

PÚBLICOS E CONSUMOS DE MÉDIA

**O CONSUMO DE NOTÍCIAS E AS PLATAFORMAS DIGITAIS
EM PORTUGAL E EM MAIS DEZ PAÍSES**



PÚBLICOS E CONSUMOS DE MÉDIA

**O CONSUMO DE NOTÍCIAS E AS PLATAFORMAS DIGITAIS
EM PORTUGAL E EM MAIS DEZ PAÍSES**

ÍNDICE

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	6
2. METODOLOGIA	12
3. INTERNET E INTERESSE POR NOTÍCIAS	16
4. CONSUMOS DE NOTÍCIAS	26
5. NOTÍCIAS E DISPOSITIVOS	38
6. O VISUAL E OS FORMATOS DE CONSUMO	46
7. PAGAR POR NOTÍCIAS ONLINE	50
8. IMPARCIALIDADE E CREDIBILIDADE	54
9. REDES SOCIAIS E NOTÍCIAS	58
10. NOTÍCIAS E ENVOLVIMENTO POLÍTICO	66
11. PARTICIPAÇÃO ONLINE	74
12. APÊNDICES	82
APÊNDICE A APÊNDICE METODOLÓGICO PARA A ESTRUTURAÇÃO DA AMOSTRA E TRABALHO DE CAMPO (EUROSONDAGEM)	82
APÊNDICE B ANÁLISE ESTATÍSTICA DA SUBAMOSTRA DE CONSUMIDORES DE NOTÍCIAS	88
APÊNDICE C PRINCIPAIS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO	90
APÊNDICE D ÍNDICE DE FIGURAS	114

COORDENAÇÃO

Telmo Gonçalves, Gabinete do Conselho Regulador da ERC

QUESTIONÁRIO

Gustavo Cardoso (Coordenador), Miguel Paisana, Marta Neves e Tiago Lima Quintanilha.

Fontes: Reuters Institute *Digital News Report – 2014* e Sociedade em Rede – 2013

TRABALHO DE CAMPO

Eurosondagem – Henrique Monteiro (Diretor Técnico)

APOIO ESTATÍSTICO

Henrique Dias Gonçalves, Departamento de Análise de Média da ERC

DESIGN GRÁFICO E PAGINAÇÃO

DDLX – Comunicação Design Lisboa

REVISÃO DE TEXTO

Marta Parrado

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Apresenta-se neste documento o primeiro relatório do projeto ERC – Públicos e Consumos de Média, iniciado em finais de 2014 e que tem por objetivo central analisar a evolução dos consumos de média em Portugal. O desenvolvimento deste projeto assenta essencialmente na realização de um inquérito anual a nível nacional (continente e regiões autónomas), através do qual se pretende conhecer os hábitos de consumo de média dos portugueses e a sua evolução.

Os Estatutos da ERC definem como uma das competências do Conselho Regulador, no âmbito das suas funções de regulação e supervisão, “assegurar a realização de estudos e outras iniciativas de investigação e divulgação nas áreas da comunicação social e dos conteúdos, no âmbito da promoção do livre exercício da liberdade de expressão e de imprensa e da utilização crítica dos meios de comunicação social” (alínea ab) do n.º 3 do art.º 24.º dos Estatutos da ERC).

O projeto ERC – Públicos e Consumos de Média enquadrar-se no exercício desta obrigação estatutária, procurando promover o conhecimento sobre as mudanças que se verificam ao nível do relacionamento dos públicos com os meios de comunicação social, de modo a, por um lado, dispor de informação qualificada para o exercício das funções regulatórias da ERC e, por outro, disponibilizar essa informação a todos os interessados (organismos públicos, associações, profissionais dos média, empresários, investigadores, professores, estudantes, cidadãos, entre outros).

A primeira edição do projeto privilegiou a análise dos consumos de notícias em plataformas digitais. Assim, além de procurar conhecer os consumos de média em termos gerais, o primeiro inquérito teve como enfoque particular os hábitos dos consumidores de notícias nas suas relações com os média *online*.

Para o desenvolvimento do questionário, e de modo a permitir a comparabilidade com resultados internacionais, foi tido como referência o questionário utilizado no projeto *Reuters Institute Digital News Report*, que compreende uma análise anual dos consumos de média em plataformas digitais abrangendo vários países.

A edição de 2014 do *Digital News Report* englobou quase 19 000 inquiridos de dez países em diferentes continentes: Alemanha, Brasil (urbano), Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Finlândia, França, Itália, Japão e Reino Unido.

A ERC solicitou o apoio científico de uma equipa de investigadores do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL), coordenada pelo investigador e professor universitário Gustavo Cardoso, com o objetivo de proceder à adaptação do questionário do *Reuters Institute* à realidade nacional e acompanhar a entidade selecionada para proceder à sua aplicação no terreno.

A Eurosondagem foi a empresa selecionada pela ERC para proceder à realização do inquérito nacional, através

de entrevistas pessoais (face a face) a uma amostra de 1035 pessoas, representativa da população residente em território nacional com 15 ou mais anos de idade. As entrevistas decorreram entre os dias 20 de setembro e 12 de outubro de 2014.

No presente relatório apresentam-se os resultados do inquérito, cujo enfoque consiste, como referido, em conhecer os hábitos de consumo de notícias e a utilização de plataformas digitais. Além da análise a nível nacional, apresenta-se, sempre que tal se revela metodologicamente possível, uma análise comparativa a nível internacional realizada com base nos dados do *Digital News Report – 2014* do Reuters Institute.

A análise que se desenvolve neste relatório, dada a especificidade do seu objeto, vai centrar-se sobretudo numa subamostra constituída por 625 inquiridos, que foram identificados no decurso da aplicação do inquérito como aqueles que utilizam internet e que denotam algum grau de interesse pelo consumo de notícias (para uma explicação detalhada da metodologia, ver Capítulo 2 – Metodologia e Apêndices A e B).

Expõem-se de seguida as principais conclusões que resultam da aplicação do inquérito:

Acesso à internet. Os resultados do inquérito da ERC confirmam os dados registados por outras entidades nacionais relativamente ao acesso à internet por parte dos portugueses. O dado mais expressivo neste âmbito prende-se com o facto de cerca de um terço da população residente em Portugal não utilizar internet (33%).

Sete em cada dez portugueses revelam-se utilizadores de internet, independentemente do dispositivo que utilizam (67%). Embora se trate de uma ampla maioria, este valor fica muito aquém do que se verifica em países como a Dinamarca (90%), a Finlândia (89%) ou o Reino Unido (84%).

Enviar e receber *emails* (92%), utilizar as redes sociais (88%) e contactar amigos (72%) são as três principais atividades realizadas pelos portugueses na internet.

No que respeita especificamente aos consumos de média, destaca-se que cerca de sete em cada dez portugueses utilizam a internet para “ler notícias de imprensa no Facebook” (69%) e menos de um quarto dos inquiridos “vê/ouve programas de televisão ou rádio” na internet (22%).

Registam-se algumas diferenças na utilização da internet em função do género. Por exemplo, as mulheres utilizam mais frequentemente a internet para aceder a redes sociais do que os homens (90% vs. 85%). Contudo, essa diferença esbate-se no que respeita à leitura de notícias da imprensa no Facebook (fem., 70%; masc., 71%).

Interesse por notícias. A frequência de consulta de notícias em meios *offline* (televisão, rádio e jornais) é superior à utilização de meios *online*. A grande maioria de utilizadores de internet consulta notícias em meios *offline* “várias vezes por dia” (43%) e/ou “uma vez por dia” (30%).

A frequência de consulta de notícias em meios *online* é um pouco mais reduzida, embora a maioria dos entrevistados se revele consumidor frequente de notícias *online*: cerca de um em cada cinco dos inquiridos consulta notícias *online* “uma vez por dia” (21%) e cerca de um terço dos inquiridos fá-lo “várias vezes por dia” (33%).

Manifestam-se algumas diferenças de género na consulta de notícias, sendo que a percentagem de homens que consulta notícias *online* “várias vezes por dia” se revela manifestamente superior à de mulheres (42% vs. 25%). Em termos gerais, as mulheres denotam hábitos de consumo de notícias menos frequentes.

Comparando com os resultados dos dez países analisados no *Digital News Report – 2014*, verifica-se que a frequência de consulta de notícias *online* entre os públicos portugueses é significativamente inferior àquela que ocorre nos restantes países. A percentagem de utilizadores que consulta notícias *online* “várias vezes por dia” no Japão, na Dinamarca e na Finlândia é mais do dobro do que a registada em Portugal (33%).

Contudo, quando questionados sobre o nível de interesse pelo consumo de notícias, a grande maioria de inquiridos afirma-se “muito interessada” (39%) ou mesmo “extremamente interessada” (24%). Verificam-se variações relevantes no interesse por notícias em função do género e da faixa etária. Estes dados aproximam-se daquilo que ocorre noutras países analisados no estudo do Reuters Institute.

Temas mais importantes. Os três temas noticiosos reconhecidos como mais importantes são: “notícias nacionais” (92%), “notícias internacionais” (75%) e “notícias sobre saúde e educação” (40%). Seguem-se as “notícias de desporto” (37%), as “notícias de economia” e as “notícias de entretenimento, sociedade e celebridades” (ambas com 28%) e as “notícias de arte e cultura” (26%).

