diversificação das suas fontes de receita, explorando publicidade digital, conteúdos *premium* e conteúdos patrocinados em diferentes plataformas.

A publicidade digital é a principal fonte de financiamento em estudo, com uma forte presença nos *websites* e nas plataformas de *streaming* da maioria dos canais televisivos. No entanto, foi também integrada em algumas *apps*, de forma a garantir uma monetização distribuída por diferentes plataformas. O conteúdo patrocinado é também uma alternativa explorada, especialmente nos *websites* e *apps* da SIC Notícias, TVI, CNN Portugal, Porto Canal e CMTV. A integração de publicidade nativa e *branded content* (conteúdo patrocinado/de marcas) em reportagens e programas demonstra um esforço para reduzir a dependência da publicidade digital convencional, apesar de ser um fenómeno que pode levantar questões éticas, caso não seja explícita a razão da sua presença.

Por outro lado, apenas a CMTV adotou um modelo de *paywall* para acesso a conteúdo *premium* no seu *website*. Este facto pode significar uma estratégia editorial focada na exclusividade do seu conteúdo e na fidelização da sua audiência

- **Adoção de diferentes estratégias de financiamento** - A aposta em múltiplos modelos de monetização está associada a uma forte presença digital por parte das televisões, o que inclui redes sociais, apps e plataformas de streaming. Os canais que mais diversificaram as suas fontes de receita foram também aqueles que mais investiram em novas tecnologias e formatos digitais.

Monetização de conteúdo [Rádios]

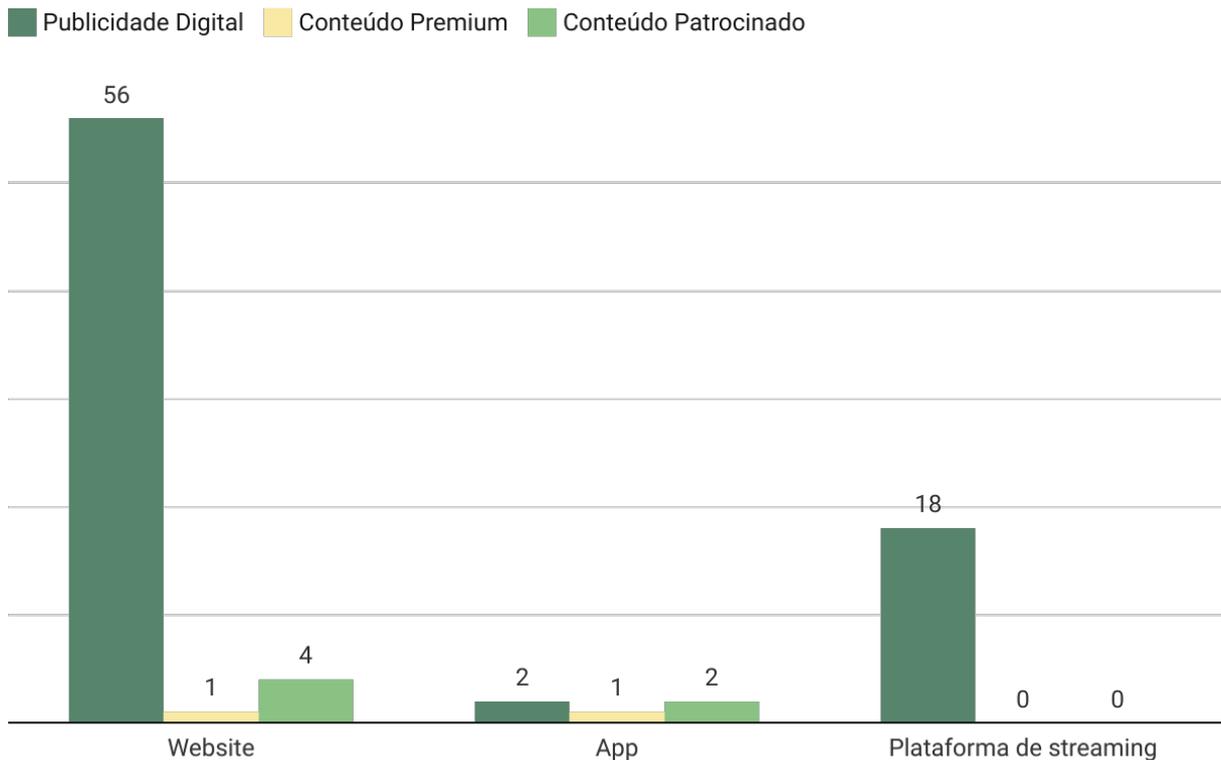


Figura 24: Monetização de conteúdos das rádios hertzianas

As rádios portuguesas demonstram uma forte dependência da publicidade digital como principal fonte de receita, não existindo uma exploração significativa das outras formas de financiamento (Fig. 24).

A publicidade digital representa uma porção considerável da receita digital de 55% das rádios, sendo gerida principalmente através dos seus *websites* e das plataformas de *streaming* próprias. Em alguns casos, existe também publicidade integrada nas *apps* e em plataformas de *streaming*, mas o impacto é mais reduzido. Apenas a Rádio Observador apresenta *paywall* para acesso a conteúdo *premium*, o que sugere que a maioria do público não está habituado a pagar por acesso a programas exclusivos ou *podcasts*. A rádio, tradicionalmente um meio gratuito, aparenta ter mais dificuldades em convencer os utilizadores a subscreverem conteúdos pagos.

O recurso a conteúdo patrocinado é ligeiramente superior, tanto em *websites* como em *apps*, ainda que esteja presente apenas de forma residual. A Rádio Renascença e a TSF são alguns dos cibermeios que o fazem, talvez por serem rádios com um elevado alcance.

- **Modelo inadequado ao ambiente digital** - A forte dependência da publicidade digital e a baixa aposta em diversificação de receitas podem limitar a capacidade de investimento das rádios em novas plataformas digitais, como aplicações móveis e serviços de *streaming* próprios. Sem um modelo mais sustentável e adaptado às novas formas de consumo, muitas rádios podem encontrar dificuldades em manter uma presença digital competitiva.