Destaca-se, neste ponto, o baixo valor registado pela temática “política nacional” (14%), revelando-se aqui uma tendência que vai ser confirmada mais adiante, no capítulo dedicado especificamente ao interesse por notícias políticas e envolvimento político.

Consumos de notícias. Tentando aprofundar as mudanças observadas ao nível do consumo de notícias, a primeira conclusão que podemos retirar é que os media tradicionais, sobretudo a televisão, continuam a constituir-se como os principais meios de informação dos consumidores de notícias portugueses.

Mais de nove em cada dez inquiridos identificam os programas televisivos noticiosos como um dos recursos que utilizaram na última semana (93%); os jornais surgem como o terceiro recurso noticioso mais utilizado (65%); e a rádio apresenta-se como fonte de notícias para pouco mais de um quarto dos inquiridos (28%).

Assim, aparentemente, não existiriam grandes alterações a registar. Mas quando observados, de forma mais aprofundada, os dados que resultam da influência do di-

gital, emerge uma realidade diferente. O papel das redes sociais nos processos de circulação e difusão de notícias vem revelar-se como um dos dados mais expressivos do efeito disruptivo operado pelo digital.

Mais de três em cada cinco inquiridos utilizam os média sociais enquanto recurso noticioso (66%). Isto é: as redes sociais surgem, neste contexto, como o segundo meio de consulta de notícias mais importante, a seguir aos programas televisivos de notícias e ligeiramente à frente dos jornais impressos.

Os sítios noticiosos na internet e as aplicações de jornais são, igualmente, recursos utilizados por uma ampla maioria (54%), registando um resultado superior ao dos canais temáticos de notícias (46%) e ao dos designados *pure players*, como os portais de notícias, os agregadores de notícias e outros agentes noticiosos *online* (30%).

Quando questionados relativamente à fonte noticiosa que consideram mais importante, sobressaem de novo os programas televisivos de notícias, sendo reconhecidos por 66% dos inquiridos como a sua principal (ou mais importante) fonte noticiosa; a televisão mantém, assim, o seu protagonismo como principal meio noticioso, mesmo entre os utilizadores de internet com alguma predisposição para consumir notícias.

Os “sites e aplicações de jornais” e os “jornais impressos” surgem em segundo lugar, mas bastante distanciados do primeiro (8% cada). Os jornais impressos sobressaem, sobretudo, como “2.ª fonte noticiosa” (29%), seguidos das redes sociais (18%) e dos “sites e aplicações de jornais” (17%).

A grande maioria de inquiridos consulta notícias logo de manhã (55%). A noite é também um dos principais períodos de consumo de notícias, sendo que mais de 40% dos inquiridos consultam notícias ao início da noite e/ou ao fim da noite.

A televisão, mais uma vez, apresenta-se como o meio noticioso ao qual os portugueses dedicam mais tempo diariamente: um terço dos inquiridos dispensou no dia anterior à realização do questionário mais de 60 minutos a consumir notícias televisivas (33%).

O computador surge como o segundo meio utilizado durante mais tempo para consumir notícias: cerca de metade dos inquiridos consultou notícias durante mais de 21 minutos na véspera da aplicação do questionário (49%). Para os jornais impressos, o intervalo de tempo de consulta de notícias mais frequente situa-se entre os 10-20 minutos (20%).

Nos dispositivos móveis, destaca-se o *smartphone* como o meio que os inquiridos utilizam durante mais tempo para consulta de notícias, embora a grande distância dos resultados que se verificam para o computador.

O consumo de notícias ocorre maioritariamente no espaço doméstico: mais de nove em cada dez inquiridos consulta notícias em casa num espaço comum (93%);

um em cada quatro inquiridos também identifica a casa como local onde consulta notícias, mas num espaço privado (26%). Fora de casa, os locais preferidos para consumo de notícias são os espaços públicos (32%) e os locais de trabalho (28%).

A televisão e a internet no computador são os média noticiosos mais utilizados no espaço doméstico (95% e 60%, respetivamente); em espaço privado, o meio mais utilizado com essa finalidade é o computador (60%). O *smartphone* é o terceiro meio mais utilizado para consulta de notícias em casa, tanto em espaço comum (16%), como em espaço privado (28%).

Fora de casa, em espaços públicos, destaca-se a utilização sobretudo de jornais (79%), *smartphones* (22%) e revisitas (13%). No transporte pessoal, a rádio é praticamente totalitária (94%), enquanto que, no transporte público, o *smartphone* assume maior protagonismo. O computador e os jornais são também dos meios noticiosos mais utilizados nos locais de trabalho (51% e 41%, respetivamente).

Quanto às fontes mais utilizadas pelos inquiridos (“na última semana”), a SIC foi identificada como a fonte noticiosa mais utilizada entre as televisões (68%), seguindo-se a TVI (63%) e a RTP1 (42%); a RTP2 é identificada por 12% dos inquiridos. Dos canais temáticos de notícias, a sequência das “marcas” de origem mantém-se: SIC Notícias (45%), TVI24 (31%) e RTP Informação (19%).

Entre as televisões, são os canais temáticos de informação que os inquiridos mais utilizam na internet para consumir notícias. No entanto, em termos gerais, o acesso a notícias de fontes televisivas através da internet é reduzido, sugerindo-se, assim, que os canais de televisão em geral não surgem como fontes noticiosas preferenciais no espaço *online*.

No que respeita às rádios, as três fontes noticiosas mais consultadas na “última semana” são a RFM (26%), a Rádio Comercial (16%) e a Rádio Renascença (11%); a TSF e a Antena 1 obtêm o mesmo índice de respostas (7%).

Verifica-se que são também poucos os utilizadores que recorrem a fontes noticiosas radiofónicas por via da internet, em proporções ainda mais reduzidas do que sucede com a televisão.

No contexto da imprensa, destacam-se o Jornal de Notícias (44%) e o Correio de Manhã (34%); entre os diários generalistas, seguem-se o Público (16%), o Diário de Notícias (14%) e o jornal I (2%).

Surgem também como fontes de imprensa mais representadas os desportivos A Bola (17%), o Jornal Record (11%) e O Jogo (9%). Da imprensa semanal, apresenta-se primeiro o Expresso (7%), seguido da Visão (4%), do Sol (2%) e da Sábado (2%). Os jornais exclusivamente *online* registam baixos índices de frequência: Notícias ao Minuto (4%), Expresso Diário (2%), Observador (2%), Dinheiro Vivo e Diário Digital (ambos, 1%).

Sublinha-se que estes dados são resultado de um inquérito aplicado a nível nacional, espelhando as experiências,

opiniões e percepções dos inquiridos. Não podem, por isso, ser confundidos ou comparados com dados resultantes da aplicação de procedimentos de avaliação de audiências.

Em síntese, a conclusão mais interessante a sublinhar neste ponto prende-se com o facto de os jornais surgirem como as fontes noticiosas que os inquiridos mais consultam através da internet. São, aliás, praticamente os únicos em que o índice de utilização exclusivamente *offline* é muito inferior ao índice de utilização desses mesmos meios também em plataformas *online*.

Estes dados sugerem que, em Portugal, os jornais impressos (e em particular as suas marcas de origem em papel) detêm um potencial de agregação de públicos em plataformas digitais muito superior ao dos restantes meios tradicionais.

Dispositivos. O computador de secretária é o dispositivo de acesso mais utilizado para aceder à internet (96%), seguindo-se o *smartphone* (51%) e o *tablet* (19%). Os restantes dispositivos de acesso *online* não têm praticamente expressão. O predomínio destes três vai influenciar decisivamente as modalidades de consumo de notícias *online*.

A grande maioria (a quase totalidade) utiliza o computador para aceder a notícias (95 %), pouco mais de um terço utiliza também o *smartphone* (36%) e quase um em cada cinco inquiridos utiliza, simultaneamente, o *tablet* (17%). A idade e o género não são fatores que determinem significativamente diferentes utilizações destes dispositivos no acesso a notícias.

Atendendo aos consumos multiplataforma, verifica-se que dois em cada cinco inquiridos consultam notícias *online* utilizando dois dispositivos (39%), sendo que a maioria utiliza apenas um dispositivo (47%); o recurso a três dispositivos é uma realidade apenas para um em cada dez inquiridos (10%).

Estes resultados são muito semelhantes aos registados nos dez países analisados pelo Reuters Institute, demonstrando a importância que os dispositivos móveis estão a assumir no consumo de notícias e obrigando as empresas de média a pensarem o seu posicionamento cada vez mais numa perspetiva multiplataforma.

Note-se, contudo, que a dinâmica de consumo de notícias através de múltiplos dispositivos não representa propriamente uma redução da importância dos meios noticiosos tradicionais. Independentemente da utilização de dispositivos para consumo de notícias *online*, mais de 90% dos inquiridos continuam a ser consumidores de notícias televisivas (93%) e mais de 60% continuam a consultar os jornais impressos.

Vídeos e formatos de consumo. A grande maioria dos consumidores de notícias *online* acede a notícias por via da lista de manchetes nas páginas iniciais dos sites noticiosos (80%) e mostra predisposição para a leitura de artigos mais longos (65%).

Os vídeos de notícias são identificados como o terceiro formato de consulta mais utilizado (61 %). Em contraste, as *news apps* não constituem uma via frequente de acesso a notícias *online* (3%).