Monetização de conteúdo [SPDEI]

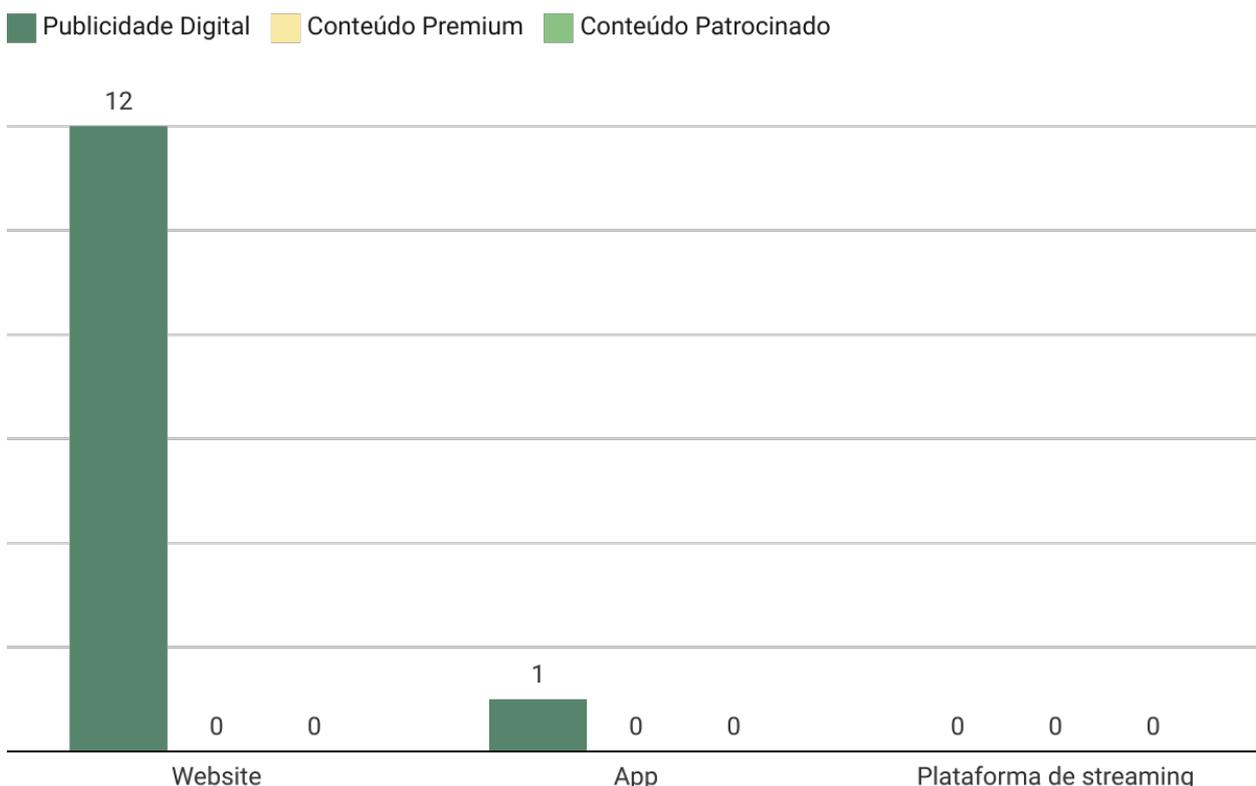


Figura 25: Monetização de conteúdos dos SPDEI

Os SPDEI representam o tipo de cibermeio com menos diversidade de fontes de monetização (Fig. 25). Apenas 44% (12 em 27) dos cibermeios analisados revelam estratégias de monetização de conteúdos dependendo quase exclusivamente da publicidade digital em *website*, à semelhança do que acontece com as rádios. No entanto, a escala reduzida destas plataformas pode significar que os rendimentos obtidos sejam limitados.

Nenhum dos meios analisados implementou meios de *paywall* para acesso a conteúdo *premium* nem na produção de conteúdo patrocinado, o que pode estar relacionado com a dimensão reduzida destes projetos e a dificuldade em criar conteúdos suficientemente exclusivos para justificar um pagamento por parte do público.

.....

- **Modelo financeiramente insustentável** - A ausência de estratégias diversificadas de financiamento pode comprometer a sustentabilidade destes meios, que já enfrentam sérias dificuldades em expandir a sua presença digital para além das redes sociais e *websites*. Sem modelos alternativos, torna-se mais difícil para os SPDEI investir em infraestrutura digital, como *apps* e plataformas de *streaming* próprias.

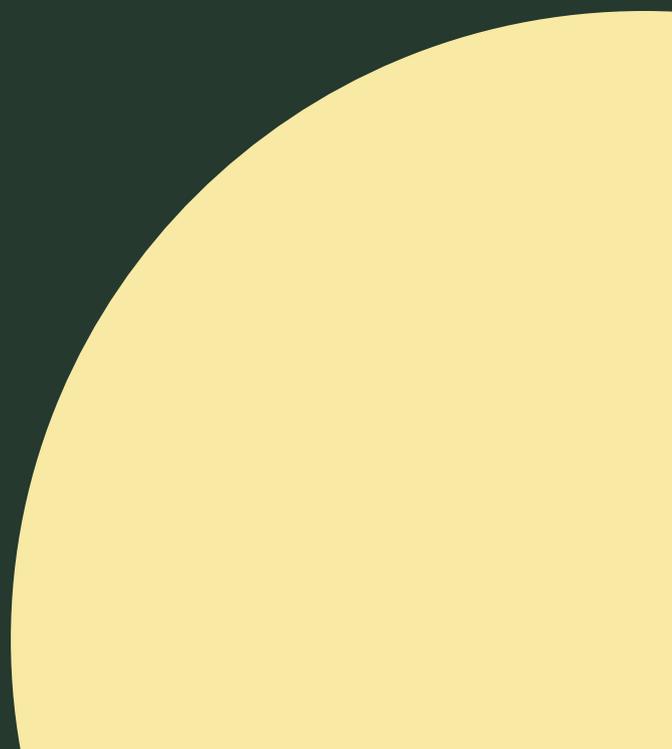
.....

O estudo do ciberjornalismo

Eventos 39

Produção científica 40

Projetos 43



O ciberjornalismo tem sido um objeto de estudo constante em Portugal, refletindo a importância da adaptação dos meios de comunicação ao ambiente digital e as transformações nas práticas jornalísticas. O interesse académico e institucional neste campo tem-se materializado através da realização de eventos, na produção científica e no desenvolvimento de projetos de investigação, que analisam a evolução do setor e os desafios que enfrenta.

Esta secção apresenta uma compilação das iniciativas mais relevantes no estudo do ciberjornalismo em Portugal em 2024, destacando eventos pensados para funcionar como espaço de reflexão, na produção científica nacional e em diversos projetos que impulsionaram a exploração de novas ferramentas e metodologias para a produção e disseminação de notícias digitais. O objetivo é traçar um panorama das abordagens adotadas para compreender e acompanhar a transformação do jornalismo digital no país, bem como evidenciar o contributo da investigação académica para o desenvolvimento e inovação do setor.

Eventos

Em 2024, Portugal acolheu diversos eventos significativos no campo do ciberjornalismo, marcados pela promoção de debates e da partilha de estudos relevantes. O papel das redes sociais e da inteligência artificial no ciberjornalismo, assim como os desafios que estes impõem à prática jornalística foram alguns dos principais temas discutidos. De seguida, encontra-se a listagem de alguns dos eventos mais relevantes, bem como as principais conclusões observadas.

VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo

Organizada pelo ObCiber, pelo CITCEM e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, esta edição¹ abordou o tema “Plataformas e atores: integrar inovação, enfrentar desafios”, tendo-se focado nos desafios emergentes do ciberjornalismo - inovação tecnológica, interação entre plataformas e audiências, efeitos psicossociais do consumo de notícias e utilização de inteligência artificial na produção de conteúdo noticioso, entre outros. O registo vídeo da transmissão do congresso em *streaming* está disponível no canal do CITCEM no YouTube². Os artigos resultantes das comunicações apresentadas serão publicados no final de 2025, repartidos pela revista Estudos em Comunicação e por um livro editado pela LabCom Books.

MediaTrust.Lab International Conference

A conferência³ foi promovida pelo MediaTrust.Lab, pelo LabCom e pelas Universidades da Beira Interior e de Coimbra, tendo “Building Trust: Platforms, Local Media and Audiences” como tema principal. O evento reuniu investigadores, jornalistas e especialistas para debater a interseção entre plataformas digitais, media locais e a participação das audiências, com ênfase na promoção da confiança e no combate à desinformação.

Através da análise da compilação dos *abstracts* das comunicações, foi possível notar algumas conclusões: a promoção da literacia mediática (através da integração da educação mediática nos currículos escolares, por exemplo) é essencial para capacitar os jovens a identificar e combater a desinformação; os *fact-checkers* desempenham um papel crucial na formação de jovens críticos e contribuem para um consumo de notícias mais consciente; o investimento em projetos de jornalismo local é urgente, não só para mitigar a formação de desertos noticiosos, mas também para aumentar

1 <https://obciber.com/8-congresso-internacional-de-ciberjornalismo-2024/>

2 <https://www.youtube.com/watch?v=7ByWJFPIAsM&t=31486s>; https://www.youtube.com/watch?v=e8LDrlBS_mw&t=9427s

3 <https://mediatrust.ubi.pt/en/events/conf2024/>

a diversidade do ecossistema mediático (e, conseqüentemente, a confiança no mesmo); o envolvimento de comunidades marginalizadas e de estudantes de jornalismo na produção de notícias tem um papel importante na mitigação da formação de desertos noticiosos e a aplicação da Lei de Acesso a Documentos Administrativos (que obriga a disponibilização de todos os documentos públicos aos cidadãos) pode fortalecer o papel *watchdog* do jornalismo local.

IV Jornadas das Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Organizadas pelos estudantes dos cursos de Jornalismo e Comunicação e de Ciências da Comunicação desta instituição, a edição⁴ deste ano teve como tema “Os Caminhos Cruzados da Comunicação e da Democracia”. As comunicações abordaram assuntos diversos, como a comunicação política no meio digital, a utilização de inteligência artificial na produção noticiosa, os hábitos de consumo das gerações mais jovens e a literacia mediática da população portuguesa. Os artigos resultantes das comunicações apresentadas ainda não foram publicados.

17ª edições dos Prémios do Ciberjornalismo

Integrada no VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo, esta edição⁵ reconheceu os melhores trabalhos de ciberjornalismo durante 2024. Os cibermeios foram premiados em oito categorias: Excelência Geral em Ciberjornalismo; Última Hora; Reportagem Multimédia; Narrativa Vídeo Digital; Narrativa Sonora Digital; Infografia Digital; Ciberjornalismo de Proximidade e Ciberjornalismo Académico. Os vencedores foram escolhidos por um júri constituído por docentes da área e/ou ciberjornalistas, tendo também existido uma votação online para eleger os vencedores da escolha do público.

Produção científica

No que diz respeito à produção científica sobre ciberjornalismo, 2024 foi também um ano relativamente prolífico. As revistas científicas nacionais dedicaram os seus números a temas como a polarização na esfera mediática, a transparência dos media e os contextos da cidadania digital. De seguida encontram-se listados alguns dos artigos aí publicados, considerados relevantes para o panorama do ciberjornalismo português, assim como as conclusões observadas.

Observatório (OBS*) Journal

Inteligência Artificial e Jornalismo: Análise Crítica de Quadros e Práticas Emergentes de autorregulação, em Portugal (Ana Pinto-Martinho) – Observatório (OBS*) Journal, vol. 18, nº 4 (2024)

Este estudo pretendia identificar os possíveis documentos com diretrizes sobre o uso de IA no jornalismo (publicados online por órgãos de comunicação social portugueses) e avaliar o seu alinhamento com as tendências internacionais. A autora identificou apenas dois documentos: uma Carta de Princípios para uso da IA, do Expresso (SIC) e um Código de Conduta, da Mensagem de Lisboa. Ambos sublinharam a importância da transparência no uso de IA, prometendo informar os leitores sobre conteúdos gerados por estas ferramentas e garantindo a supervisão humana das mesmas. Também se comprometeram a respeitar a privacidade dos dados, com a Mensagem de

⁴ <https://jornadasdecomunicacao.uc.pt/home2024/>

⁵ <https://obciber.com/premios/>

Lisboa a mencionar a adesão ao Regulamento Geral de Proteção de Dados.