Comparando com os resultados internacionais, destaca-se o facto de os inquiridos portugueses revelarem uma maior tendência para consultar vídeos noticiosos. Contudo, os formatos baseados na palavra escrita são o elemento de consulta predominante em todos os países analisados. Portugal também se destaca por ser o país onde se regista uma maior percentagem de consulta de notícias em formatos *live* (19%).

Verifica-se, ainda, que os utilizadores de *smartphones* e de *tablets* tendem a consultar menos registos textuais mais extensos do que os que recorrem ao computador para consumo de notícias. Já a consulta de vídeos noticiosos parece não ser influenciada pelo tipo de dispositivo de acesso utilizado.

Pagar por notícias online. É praticamente irrelevante o número de inquiridos que no último ano pagou para aceder a algum tipo de conteúdo noticioso *online* (quatro inquiridos). Este resultado é muito inferior àquele que se verifica nos países analisados pelo Reuters Institute, nos quais a média global de pagamento por notícias *online* se situa nos 11 %.

Questionados sobre a sua predisposição para pagar por conteúdos noticiosos *online* no futuro, três em cada quatro inquiridos consideram “improvável” ou “muito improvável” vir a fazê-lo (74%). Um em cada quatro diz ser “pouco provável” (23%) e apenas uma percentagem muito reduzida considera essa possibilidade “muito provável” (3%).

Contudo, se considerarmos o conjunto de todas as intenções manifestadas (mesmo que remotas) de adesão futura à compra de conteúdos noticiosos *online*, verifica-se que Portugal é um dos países onde se regista mais disponibilidade para a adesão a processos de compra (26%) em comparação com os países analisados pelo Reuters Institute.

Ainda assim, os resultados obtidos reforçam a ideia de que há muito caminho a percorrer para que o pagamento pelo consumo de notícias *online* se torne um hábito entre os leitores de notícias portugueses.

Imparcialidade. Três em cada quatro inquiridos em Portugal prefere notícias em que o jornalista apresenta uma variedade de pontos de vista deixando o leitor livre para formar a sua opinião (75%). Pelo contrário, cerca de um quarto dos inquiridos prefere notícias em que o jornalista defende e fundamenta um ponto de vista (23%).

Seguindo a mesma linha, verifica-se que a grande maioria tem mais confiança em notícias de órgãos de comunicação social que se apresentam como comunicadores neutros e imparciais (70%), sendo que cerca de um quarto dos inquiridos acredita mais em órgãos de comunicação social que defendam abertamente determinados pontos de vista (27%).

Comparando os resultados a nível internacional, conclui-se que uma ampla maioria de consumidores de notícias a nível global não se mostra recetiva a abandonar a ideia de imparcialidade como um valor profissional subjacente à ação do jornalismo informativo.

Questionados sobre a importância que atribuem ao “nome do órgão de comunicação social/marca de notícias” e a “jornalistas conceituados na individualidade” enquanto fatores de credibilidade das notícias, ambas as condições são reconhecidas como importantes e em níveis muito semelhantes (72% e 70%, respetivamente).

Comparando a nível internacional, Portugal é o país onde estes dois fatores de credibilidade (“marca” versus “jornalistas conceituados”) são reconhecidos praticamente ao mesmo nível.

Redes sociais. O inquérito da ERC vem demonstrar de forma muito evidente a relevância que os média sociais têm vindo a assumir ao nível da circulação e do consumo de notícias. Além de se apresentarem como um dos principais meios de consulta de notícias (66%), a seguir aos jornais televisivos (93%), as redes sociais são reconhecidas como importantes plataformas de acesso a notícias.

As redes sociais são identificadas como uma das principais fontes de conhecimento de novas notícias (69%). Para atualizações de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos, as redes sociais são reconhecidas, em pé de igualdade com a televisão, como a principal fonte noticiosa (73%). Mantêm, ainda, um importante protagonismo quando se trata de aceder a análises ou textos de aprofundamento sobre notícias com constantes desenvolvimentos (64%).

O Facebook é a rede social mais utilizada para aceder a notícias: mais de 90% dos inquiridos que utilizam redes sociais para aceder a atualizações de notícias ou a textos de análise e aprofundamento de notícias fazem-no através desta rede social.

O YouTube surge como a segunda rede mais utilizada para consumo de notícias (36%) e, com uma expressão muito mais reduzida, encontra-se o Twitter (7%).

A relevância destas três redes sociais é semelhante àquela que se verifica nos restantes países analisados, embora com algumas diferenças, que interessa assinalar.

Apesar de o Facebook corresponder também à principal rede no acesso a notícias em termos globais, o peso que assume em Portugal é muito superior à média global dos dez países analisados no estudo do Reuters Institute (76% vs. 35%). O mesmo se verifica com o YouTube enquanto meio de acesso a conteúdos noticiosos (28% vs. 15%).

No caso do Twitter, assiste-se ao inverso, ou seja, a média global de utilização desta rede no consumo de notícias é relativamente superior àquela que ocorre em Portugal (9% vs. 6%).

Em síntese, podemos afirmar, com segurança, que as redes sociais se apresentam como uma das principais plataformas de acesso a notícias, desempenhando um papel decisivo ao nível da sua difusão e circulação entre os públicos.

Esta realidade tem um efeito determinante sobre a cadeia de difusão de notícias, surgindo, assim, atores que se posicionam como grandes agregadores de conteúdos noticiosos, com um extraordinário potencial de alcance em termos de audiências, mas sobre o qual os órgãos de comunicação social têm pouco controlo.

Notícias e política. A política está longe de constituir uma temática noticiosa de eleição entre os consumidores de notícias portugueses. Quando questionados sobre o interesse que mantêm por notícias políticas, a maioria afirma-se “não muito interessada” (31%) ou mesmo “nada interessada” (22%). Um terço dos inquiridos afirma-se “algo interessado” (32%) e apenas uma pequena percentagem se revela “muito interessada” por temas de política (15%).

Verificam-se algumas diferenças em função do género, das faixas etárias e dos graus de instrução. Os níveis de interesse por notícias políticas tendem a ser superiores entre os públicos masculinos (51% vs. 43%). As camadas etárias mais idosas tendem a registar também maior nível de interesse por esta temática noticiosa. E é nas camadas mais escolarizadas que vamos encontrar índices de interesse por notícias de política mais elevados.

Note-se que Portugal é o país que regista os índices mais baixos de interesse por notícias políticas, comparando com os países que foram questionados sobre esta matéria pelo Reuters Institute, onde os “muito interessados” surgem sempre como grupo maioritário (Alemanha, 60%; EUA, 55%; Dinamarca e Itália, 41%).

Entre os públicos interessados, as principais fontes de informação sobre temas de política e governação são os jornais nacionais (64%), as rádios e televisões (*broadcast*, 57%), as redes sociais (40%) e os contactos com amigos, conhecidos e colegas (39%); estes valores não fazem distinção entre consultas *online* e *offline*.

Os inquiridos em Portugal denotam também um baixo índice de utilização da internet para participação política. A grande maioria não identifica formas de envolvimento político *online* no “último ano” (65%). A atividade mais comum entre os inquiridos que identificam alguma forma de participação diz respeito à publicação dos seus pontos de vista nas redes sociais (15%).

Participação online. A partilha de notícias através das redes sociais é uma prática muito frequente entre os consumidores de notícias *online* em Portugal: mais de metade partilha notícias nas redes sociais semanalmente (55%).

Comparando com os dados do Reuters Institute, conclui-se que Portugal é o país onde esta prática regista maior frequência, com uma distância considerável em relação aos restantes.

A partilha de notícias por *email* surge também como uma prática comum: cerca de um quarto dos inquiridos partilha semanalmente notícias através deste meio (23%).

Os consumidores de notícias portuguesas são dos que mais publicam comentários *online*, comparando com os países analisados pelo Reuters Institute. Mas preferem fazê-lo mais no contexto das redes sociais do que diretamente nos *sites* noticiosos: a frequência de comentários a notícias nas redes sociais é muito superior àquela que se regista para os comentários nos *sites* noticiosos (39% vs. 19%).

Atendendo a outras modalidades de participação *online*, conclui-se que os públicos portugueses são pouco adeptos de participar em votações *online* (6%) ou em campanhas/grupos de debate associados a temas de atualidade (1%).

A interatividade dos consumidores de notícias portugueses com os *sites* noticiosos demonstra, comparativamente com outros países analisados, uma dinâmica assinalável: um quarto dos inquiridos publicou no último ano algum tipo de conteúdo (comentário, fotografia...) e utilizou um perfil que pode ser associado à sua identidade real (25%).

Quanto à interação direta entre leitores e jornalistas, aparentemente facilitada pela comunicação *online*, os dados obtidos no inquérito da ERC demonstram que apenas uma pequena percentagem de consumidores de notícias utiliza tais funcionalidades: 6% dos inquiridos afirmam já ter contactado diretamente o autor ou o órgão de comunicação social devido a um conteúdo noticioso, na maioria dos casos com a intenção de concordar ou discordar do ponto de vista do autor.

Toda a informação produzida no âmbito deste projeto está disponível e pode ser utilizada livremente para fins não comerciais. Os interessados deverão solicitar o acesso à informação disponível na base de dados ERC – Públicos e Consumos de MÉDIA, através do envio de mensagem eletrónica para o endereço públicos.consumos@erc.pt, a justificar os fins a que se destina tal utilização.