Os documentos apresentavam algumas diferenças ao nível da abordagem e foco. Enquanto o Expresso foi mais generalista e abrangente, com ênfase na governança interna e direitos autorais, a Mensagem de Lisboa incluiu diretrizes específicas sobre o uso de IA centrado na comunidade, mitigação de viés e promoção da inclusão. Em comparação com as tendências internacionais, os documentos mostraram um alinhamento semelhante, ainda que tivessem apresentado nuances específicas ao caso português.

Comunicação e Sociedade

A Promoção da Transparência Como Estratégia de Afirmação no Mercado das Notícias (Luís Bonixe) – Comunicação e Sociedade vol. 46 (2024)

Este artigo investiga como seis projetos portugueses de jornalismo empreendedor utilizam estratégias de transparência para se afirmarem no competitivo mercado noticioso. Foram analisadas as práticas dos diferentes cibermeios em relação à divulgação de fontes de financiamento, critérios editoriais, propriedade e parcerias estratégicas. O autor concluiu que a transparência é uma questão extremamente importante para todos os projetos analisados, mas destacou o Fumaça, o Página UM, a Divergente e o Coimbra Colectiva como aqueles que disponibilizam informação mais detalhada sobre propriedade e financiamento. A transparência é vista como um diferencial competitivo, particularmente num cenário em que os media tradicionais enfrentam crises de credibilidade. Além disso, estas práticas são também essenciais para o sucesso de métodos alternativos de financiamento, como o *crowdfunding*.

Quando as Redes Sociais Digitais São Fontes Jornalísticas (Paulo Martins) – Comunicação e Sociedade vol. 45 (2024)

O artigo aborda o uso ético das redes sociais como fontes jornalísticas, com base na análise de 32 códigos deontológicos. O autor observou que a grande maioria dos códigos recomendam a recomendação rigorosa de conteúdos extraídos das redes sociais, apesar de apenas 25% abordarem a proteção de cidadãos anónimos enquanto usuários destas plataformas. Em Portugal, verificou-se que a pressão para a rapidez da cobertura leva os jornalistas a usar frequentemente informações não verificadas, o que resulta em erros amplamente divulgados. Assim, concluiu-se que a ética no uso de redes sociais como fontes ainda não está plenamente integrada nas redações, podendo ser vantajoso a criação de um guia de boas práticas e a atualização dos códigos deontológicos para incluir das redes sociais como fontes jornalísticas.

Media & Jornalismo

Jovens e Consumo Mediático: Uma Análise Comparativa Entre Desertos e Não-Desertos de Notícias em Portugal (Margarida Maneta, Luísa Torre, et al.) - Media & Jornalismo vol. 45 (2024)

Este estudo apresenta uma análise comparativa entre o consumo mediático de jovens residentes em zonas portuguesas descritas como desertos e não desertos de notícias. Os autores concluíram que, apesar de não existirem diferenças significativas entre as zonas, os jovens que vivem em zonas de deserto noticioso tendem a aceder menos às redes sociais, televisão *streaming* e do que os residentes em zonas não desérticas. Além disso, a maior ou menor existência de jornalismo regional nas regiões investigadas não se traduz no acompanhamento que os jovens fazem dos órgãos de comunicação social nas redes sociais, existindo um consumo notoriamente passivo de informação.

Exploring the Impact of Game-Based Learning on Young People's News Literacy and Digital Citizenship (Carla Sousa, Ana Oliveira, Cátia Casimiro, et al.) – Media & Jornalismo vol. 45 (2024)

Este estudo analisou o impacto de jogos educacionais na literacia noticiosa e cidadania digital dos jovens. Através de uma revisão sistemática de 33 estudos publicados em inglês, português e espanhol durante a última década, as autoras verificaram que jogos como *quizzes* ou simulações ajudam na identificação da desinformação e no entendimento dos processos noticiosos, tendo sido relatado que a maior parte dos jovens participantes nos estudos se sentiram mais confiantes a sua capacidade de avaliar conteúdos jornalísticos após experiências de jogo.

Da Personalização Algorítmica à Mediação Jornalística: Mudanças nas Preferências dos Jovens Portugueses no Consumo de Notícias *Online* (Paulo Couraceiro, Miguel Paisana) - Media & Jornalismo vol. 45 (2024)

Este estudo analisou dados do Digital News Report Portugal 2024 para entender como os jovens portugueses consomem notícias *online*. Através de uma amostra de 2500 jovens entre os 18 e os 30 anos, os autores verificaram que a grande maioria consome conteúdo através de *feeds* personalizados, mas que começa já a existir uma preocupação com a curadoria editorial das notícias. Além disso, as notícias que são promovidas nas redes sociais pelos meios tradicionais (como a RTP ou o Público) têm uma maior credibilidade. Esta evolução pode sugerir um aumento da literacia mediática (em particular do ceticismo face aos algoritmos) entre os jovens. No entanto, a atitude mais passiva de uma parte considerável deste grupo, com maior dependência de formas algorítmicas de acesso a notícias *online* e maior aceitação dos algoritmos como sistemas de personalização, levanta preocupações em relação a assimetrias de conhecimento e poder entre quem recebe as notícias e quem as procura ativamente.

Estudos em Comunicação

Entre Câmaras de Eco, Polarização Política e Intolerâncias (Catarina Feio, Lídia Oliveira) – Estudos em Comunicação n.º 38 (2024)

Este estudo focado nos jovens portugueses explora a forma como as redes sociais criam câmaras de eco, que amplificam a polarização política e a intolerância. Através da revisão de literatura de 25 estudos publicados entre 2017 e 2023, as autoras chegaram a dois resultados importantes: em primeiro, os algoritmos priorizam conteúdos polarizadores, contribuindo ativamente para o aumento da intolerância e da desinformação na população; em segundo, os jovens politicamente ativos tendem a estar mais expostos a bolhas de filtro, enquanto os jovens com menos interesse por conteúdo noticioso podem estar sujeitos a um isolamento noticioso nas redes sociais.

Livros

Em 2024, foi também publicado um livro que reúne estudos apresentados durante o VII Congresso Internacional de Ciberjornalismo, em 2022. “Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios” foi coordenado por Fernando Zamith, Helder Bastos, Ana Isabel Reis e Pedro Jerónimo.

“Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios”

A obra aborda o estado atual do ciberjornalismo em Portugal e no mundo, explorando o impacto das redes sociais, a disseminação de desinformação e os desafios éticos enfrentados pelos jornalistas no ambiente digital. Enfatiza também a necessidade de um ciberjornalismo que

equilibre a inovação tecnológica com o rigor ético, contribuindo para o fortalecimento da democracia e da confiança do público. David Domingo analisou a relação entre o jornalismo e as redes sociais, sublinhando o facto de as plataformas digitais terem surgido como uma oportunidade de resolver a aparente crise de confiança do público. No entanto, contribuíram também para a proliferação da desinformação e do assédio *online*, o que justifica a necessidade de investigações que promovam a transparência algorítmica e valores normativos explícitos para proteger a esfera pública.

Susana Ferrador, Fernando Zamith e Pedro Jerónimo analisaram as ferramentas digitais que o jornal A Voz de Trás-os-Montes disponibiliza para fomentar a interação cívica, tendo identificado uma grande lacuna na sua contribuição para debates significativos na comunidade onde se insere, algo que deveria ser uma preocupação maior para um meio regional. Apostando numa comunicação bidirecional, o jornal seria capaz de criar uma relação ainda mais direta com o seu público e, como consequência, também seria capaz de diversificar as suas fontes para a obtenção de informações pertinentes. Noutro estudo, Fernando Zamith abordou a relação entre o jornalismo e a publicidade em eventos patrocinados, sublinhando que os jornalistas portugueses ainda enfrentam dificuldades em manter a isenção diante das pressões comerciais.

Projetos

Ainda em 2024, foram desenvolvidos projetos inovadores por parte de cibermeios e instituições científicas, com o principal objetivo de interagir com a população portuguesa. Estas iniciativas refletem um compromisso crescente do ciberjornalismo com a inclusão digital e a cidadania ativa, através do uso de ferramentas inovadoras para alcançar audiências diversificadas e promover uma sociedade mais informada e crítica. De seguida, foram listados alguns dos projetos mais relevantes.

Campanha de literacia mediática – parceria entre TikTok e Polígrafo

A campanha destinada aos jovens portugueses teve como objetivo principal combater a desinformação através da disponibilização de diversas funcionalidades e recursos dentro da plataforma, especificamente desenhados para promover o consumo de informações precisas e incentivar uma abordagem crítica na avaliação de conteúdos. Foi criada uma *app* de literacia digital no TikTok e também um *hub* de informação que fornecia aos utilizadores orientações para avaliar a credibilidade dos vídeos que consumiam, com dicas para distinguir entre conteúdo factual e enganador.

Além disso, foram divulgados cinco vídeos informativos criados pelo Polígrafo, que abordavam competências essenciais para a literacia mediática, como métodos de verificação de factos, identificação de narrativas que tendem a propagar informação falsa, análise das fontes de informação e manutenção da vigilância contra a desinformação. A comunicação foi amplificada através do envio de alertas de desinformação integrados e do direcionamento para conteúdos relevantes sobre literacia mediática, em momentos em que os utilizadores da plataforma pesquisassem temas frequentemente associados à desinformação.

A bomba-relógio da abstenção

Esta investigação foi desenvolvida pelo DINÂMIA'CET-Iscte em parceria com a plataforma Divergente e a rede European Data Journalism Network (EDJNet). Foi um projeto multidisciplinar que utilizou o jornalismo de dados e a infografia digital para explorar as dinâmicas entre a desinformação, a exclusão cívica e os padrões de participação política da população europeia, com um especial foco no caso português.

A investigação baseou-se na análise de dados quantitativos e qualitativos, tendo sido recolhidos os dados da abstenção de voto nos 27 Estados-membros da UE desde 1974 e 16 indicadores demográficos e socioeconómicos referentes ao último ano em que ocorreram eleições europeias, nacionais e locais, em cada um dos 27 Estados-membros da UE. O tratamento dos dados traduziu-se num conjunto de conclusões ilustradas graficamente e organizadas por tipo de eleição.

Em Portugal, verificou-se o seguinte em relação às eleições europeias: é nestas eleições que os portugueses menos votam – 7 em cada 10 cidadãos não votaram nas europeias de 2024; nas regiões onde há mais pessoas a trabalhar na agricultura e na pesca e onde as pessoas têm menos escolaridade, vota-se menos.

Em relação às eleições nacionais, 2019 e 2022 foram os anos que registaram maiores taxas de abstenção na história da nossa democracia. Regiões com maior desigualdade de rendimento, com população com menor nível de escolaridade, com mais trabalhadores por conta própria e com mais pessoas a trabalhar na agricultura e pesca, vota-se menos. Em eleições autárquicas, 4 em cada 10 eleitores não votaram em 2021. Votou-se menos em regiões com mais população com formação superior, em regiões com maior proporção de pessoas empregadas no setor de serviços e em regiões com maior desigualdade de rendimento. Em todos os círculos eleitorais (europeias, legislativas e autárquicas), os grupos com maior taxa de abstenção são os mesmos: eleitores entre os 26 e os 64 anos, trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores do setor terciário.

Apesar da compilação de todos estes dados, os responsáveis pela investigação consideraram que o estabelecimento do perfil dos abstencionistas não seria possível, porque isso significaria a realização de análises e relações de causa-efeito que explicariam o todo com base numa ínfima parte. Ainda assim, os dados compilados no estudo permitem constituir múltiplas hipóteses sobre um fenómeno incerto e multifacetado, além de constituírem uma base informativa com potencial para estimular estudos complementares.