METODOLOGIA

O presente relatório integra o projeto ERC – Públicos e Consumos de Média, que tem como principal objetivo promover o conhecimento relativamente à evolução das formas de consumo de meios de comunicação social em Portugal.

A elaboração do inquérito teve por base o questionário utilizado pelo Reuters Institute for The Study of Journalism – University of Oxford no seu projeto *Digital News Report*, que pretende avaliar e comparar anualmente mudanças no consumo de notícias *online* em vários países.

Tendo como enfoque de análise o mesmo objeto – o consumo de notícias e as plataformas digitais – e tratando-se de uma abordagem já consolidada, o questionário do *Digital News Report* – 2014 reunia as condições ideias para constituir a principal referência da primeira edição do projeto *ERC – Públicos e Consumos de Média*.

Para a adaptação do inquérito à realidade nacional e acompanhamento científico da sua aplicação, a ERC contou, como parceiro científico, com uma equipa de investigadores do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Universitário de Lisboa (CIES – IUL), coordenada pelo investigador e professor universitário Gustavo Cardoso.

Para a realização do trabalho de campo na aplicação do questionário e construção da respetiva base de dados, a ERC selecionou através de concurso público a empresa

Eurosondagem, que foi também a responsável pela estruturação e seleção da amostra do inquérito (ver Apêndice A – Apêndice metodológico para a estruturação da amostra e do trabalho de campo – Eurosondagem).

A recolha da informação foi realizada pela Eurosondagem através da aplicação de um questionário presencial (*face to face*) a uma amostra de 1035 pessoas, representativa do universo a estudar – população residente em território nacional com 15 ou mais anos de idade.

O trabalho de campo decorreu entre os dias 20 de setembro e 12 de outubro de 2014, tendo sido seguido como processo de amostragem o método *Random-Route*.

Do tratamento posterior dos dados, resultaram, na prática, três subamostras em função da aplicação de três critérios de segmentação dos entrevistados:

Amostra Inicial

constituída por todos os entrevistados = **1035**

Amostra Utilizadores de Internet constituída por todos os entrevistados que utilizam Internet = **697**

Amostra Utilizadores de Internet com Interesse por Consumo de Notícias constituída por todos os entrevistados utilizadores de internet e que revelam algum grau de interesse pelo consumo de notícias = **625**

A análise realizada no presente relatório centra-se, sobre tudo, nesta subamostra, constituída pelos utilizadores de internet com interesse pelo consumo de notícias, designados, por vezes, ao longo do trabalho, apenas por “consumidores de notícias”.

Aquilo que se pretende dar a conhecer neste estudo é precisamente a forma como se processam os consumos de notícias, atendendo, em especial, à influência das plataformas digitais. Como tal, grande parte da análise aqui desenvolvida é, necessariamente, centrada nesta subamostra.

Esta subamostra tem um erro de 3,92%, para um grau de confiança de 95%, podendo, assim, considerar-se uma amostra representativa do universo estudado (Cf. Apêndice B – Análise estatística da subamostra de consumidores de notícias).

Os elementos do inquérito relativos a consumos de média em geral e os hábitos de consumo dos consumidores de notícias sem acesso à internet serão tratados em relatórios particulares. Com esta segmentação pretende-se apresentar análises mais detalhadas e consubstanciadas sobre diferentes realidades dos consumos de média em Portugal.

FIG. 1 APRESENTAÇÃO AMOSTRA – PORTUGAL

AMOSTRA INICIAL	UTILIZADORES DE INTERNET	NÃO UTILIZADORES DE INTERNET	CONSUMIDORES DE NOTÍCIAS	POPULAÇÃO TOTAL	PENETRAÇÃO INTERNET
1035	697 (67,30%)	338 (32,70%)	625 (89,67%)	8,836,410*	61%

*População de Portugal com idade superior ou igual a 15 anos

Além de pretender dar a conhecer em profundidade as práticas dos consumidores de notícias em Portugal e a sua relação com as plataformas digitais, o presente relatório é orientado simultaneamente na perspetiva de fornecer aos seus leitores uma análise comparativa de alguns dos dados mais relevantes.

A análise comparativa aqui elaborada tem por base os resultados disponibilizados pelo Reuters Institute no seu *Digital News Report – 2014*, que envolveu a aplicação do questionário em dez países de vários continentes, a saber: Alemanha, Brasil (urbano), Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Finlândia, França, Itália, Japão e Reino Unido. As bases amostrais das análises relativas a cada país encontram-se discriminadas na figura 2.

FIG. 2 APRESENTAÇÃO AMOSTRAS – PAÍSES ANALISADOS PELO REUTERS INSTITUTE

PAÍS	AMOSTRA INICIAL	NÃO UTILIZADORES DE NOTÍCIAS	AMOSTRA FINAL	POPULAÇÃO TOTAL	PENETRAÇÃO INTERNET
EUA	2384	8%	2197	313,847,465	78%
REINO UNIDO (RU)	2271	8%	2082	63,047,162	84%
ALEMANHA (ALM)	2116	3%	2063	81,305,856	83%
FRANÇA (FRA)	2039	5%	1946	65,630,692	80%
DINAMARCA (DIN)	2075	2%	2036	5,543,453	90%
FINLÂNDIA (FIN)	1532	1%	1520	5,262,930	89%
ESPAÑA (ESP)	2082	3%	2017	47,042,984	67%
ITÁLIA (ITA)	2041	2%	2010	61,261,254	58%
BRASIL – URB (BRA)	1037	2%	1015	193,946,886	46%
JAPÃO (JAP)	2015	2%	1973	127,368,088	80%

Importa salvaguardar que os processos de recolha de informação utilizados no inquérito da ERC e no inquérito do projeto do Reuters Institute são distintos. A análise do *Digital News Report* assenta na realização de um inquérito *online*, enquanto o projeto da ERC utiliza como técnica de recolha de informação a entrevista “face a face”.

A opção pela entrevista pessoal (“face a face”) justifica-se por pretendermos, através do inquérito da ERC, obter também informação sobre consumos de notícias fora do universo *online*, ultrapassando, assim, o âmbito de análise prosseguido pelo Reuters Institute.

Na sua versão final, o questionário adaptado e desenvolvido pela equipa do CIES – IUL acabou por ser composto por 120 questões, o que tornava também completamente inadequada a opção do inquérito *online*.

Pretendeu-se, com a entrevista “face a face”, ganhar não só em informação, mas também em rigor na qualidade das respostas.

De modo a facilitar o acompanhamento da análise comparativa por parte do leitor, tentamos a todo o momento identificar muito claramente os países a que se referem os resultados, sendo que, por regra, apresentamos primeiro e de forma isolada os resultados do inquérito realizado em Portugal.

São raras as situações em que se passou diretamente à análise comparativa entre países, mas sempre quando tal não comprometia a facilidade de orientação do leitor nem o rigor das suas leituras.

3 INTERNET E INTERESSE POR NOTÍCIAS

Utilizar internet e consumir notícias são, obviamente, realidades distintas. Mas atendendo ao objeto nuclear deste relatório – o consumo de notícias online –, confundem-se em grande medida, pois uma não pode existir sem a outra. O grau de acesso à internet apresenta-se, assim, como um fator básico da análise aqui desenvolvida.

Será, então, importante debruçarmo-nos de início sobre alguns dados relativos à utilização da internet em Portugal e, nessa sequência, tentar aferir da apetência que os nossos inquiridos manifestam pelo consumo de notícias online.

Todos os indicadores de organismos nacionais e internacionais confirmam o aumento progressivo do acesso à internet em Portugal. Apesar desse crescimento, Portugal está ainda aquém de alguns dos seus parceiros da União Europeia e de outros países desenvolvidos.

Os elementos obtidos no inquérito da *ERC – Públlicos e Consumos de Média* espelham bem essa realidade, demonstrando que quase sete em cada dez portugueses utilizam a internet independentemente do tipo de plataforma ou dispositivo em que o fazem (67%).

Mesmo tratando-se de uma ampla maioria de utilizadores, encontramo-nos longe de países como a Dinamarca (90%), Finlândia (89%) ou o Reino Unido (84%).

Apesar de muitas vezes se falar do acesso à internet como um dado quase universal, importa, pois, não perder

de vista que cerca de um terço da população residente em Portugal não utiliza este meio de comunicação.

Comparando com os países analisados no estudo do Reuters Institute, Portugal denota um índice de utilizadores igual ao de Espanha (67%) e superior ao de Itália (58%) e Brasil – urbano (46%). Todos os restantes apresentam taxas de penetração da internet superiores.

FIG. 3 UTILIZADORES DE INTERNET - PT

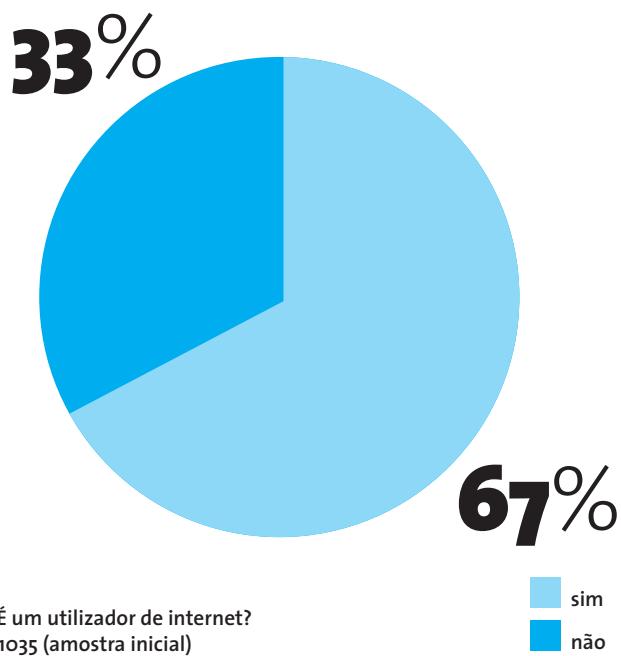


FIG. 4 UTILIZADORES DE INTERNET – TODOS OS PAÍSES

	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
UTILIZADORES DE INTERNET	67%	78%	84%	83%	80%	90%	89%	67%	58%	46%	80%

P1. É um utilizador de internet?

n= 1035 (PT), RU= 2082, Alemanha= 2063, Espanha= 2017, Itália= 2010, França= 1946, Dinamarca= 2036, Finlândia= 1520, EUA= 2197; Brasil (urbano)= 1015, Japão= 1973.

ATIVIDADES NA INTERNET

A comunicação por *email* é a principal atividade desenvolvida na internet: nove em cada dez inquiridos em Portugal identificam enviar/receber emails como uma das principais atividades *online* (92%).

A utilização das redes sociais surge em segundo lugar, identificada como uma das principais atribuições da internet para a grande maioria dos inquiridos (88%). Contactar com amigos é a terceira atividade mais destacada na relação com a internet (72%).

Dois em cada três inquiridos identificam a leitura de notícias da imprensa como uma das atividades que desenvolvem na internet (69%). Um dado que ilustra bem a influência presentemente dos media sociais nas práticas de consumo de notícias.

Note-se, contudo, que a relação com a internet é diferente no que toca a outros media tradicionais, como a rádio ou a televisão, sendo que menos de um em cada quatro

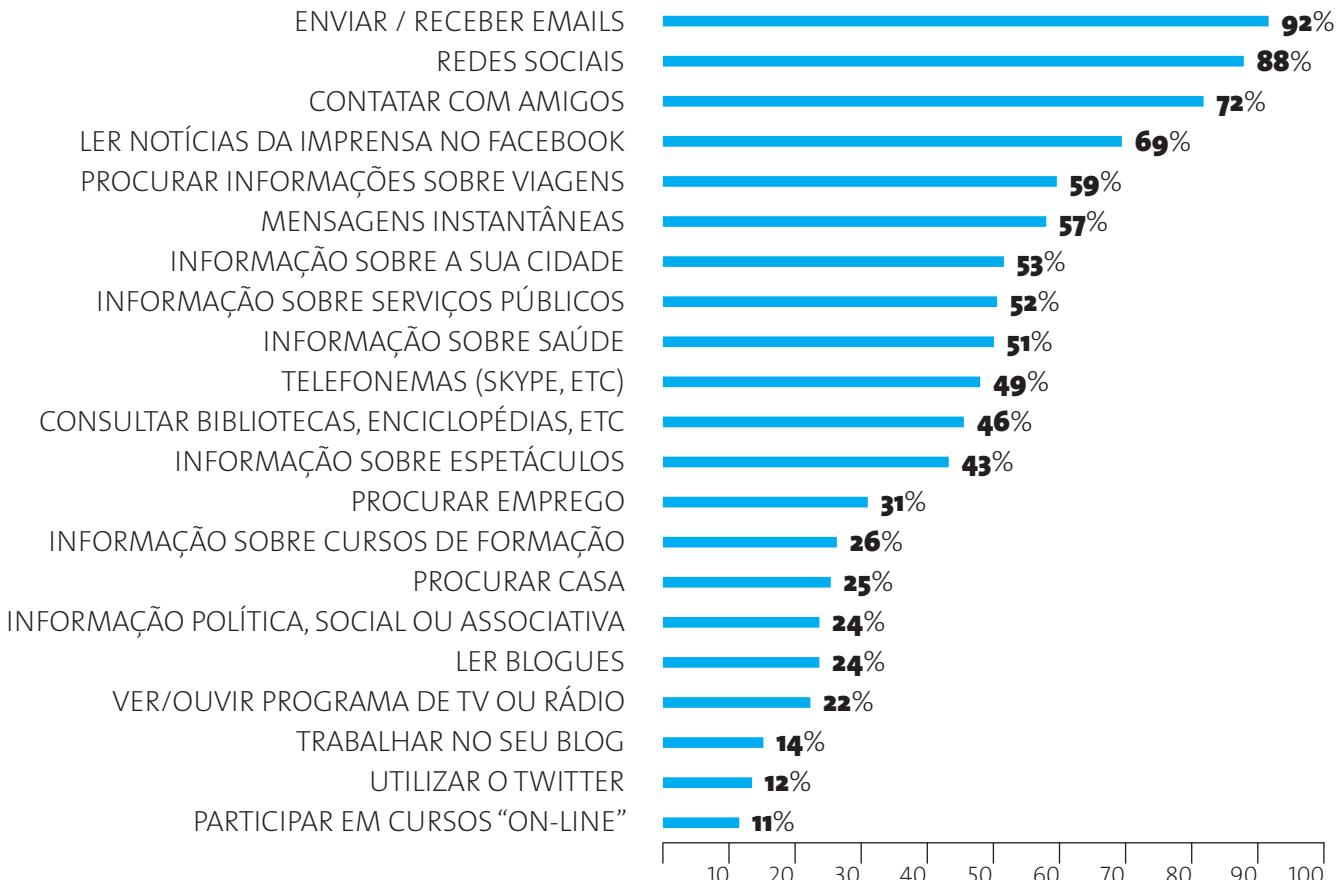
inquiridos identifica o contacto com programas de rádio e televisão como uma das atividades online (22%).

Olhando às necessidades de informação dos utilizadores de internet em Portugal, a pesquisa de informações sobre viagens surge como principal atividade (59%), seguida da pesquisa de informações sobre a (sua) cidade (53%), sobre serviços públicos (52%) e sobre saúde (51%).

Apenas um em cada quatro inquiridos utiliza a internet para obter “informação política, sindical ou associativa” (24%), valor muito inferior à percentagem de inquiridos que a utilizam para pesquisar, por exemplo, informação sobre espetáculos (43%).

Refira-se, ainda, a utilização da internet no desempenho de determinadas atividades comuns, como procurar emprego (31%), procurar casa (25%) ou participar em cursos *online* (11%), sendo que as facilidades proporcionadas pela internet para o desempenho destas tarefas permitiriam sugerir outra ordem de valores

FIG. 5 UTILIZADORES DE INTERNET - PT



P2. Vai dizer-me se utiliza a internet para cada uma das atividades que vou referir? n= 697 (nº de utilizadores de internet)

Procurando diferenças entre géneros na utilização da internet, apesar de não se verificarem mudanças muito acentuadas, sobressaem alguns dados interessantes de assinalar: enquanto entre os homens receber/enviar *emails* surge como primeira atividade (95% vs. 89%), entre as mulheres é a utilização de redes sociais que regista maior frequência (85% vs. 90%).

Verificam-se também algumas diferenças nas atividades específicas de recolha de informação entre os dois géneros. Os homens tendem a utilizar mais a internet na pesquisa de informação sobre a sua cidade (57% vs. 48%), bem como na pesquisa de informação política, sindical ou associativa (28% vs. 19%). Por outro lado, a procura de

emprego (32% vs. 29%) e a participação em cursos *online* (13% vs. 9%) tendem a ser atividades mais frequentes entre as mulheres.

Para as atividades associadas aos consumos de média, apesar de as mulheres utilizarem mais as redes sociais, verifica-se que ambos os géneros utilizam o Facebook como “plataforma” de leitura de notícias de imprensa (fem., 70% vs. masc., 71%).

O acesso a programas de rádio/televisão por via da internet também não sofre grandes alterações em função do género (fem., 20% vs. masc., 23%).

FIG. 6 ATIVIDADES NA INTERNET POR GÉNERO – PT



P2. Vai dizer-me se utiliza a internet para cada uma das atividades que vou referir?
n= 697 (nº de utilizadores de internet); mas= 351, fem= 346

FREQUÊNCIA DE CONSULTA DE NOTÍCIAS

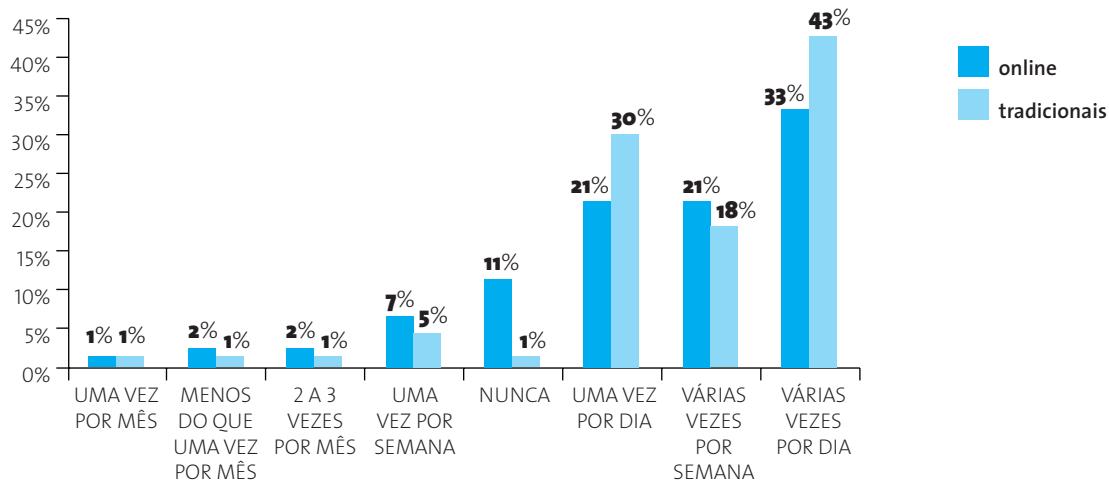
Tentando caracterizar as práticas de consulta de notícias em função de diferentes média (*online* vs. tradicionais – rádio, televisão e jornais), verifica-se que, entre os utilizadores de internet, a frequência com que dizem consultar notícias em meios tradicionais é superior à de meios *online*.