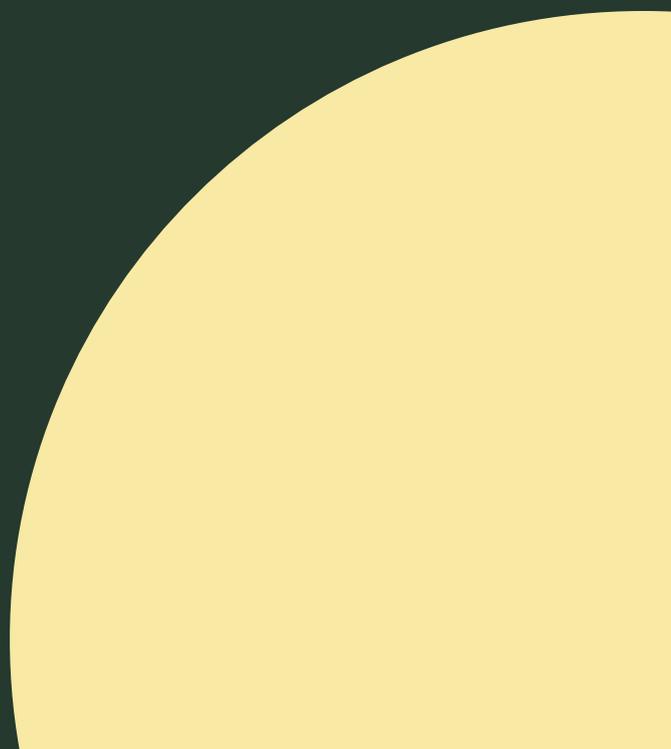
Esta investigação é um exemplo notável de como o ciberjornalismo e a visualização de dados podem contribuir para a compreensão de fenómenos sociais complexos, influenciados por múltiplos fatores sociais, culturais, económicos e demográficos.

A evolução do ciberjornalismo

Digital News Report 2024 46

Fact-checking: Tendências em Espanha e Portugal 47

Padrões de consumo de desinformação em Espanha e Portugal 48



A evolução do ciberjornalismo em Portugal tem sido acompanhada anualmente através de relatórios e estudos nacionais que analisam o desempenho do setor, as mudanças estruturais nos meios digitais e os desafios que moldam a prática jornalística. Estes relatórios constituem uma ferramenta essencial para compreender a adaptação dos media ao digital, permitindo uma visão global sobre tendências editoriais, inovação tecnológica, modelos de negócio e o impacto das plataformas digitais no jornalismo português.

Esta secção sintetiza as principais conclusões extraídas dos relatórios nacionais publicados em 2024, proporcionando uma leitura sistematizada sobre o estado atual do ciberjornalismo no país. A análise destes documentos permite identificar padrões, mudanças estruturais e desafios emergentes, contribuindo para um debate informado sobre o futuro do jornalismo digital em Portugal.

Digital News Report 2024 – OberCom

Este relatório analisou de forma aprofundada as dinâmicas do consumo de notícias em Portugal, evidenciando as tendências que moldam o panorama mediático nacional atual.

Portugal destaca-se como sendo um dos países do mundo com maior confiança nas notícias, com cerca de 62% dos portugueses a indicar que confiam nas notícias que consomem “a maioria das vezes”. Comparado com a média global, o país apresenta maior resiliência contra a desconfiança, reflexo de uma polarização política e social historicamente baixa. No entanto, a confiança está em queda, acompanhando uma tendência global. Fatores como a crescente digitalização das fontes e o impacto das *fake news* contribuem para essa redução. A desconfiança surge mais associada a classes sociais em que o rendimento e o nível de escolaridade são inferiores, talvez devido à exposição limitada a conteúdos jornalísticos de qualidade, e a jovens entre os 18 e os 24 anos, com apenas 35% desta faixa etária a indicar que confiam regularmente nas notícias. Isso reflete uma tendência global de desconfiança entre as gerações mais novas, exacerbada pelo consumo predominante em plataformas digitais e redes sociais, onde a desinformação é mais prevalente.

Os principais fatores que contribuem para a confiança são a perceção da imparcialidade (os portugueses valorizam a transparência e o rigor jornalístico, criticando casos de sensacionalismo e partidarismo nos media) e o impacto da polarização global (embora Portugal seja menos polarizado que outros países europeus, a polarização crescente em redes sociais contribui negativamente para a perceção do jornalismo).

A forma como os portugueses consomem notícias varia consideravelmente entre grupos etários e contextos sociais. A televisão continua a ser a principal fonte para 63% da população nacional, especialmente em pessoas com mais de 55 anos. Entre as faixas etárias mais jovens, a televisão está em declínio acelerado, sendo substituída por conteúdos digitais. As redes digitais desempenham um papel crucial no consumo de notícias, principalmente entre os mais jovens. O Facebook ainda é a principal plataforma de consumo de notícias, seguido pelo WhatsApp e pelo Instagram. O TikTok tem crescido rapidamente como fonte de notícias nas faixas mais novas, levantando preocupações relativas ao conteúdo não moderado e ao potencial de desinformação existente.

Apesar da dependência destas plataformas digitais, muitos utilizadores portugueses expressaram desconfiança na forma como os algoritmos das redes sociais priorizam conteúdos polarizadores ou sensacionalistas, o que tem um impacto negativo na confiança. Talvez por essa razão jornais digitais e plataformas agregadoras como o SAPO Notícias ou o Google News têm conquistado mais audiência, uma vez que permitem um acesso centralizado a várias fontes e de

forma conveniente. Portugal também continua a ser um dos principais países do mundo onde o *podcasting* tem ganho maior tração. Observou-se um aumento da escuta de *podcasts* em todas as faixas etárias, mas foi na faixa etária entre os 44 e os 54 anos que se registou uma maior penetração do formato face ao ano anterior. O consumo de *podcasts* noticiosos (como o Fumaça ou o P24) aumentou cerca de 14%.

Os formatos das notícias têm variado de acordo com as preferências do público e com a evolução tecnológica. Cerca de 78% dos jovens preferem vídeos curtos (Reels ou TikToks) para se manterem informados, pela sua rapidez e simplicidade. A adoção do formato de *streaming* (ao vivo) também tem ganho alguma relevância em eventos como eleições, debates políticos e emergências nacionais, por serem eficazes na retenção da audiência durante períodos críticos. Por outro lado, artigos longos e reportagens mais aprofundadas têm enfrentado dificuldades na retenção de leitores jovens, habituados ao consumo rápido e fragmentado, sendo mais valorizados por públicos mais velhos e segmentos mais educados.

No que diz respeito ao consumo de notícias em formato digital pagas, Portugal ainda enfrenta alguns desafios, com apenas 10% da população a indicar pagar por notícias. A resistência não surge apenas associada ao valor monetário, já que 47% das pessoas não pagantes estariam dispostas a pagar até 10 euros por mês. É também cultural. Muitos portugueses ainda consideram que o acesso à informação de qualidade deve ser gratuito, um reflexo da tradição de jornalismo público forte no país. O principal desafio das empresas de comunicação tem sido criar no público a consciência de que o conteúdo pago tem um valor acrescido.