Uma ampla maioria de utilizadores de internet consulta “uma vez por dia” (27%) ou “várias vezes por dia” (38%)

notícias em meios tradicionais, integrando aqui rádio, televisão e imprensa.

A frequência de consulta de notícias via *online*, junto dos mesmos inquiridos, é um pouco mais reduzida, embora mais de um em cada dois inquiridos afirme que consulta “uma vez por dia” (21%) ou “várias vezes por dia” (33%) notícias *online*.

FIG. 7 CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE VS. TRADICIONAIS – PT

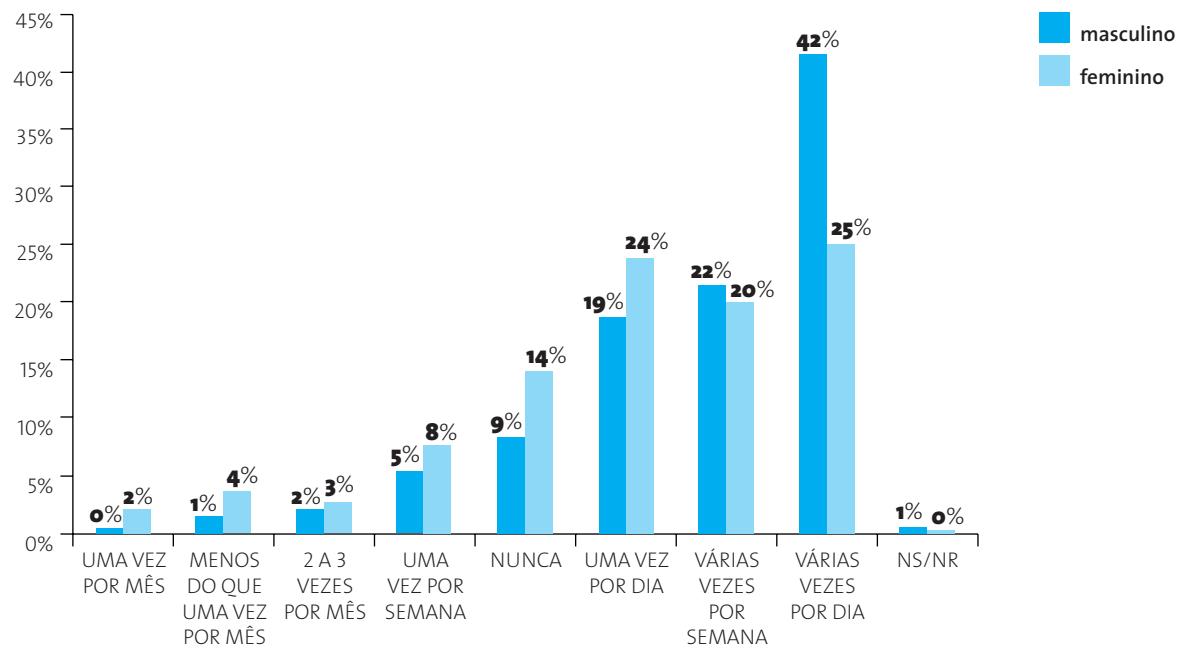


P3. Pensando em notícias internacionais, regionais/lokais e outros tópicos acedidos via rádio, televisão, jornais ou *online*, normalmente com que frequência consulta notícia *online*? P3b. Pensando em notícias internacionais, regionais/lokais e outros tópicos acedidos via rádio, televisão, jornais ou *online*, normalmente com que frequência consulta notícias via rádio, televisão ou jornais?
n= 697 (nº de utilizadores de internet)

Comparando os hábitos de consulta de notícias *online* entre géneros, os dados obtidos sugerem que os homens tendem a ser consumidores de notícias mais frequentes: 42% dos inquiridos do género masculino afirmam que consultam notícias *online* várias vezes por dia, sendo que apenas 25% das mulheres se identificam com esta prática. Por outro lado, é entre as mulheres que o hábito de consultar notícias *online* uma vez por dia é mais acentuado (24% vs. 19%).

Contudo, se considerarmos as categorias que denotam hábitos menos consistentes de consumo de notícias – desde quem “nunca” o faz, até quem apenas consulta notícias “uma vez por mês” –, verifica-se que a percentagem de elementos do género feminino que revela menos apetência por notícias é sempre superior.

FIG. 8 CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE POR GÉNERO – PT



P3. Pensando em notícias internacionais, regionais/lokais e outros tópicos acedidos via rádio, televisão, jornais ou *online*, normalmente com que frequência consulta notícias? (Cruzamento com género).
n= 697 (nº de utilizadores de internet; mas= 351, fem= 346)

Comparando os resultados do inquérito em Portugal com os dados obtidos nos dez países analisados no *Digital News Report – 2014*, assiste-se a uma forte variação no que respeita aos consumidores de notícias *online* mais frequentes, sendo que a percentagem de utilizadores que consultam notícias “várias vezes por dia” em Portugal (33%) é francamente inferior às dos restantes países analisados.

FIG. 9 CONSULTA DE NOTÍCIAS *ONLINE* – TODOS OS PAÍSES

FREQUÊNCIA	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
VÁRIAS VEZES POR DIA	33%	54%	57%	63%	59%	77%	72%	59%	69%	66%	81%

n=697 (nº de utilizadores de internet), RU= 2082, Alemanha= 2063, Espanha= 2017, Itália= 2010, França= 1946, Dinamarca= 2036, Finlândia= 1520, EUA= 2197; Brasil (urbano)= 1015, Japão= 1973.

INTERESSE POR NOTÍCIAS

O nível de interesse por notícias em Portugal é mais animador do que os dados acima poderiam sugerir: a grande maioria de inquiridos diz-se “muito interessado” (39%) ou “extremamente interessado” (24%) por conteúdos noticiosos. Estes dados aproximam-se daquilo que podemos

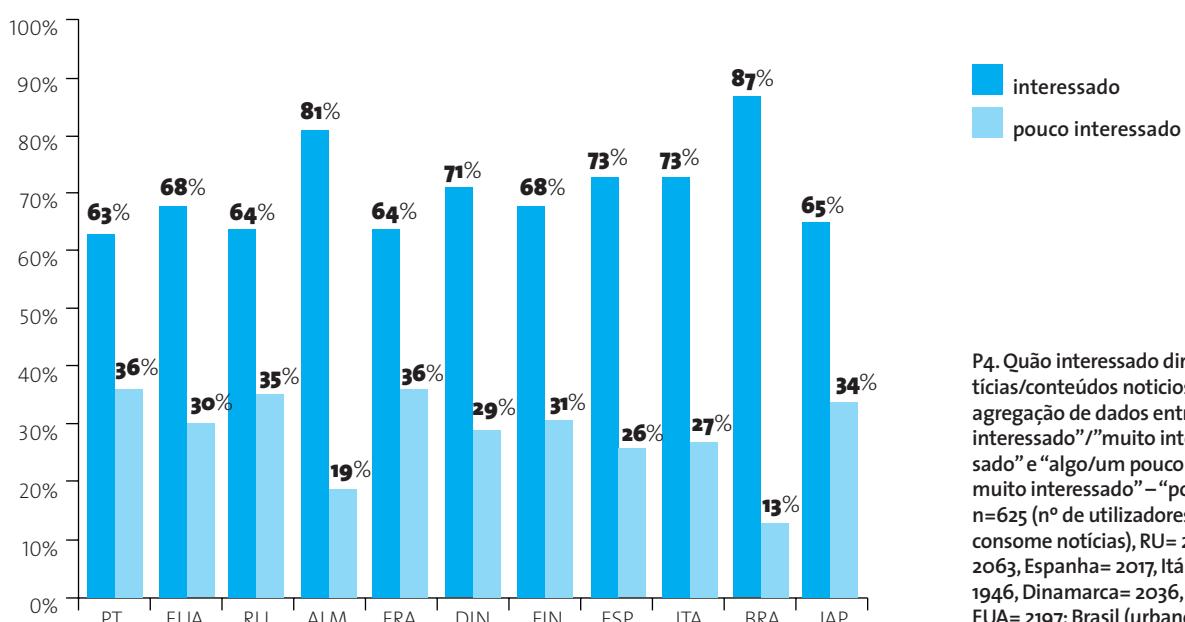
Por exemplo, no Japão, na Dinamarca e na Finlândia a percentagem de inquiridos que afirma consultar notícias *online* “várias vezes por dia” é mais do dobro daquela que se verifica em Portugal. Mesmo para o país que regista menor frequência de consulta de notícias *online* entre os dez analisados, os EUA (54%), a distância em relação a Portugal é superior a 20%.

FIG. 10 INTERESSE POR NOTÍCIAS – PT

NÍVEIS DE INTERESSE	%
EXTREMAMENTE INTERESSADO	24%
MUITO INTERESSADO	39%
ALGO/UM POCO INTERESSADO	32%
NÃO MUITO INTERESSADO	4%
NADA INTERESSADO	1%

P4. Quão interessado diria que está por notícias/conteúdos noticiosos?
n= 625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias)

FIG. 11 INTERESSE POR NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES



P4. Quão interessado diria que está por notícias/conteúdos noticiosos? (gráfico mostra agregação de dados entre “extremamente interessado”/“muito interessado” – “interessado” e “algo/um pouco interessado”/“não muito interessado” – “pouco interessado”).
n=625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias), RU= 2082, Alemanha= 2063, Espanha= 2017, Itália= 2010, França= 1946, Dinamarca= 2036, Finlândia= 1520, EUA= 2197; Brasil (urbano)= 1015, Japão= 1973.

Os resultados quanto ao interesse revelado por conteúdos noticiosos corroboram a ideia de que os públicos masculinos tendem a possuir hábitos de consumo de notícias mais consistentes.

Em todos os países analisados, os públicos femininos relevam-se menos interessados por conteúdos noticiosos, com a exceção da Finlândia, onde a percentagem de mulheres que se afirma “muito” ou “extremamente interessada” em notícias é francamente superior à registada pelo género masculino (74% vs. 63%).

Considerando as faixas etárias, assiste-se a uma subida do nível de interesse por notícias à medida que se vai avançando na faixa etária, ou seja, os públicos mais idosos tendem a revelar-se mais interessados do que os mais jovens. Portugal não foge a esta tendência em termos gerais, mas é na faixa dos 45-54 anos de idade que se situa o maior número de indivíduos que se revelam “muito” ou “extremamente interessados” por notícias (73%)

FIG. 12 **INTERESSADOS POR NOTÍCIAS POR GÉNERO E IDADE – PT E TODOS OS PAÍSES**

NÍVEIS DE INTERESSE	MAS	FEM	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	+ 55
INTERESSADO EM NOTÍCIAS – PT	65%	58%	50%	57%	64%	73%	68%
INTERESSADO EM NOTÍCIAS - TODOS	77%	65%	61%	65%	69%	72%	79%

P4. Quão interessado diria que está por notícias/conteúdos noticiosos? Cruzamento com género e faixa etária.

n=625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias; mas.= 323; fem.= 302; faixas etárias – 15-24= 121; 25-34= 149; 35-44= 142; 45-54= 101; +55= 112)

FIG. 13 **INTERESSADOS POR NOTÍCIAS POR GÉNERO – TODOS OS PAÍSES**

GÉNERO	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
MASC. – INTERESSADOS	65%	76%	71%	86%	69%	65%	63%	76%	75%	89%	77%
FEM. – INTERESSADOS	58%	61%	58%	76%	58%	77%	74%	61%	71%	85%	54%

P4. Quão interessado diria que está por notícias/conteúdos noticiosos? Cruzamento com género e faixa etária.

n=625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias; mas.= 323; fem.= 302)

Tentando perceber se o grau de escolaridade pode ter alguma influência no interesse por notícias, chega-se a alguns resultados interessantes. A expectativa inicial seria assistir a um aumento progressivo do interesse em função da subida no grau de escolaridade.

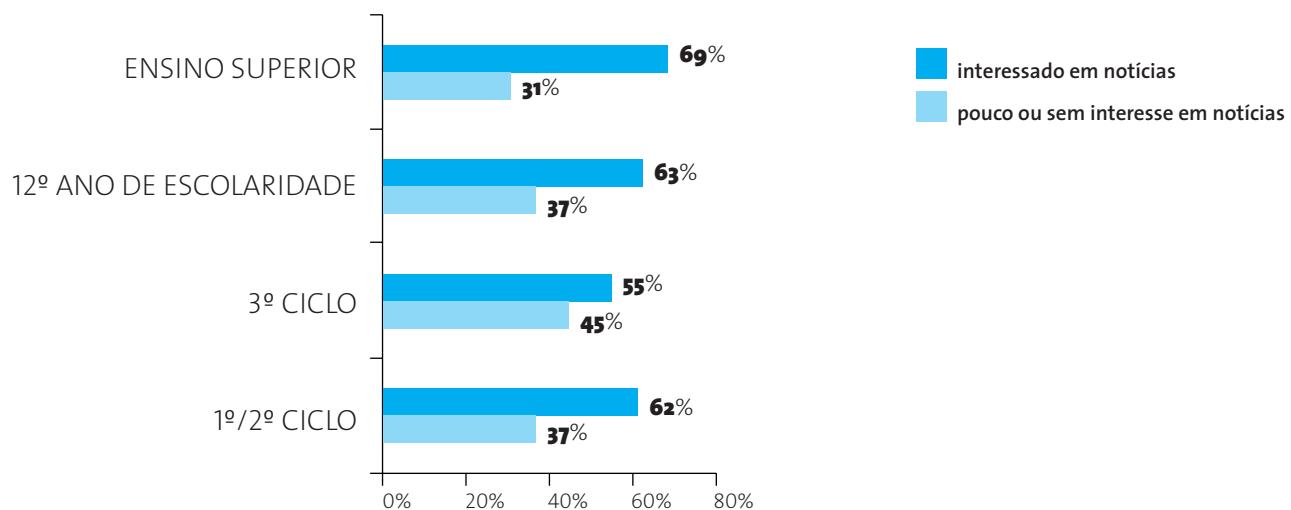
De facto, entre os inquiridos em Portugal, é ao nível do ensino superior que vamos encontrar o maior índice de interessados em notícias: cerca de sete em cada dez inquiridos com algum grau do ensino superior revelam-se “extremamente” ou “muito interessado” em notícias (69%).

A curiosidade é que este resultado não é assim tão distante daquele que se verifica para os inquiridos com um nível de instrução mais baixo (1.º/2.º ciclos), cuja grande maioria se revela também “extremamente” ou “muito interessada” em notícias (62%).

Por outro lado, a um nível de instrução intermédio (3.º Ciclo) é onde vamos encontrar valores mais elevados de desinteresse (45%).

Posto isto, torna-se difícil estabelecer a este nível uma relação direta entre o grau de instrução e o consumo de notícias, desaconselhando-se a adoção de um raciocínio simplista no sentido de que menor escolaridade corresponde, desde logo, a um menor interesse potencial pelo consumo de notícias.

FIG. 14 INTERESSE POR NOTÍCIAS E GRAU DE INSTRUÇÃO – PT



P4. Quão interessado diria que está por notícias/conteúdos noticiosos? Cruzamento com grau de instrução.
n=625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias; graus de instrução – 1º/2º Ciclos= 68; 3º Ciclo= 158; 12º Ano= 254; Ensino Superior= 145)

INTERESSE POR TEMAS DE NOTÍCIAS

Quase a totalidade dos inquiridos considera as “notícias nacionais” como as mais importantes (92%), sendo que três em cada quatro reconhecem também as “notícias internacionais” como muito importantes (75%). Estas são as duas categorias de notícias mais “consensuais” entre os inquiridos, o que vai também ao encontro dos resultados registados na grande maioria de países analisados no estudo do Reuters Institute.

As notícias sobre “saúde e educação” surgem em terceiro lugar nas preferências dos públicos portugueses (40%), seguidas pelas “notícias de desporto” (37%), pelas “notícias de economia” e pelas “notícias de entretenimento” (ambas com 28% das preferências). Estas correspondem às categorias que reúnem mais preferências também nos restantes países.

Na comparação entre países, registam-se, ainda, algumas diferenças interessantes. Por exemplo, verifica-se que as notícias de proximidade (locais e regionais) tendem a ser mais importantes nos restantes países do que em Portugal.

Enquanto na Alemanha as notícias regionais surgem no terceiro lugar das preferências, nos EUA ou no Brasil são as notícias locais (sobre a cidade dos inquiridos) que sobressaem. A dimensão dos países e as suas formas de organização político-administrativa serão fatores que contribuirão, certamente, para estes resultados.

Relativamente às “notícias de política nacional”, Portugal é o país onde esta temática recolhe menor índice de preferências (14%), com um valor muito distante da relevância que assume em países como Dinamarca (59%), Itália (54%), ou Japão (52%).

Por outro lado, é em Portugal que as “notícias de entretenimento e relativas a celebridades” recolhem mais preferências (28%). De destacar, ainda, o interesse que as “notícias sobre arte e cultura” suscitam em Portugal (26%), na Itália (24%) e no Brasil (27%), francamente superior àquele que se regista nos restantes países.

Apesar de se identificar uma certa convergência relativamente a temáticas de notícias cuja importância é consensual, considera-se que as diferenças assinaladas acabam por espelhar muito das características de organização política, cultural, mediática e geográfica dos próprios países considerados.