O impacto das redes sociais e da crescente digitalização é relativamente complexo, com impacto direto em duas questões principais. Uma delas é a preocupação com a desinformação *online*, que afeta 70% da população portuguesa. Essa preocupação é mais pronunciada em comparação com a média europeia, o que pode refletir uma sociedade mais sensível ao impacto da informação falsa. A outra é o evitamento ativo das notícias, um problema emergente e que afeta mais os jovens (entre os 25 e os 44) e as pessoas com menores níveis de escolaridade, tendo-se também notado uma expressão consideravelmente superior em mulheres do que em homens. Este comportamento parece decorrer da sobrecarga informativa, principalmente nas mulheres.

A presença da Inteligência Artificial no jornalismo gerou algum ceticismo na população portuguesa, com apenas 30% a mostrar-se confortável com notícias geradas exclusivamente por IA. Este número é inferior à média global, demonstrando uma resistência cultural à automação completa no jornalismo. Contudo, a população pareceu aceitar melhor o uso da IA para tarefas de apoio, como análise de dados, monitorização de tendências e personalização de conteúdos, desde que combinadas com supervisão humana. As preocupações com as ferramentas de IA relacionam-se sobretudo com a falta de transparência, imparcialidade e o potencial de desinformação gerada por estes sistemas, numa altura em que a desconfiança nos algoritmos tem aumentado bastante.

Fact-checking: tendências em Portugal e Espanha – IBERIFIER

Este relatório oferece uma visão aprofundada sobre como os países da Península Ibérica têm lidado com a desinformação, especialmente num contexto com cada vez mais desafios tecnológicos e crescente dependência das redes sociais. Em comparação com os restantes países europeus, Portugal está entre os que adotaram práticas de *fact-checking* com mais rapidez, embora o movimento se tenha consolidado apenas na última década.

O Observador foi o pioneiro no país, tendo criado uma secção dedicada à verificação de factos em 2015. A plataforma foi um marco inicial para o desenvolvimento do *fact-checking* jornalístico

enquanto procedimento autónomo da construção noticiosa. Em 2018 surgiu o Polígrafo, a primeira organização dedicada exclusivamente a esta função. Com uma abordagem independente e metodológica, tornou-se uma referência nacional. Outros meios, como o Público e a Agência Lusa, também iniciaram experiências de verificação.

As iniciativas portuguesas têm adotado diferentes modelos para enfrentar os desafios da desinformação. Por exemplo, o Observador e o Público integram o *fact-checking* nas operações editoriais, conciliando-o com a cobertura noticiosa convencional. Essa abordagem reforça a credibilidade dos veículos, mas enfrenta algumas limitações ao nível do alcance. Já o Polígrafo, sendo uma organização independente, não sofre tantos constrangimentos de alcance nem de transparência, detalhando métodos, fontes e resultados de verificações. Além disso, também tem parcerias com plataformas digitais, onde rotula conteúdos suspeitos e limita a disseminação de notícias falsas. Essas colaborações aumentam o impacto das verificações, mas podem levantar questões sobre imparcialidade e moderação, devido ao vínculo financeiro.

O *fact-checking* nacional tem-se concentrado em tópicos de alta relevância para a população, como a política (declarações de figuras públicas e partidos políticos são verificadas, especialmente em períodos eleitorais), saúde (a pandemia de COVID-19 trouxe uma intensificação nas verificações relacionadas com a saúde, combatendo rumores sobre vacinas e tratamento) e redes sociais (a disseminação de desinformação em plataformas como Facebook e WhatsApp é monitorada de perto, com foco na viralidade e no impacto social das informações).

O relatório destaca a necessidade de envolver os cidadãos nos processos de verificação, promovendo uma abordagem mais colaborativa e um melhor entendimento do processo. Mas, para isso, considera-se fundamental o investimento na literacia mediática. Além disso, é referida a importância no investimento em melhores recursos tecnológicos, de forma a facilitar uma resposta em larga escala. Apesar de se usarem ferramentas como pesquisa inversa de imagens e análise forense de vídeos, a automação do *fact-checking* em Portugal ainda está numa fase inicial. Estes aparentam ser os principais aspetos em que a prática do *fact-checking* no país precisa de melhorar no futuro próximo, para que avance de forma mais significativa.

Padrões de consumo de desinformação em Espanha e Portugal – IBERIFIER

O relatório examinou de que forma as narrativas de desinformação se disseminam, destacando os comportamentos de consumo, as plataformas envolvidas e os fatores culturais que influenciam a dinâmica da desinformação nos dois países.

Portugal apresenta um cenário único de consumo de desinformação, devido a alguns fatores. Ao contrário de outros países europeus, a polarização política e social é pouco acentuada, o que dificulta a eficácia de campanhas massivas de desinformação intencional. Além disso, a população portuguesa apresenta uma taxa relativamente elevada de confiança nas notícias, acima da média europeia. Apesar disso, as redes sociais são as principais fontes de informação das camadas mais jovens, o que amplia a sua exposição a conteúdos manipulados, e pequenos partidos políticos e grupos radicais têm utilizado estratégias baseadas em desinformação para ampliar sua influência.

As plataformas mais usadas para a disseminação de desinformação são: WhatsApp e Telegram (os grupos fechados são os principais meios de difusão de teorias da conspiração e rumores), Facebook e TikTok (algumas das plataformas mais relevantes na disseminação de desinformação política e conteúdos manipulativos) e plataformas de notícias digitais (frequentemente, a

desinformação é comunicada como sendo uma notícia legítima e publicada em *sites* com aparência profissional).

As principais narrativas de desinformação focam-se em assuntos como saúde (especialmente durante a pandemia Covid-19, surgiram boatos sobre vacinas, tratamentos e falsas alegações de efeitos colaterais graves), economia (têm sido utilizadas notícias alarmistas sobre a inflação e políticas fiscais, de forma a promover a desconfiança nas instituições governamentais) e conflitos globais (notícias sobre a invasão da Ucrânia e os conflitos do Médio Oriente são, muitas vezes, distorcidas para promover agendas específicas).

De uma forma geral, os públicos jovens (entre os 18 e os 24 anos) e idosos (mais de 55 anos) estão mais sujeitos ao consumo de desinformação. Os primeiros, por consumirem passivamente conteúdo das redes como o Instagram e o TikTok, os segundos por consumirem conteúdo no Facebook e WhatsApp e apresentarem menor capacidade crítica para identificar conteúdos falsos. Fatores como o baixo nível de instrução e situações económicas adversas também aumentam a vulnerabilidade à desinformação.

A disseminação de narrativas de desinformação afeta a confiança nas instituições públicas, sobretudo as autoridades de saúde e o governo, e altera a perceção pública, criando divisões sociais e preconceitos relativos a temas como a migração e a segurança. De forma a mitigar essas questões, o relatório mostra que Portugal apresenta uma necessidade urgente de investir em novas soluções tecnológicas (como melhores ferramentas de *fact-checking*) e na literacia mediática da população.

Conclusão

O presente relatório permitiu traçar um retrato detalhado do ciberjornalismo em Portugal ao longo de 2024, analisando tanto a realidade dos cibermeios nacionais como as principais investigações, eventos e relatórios produzidos sobre o setor. Os resultados obtidos na primeira parte da investigação evidenciam desafios estruturais, padrões de adaptação ao digital e limitações que também são amplamente discutidos na segunda parte, demonstrando uma forte convergência entre a caracterização dos cibermeios e os temas abordados por outros estudos e análises institucionais.

A caracterização dos cibermeios portugueses revelou que o setor continua a ser dominado por publicações periódicas (83,3%), seguidas das rádios (12,3%), dos SPDEI – rádios e televisões exclusivamente *online* (3,2%) e das televisões (1,2%). A maioria destes meios opera a nível regional ou nacional, refletindo a importância da proximidade geográfica na segmentação do jornalismo digital. No entanto, a análise da convergência mediática mostrou que a presença digital das três categorias de cibermeios estudadas (televisões, rádios e SPDEI) ainda se baseia predominantemente nas redes sociais, com uma adoção desigual de ferramentas e formatos, como notificações *push*, *feeds* RSS e *newsletters online*, e de outras plataformas como *apps* ou plataformas de *streaming* próprias. Estes resultados confirmam preocupações recorrentes na literatura sobre ciberjornalismo, que apontam para a dependência excessiva das plataformas sociais e a necessidade de maior diversificação na distribuição de conteúdos.

Os desafios económicos enfrentados pelos cibermeios também se refletem na análise da sua monetização. A dependência da publicidade digital permanece como o modelo predominante, enquanto a exploração de alternativas, como conteúdos *premium* ou patrocinados, é ainda limitada. A pouca expressão dos conteúdos patrocinados é, contudo, um sinal positivo para o jornalismo credível e de qualidade, uma vez que são conteúdos que deliberadamente se confundem (sem o serem) com produção que respeita os valores do jornalismo. As televisões são o setor que mais diversificou as suas fontes de financiamento, enquanto rádios e SPDEI continuam altamente dependentes da publicidade. Estes dados vão ao encontro das questões levantadas nos relatórios científicos analisados na segunda parte, que destacam a necessidade de explorar novas formas de rentabilização e de encontrar modelos de negócio sustentáveis para o jornalismo digital.

Além disso, os resultados da investigação demonstram que os desafios enfrentados pelos cibermeios portugueses se inserem num debate mais amplo sobre a adaptação do jornalismo às novas realidades tecnológicas e económicas. Estudos recentes destacam a crescente influência da inteligência artificial na produção e distribuição de conteúdos, a importância da literacia mediática na credibilização da informação e a necessidade de estratégias inovadoras para captar e fidelizar audiências. A análise dos cibermeios portugueses confirma estas tendências, mostrando que, embora a digitalização tenha trazido novas oportunidades, também impõe desafios significativos que exigem soluções inovadoras.

Deste estudo emergem algumas conclusões fundamentais para o futuro do setor. A necessidade de diversificação das fontes de receita, a adaptação a novas plataformas de distribuição e o investimento em tecnologia são fatores essenciais para garantir a viabilidade dos cibermeios no ambiente digital. Além disso, a capacitação dos profissionais do setor e o incentivo à inovação editorial serão determinantes para consolidar um modelo de ciberjornalismo capaz de responder às novas exigências do público e do mercado.

Temos consciência das limitações do relatório que aqui apresentamos. A caracterização do ciberjornalismo português e das suas dinâmicas implica analisar o setor no seu todo e nas suas diferentes especificidades. Será necessário, num futuro que queremos próximo, aprofundar a análise dos cibermeios registados como publicações periódicas, que constituem o maior grupo ativo, e, se possível, alargar o estudo ao contexto internacional. Encaramos este primeiro relatório como um ponto de partida e não de chegada. É nosso desejo produzir e oferecer com frequência anual um relatório que ajude a cumprir o objetivo assumido pelo ObCiber desde a sua criação, em 2008: “observar e analisar, regularmente, a evolução do Ciberjornalismo em Portugal e no Mundo”.

Referências bibliográficas

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32–123.

Bastos, H., Zamith, F., Reis, I. & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística nos média em Portugal - um estudo exploratório. Em Zamith, F., Bastos, H. & Reis, I. (Orgs.) (2013), *Livro de atas do III Congresso Internacional de Ciberjornalismo – Proceedings III International Conference on Cyberjournalism* (pp. 4-37). Observatório do Ciberjornalismo. http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-bastos_zamith_reis_jerc3b3nimo.pdf

Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Livros Labcom. <http://hdl.handle.net/10400.6/4336>

Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024). Digital News Report Portugal 2024. Publicações OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/06/DNRP-2024_-15.06.2024.pdf

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2024). Listagem de Registos. <https://www.erc.pt/pt/registo-de-ocs/listagem-de-registos->

Faustino, P. (2021). *Sustentabilidade do negócio dos jornais e desafios de gestão: A perspectiva dos executivos europeus e norte americanos*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/139584>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Machado, E. et al (2010). Plataformas de Produção de Conteúdos Jornalísticos. *Anais Do 19o Encontro Nacional Da COMPÓS*. https://www.academia.edu/104301026/Plataformas_de_Produ%C3%A7%C3%A3o_de_Conte%C3%BAdos_Jornal%C3%ADsticos

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo - As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.