FIG. 15 INTERESSE EM TIPOS DE NOTÍCIAS – PT

TIPOS DE NOTÍCIAS	%
NOTÍCIAS NACIONAIS	92%
NOTÍCIAS INTERNACIONAIS	75%
NOTÍCIAS LOCAIS SOBRE A MINHA CIDADE	18%
NOTÍCIAS SOBRE A MINHA REGIÃO	22%
NOTÍCIAS FINANCEIRAS E DE NEGÓCIOS	20%
NOTÍCIAS SOBRE ECONOMIA	28%
NOTÍCIAS DE ENTRETENIMENTO, SOCIEDADE E CELEBRIDADES	28%
NOTÍCIAS HUMORÍSTICAS/SATÍRICAS/INSÓLITAS	12%
NOTÍCIAS DE SAÚDE E EDUCAÇÃO	40%
NOTÍCIAS DE ARTE E CULTURA	26%
NOTÍCIAS DE DESPORTO	37%
NOTÍCIAS DE POLÍTICA NACIONAL	14%
NOTÍCIAS DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA	11%
NENHUMA DESTAS	1%

P5. Qual dos seguintes tipos de notícias é mais importante para si? Por favor escolha até cinco opções.
n= 625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias)

FIG. 15 INTERESSE EM TIPOS DE NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES

TIPOS DE NOTÍCIAS	PT	RU	ALM	ESP	ITA	FRA	DIN	FIN	EUA	BRA	JAP
NOTÍCIAS NACIONAIS	92%	71%	67%	63%	59%	64%	67%	76%	57%	66%	52%
NOTÍCIAS INTERNACIONAIS	75%	49%	64%	45%	49%	52%	63%	55%	39%	41%	43%
NOTÍCIAS LOCAIS SOBRE A MINHA CIDADE	18%	46%	47%	42%	45%	37%	40%	48%	57%	47%	31%
NOTÍCIAS SOBRE A MINHA REGIÃO	22%	38%	51%	42%	38%	41%	26%	47%	31%	12%	33%
NOTÍCIAS FINANCEIRAS E DE NEGÓCIOS	20%	21%	17%	13%	15%	15%	21%	12%	20%	29%	26%
NOTÍCIAS SOBRE ECONOMIA	28%	39%	29%	38%	33%	27%	35%	31%	46%	34%	44%
NOTÍCIAS DE ENTRETENIMENTO E CELEBRIDADES	28%	17%	15%	14%	13%	13%	12%	16%	15%	22%	24%
NOTÍCIAS HUMORÍSTICAS/SATÍRICAS/INSÓLITAS	12%	15%	14%	18%	21%	22%	18%	14%	16%	15%	28%
NOTÍCIAS DE SAÚDE E EDUCAÇÃO	40%	28%	30%	37%	38%	31%	29%	27%	28%	57%	30%
NOTÍCIAS DE ARTE E CULTURA	26%	12%	9%	19%	24%	15%	15%	14%	10%	27%	15%
NOTÍCIAS DE DESPORTO	37%	29%	28%	35%	29%	25%	27%	27%	20%	30%	28%
NOTÍCIAS DE POLÍTICA NACIONAL	14%	37%	51%	40%	54%	45%	59%	30%	46%	37%	52%
NOTÍCIAS DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA	11%	25%	27%	33%	35%	28%	31%	31%	28%	43%	26%

P5. Qual dos seguintes tipos de notícias é mais importante para si? Por favor escolha até cinco opções
n= 625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias)

RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973

Os resultados do inquérito em Portugal corroboram a ideia de que a preferência por temáticas de notícias é de alguma forma influenciada pelo género.

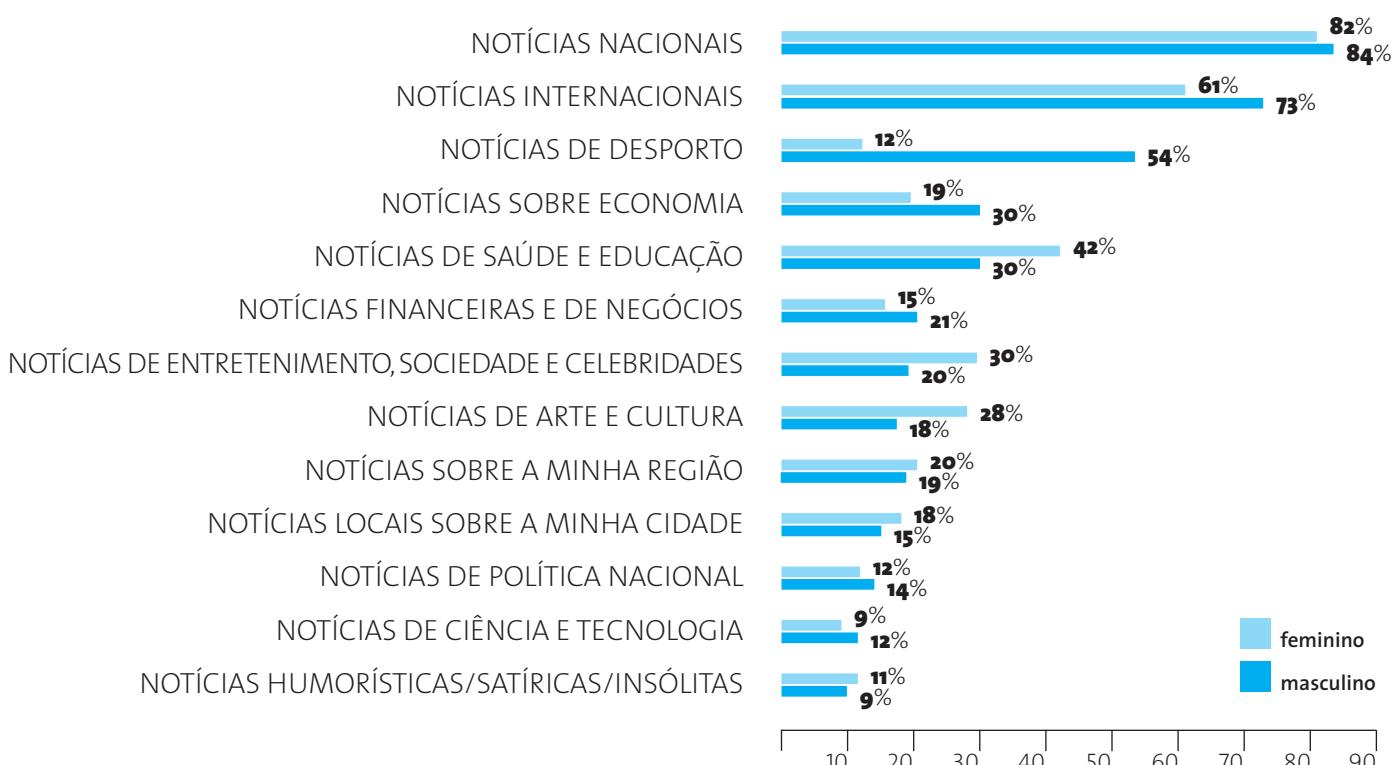
O exemplo mais evidente verifica-se em termos de interesse relativamente a notícias de desporto, em relação às quais o género masculino revela uma apetência muito superior àquela que este tipo de notícias suscita entre as mulheres (54% vs. 12%).

Encontramos uma realidade inversa, por exemplo, quando se trata das designadas “notícias de entretenimento, sociedade e celebidades”, que tendem a atrair mais o interesse dos públicos femininos (30% vs. 20%).

Torna-se também interessante observar que, no que respeita a notícias de economia, os públicos masculinos revelam maior interesse (30% vs. 19%), enquanto as notícias sobre saúde e educação tendem a ser reconhecidas como mais importantes por parte das mulheres (42% vs. 30%), bem como as notícias sobre arte e cultura (28% vs. 18%).

É, por outro lado, interessante verificar que as notícias de política, tradicionalmente mais associadas às preferências masculinas, registam índices de interesse praticamente iguais entre mulheres e homens (respetivamente, 12% e 14%), revelando-se, em ambos os casos, francamente baixos.

FIG. 17 INTERESSE EM TIPOS DE NOTÍCIAS POR GÉNERO – PT



P5. Qual dos seguintes tipos de notícias é mais importante para si? Por favor escolha até cinco opções.
n= 625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias; mas= 323, fem= 302).

4 CONSUMOS DE NOTÍCIAS

Pretende-se, neste ponto, caracterizar a forma como se tem vindo a processar o consumo de notícias, observando em particular os efeitos decorrentes da evolução dos média digitais. Trata-se aqui de tentar conhecer não apenas as fontes noticiosas mais utilizadas pelos inquiridos portugueses, mas também conhecer alguns dos seus hábitos na relação com os média noticiosos.

Começando por tentar perceber quais as principais fontes de notícias utilizadas, uma primeira análise poderia demonstrar poucas alterações na forma como os portugueses se relacionam com os média noticiosos.

A televisão continua a ser o principal recurso de notícias: nove em cada dez inquiridos identificam os programas televisivos como um dos recursos que utilizou para consulta de notícias durante a semana que antecedeu a realização do questionário (93%).

Mais de três em cada cinco inquiridos identificam os jornais impressos como um dos recursos noticiosos que utilizaram na semana anterior ao dia em que foram questionados (65%). E a rádio, mais afastada dos outros dois meios tradicionais, surge como plataforma noticiosa para cerca de um em cada quatro inquiridos (28%).

Ficaria, assim, completa a narrativa a que nos habituámos relativamente ao consumo de notícias por via dos média tradicionais. E, pelo que indicam os resultados, essa se-

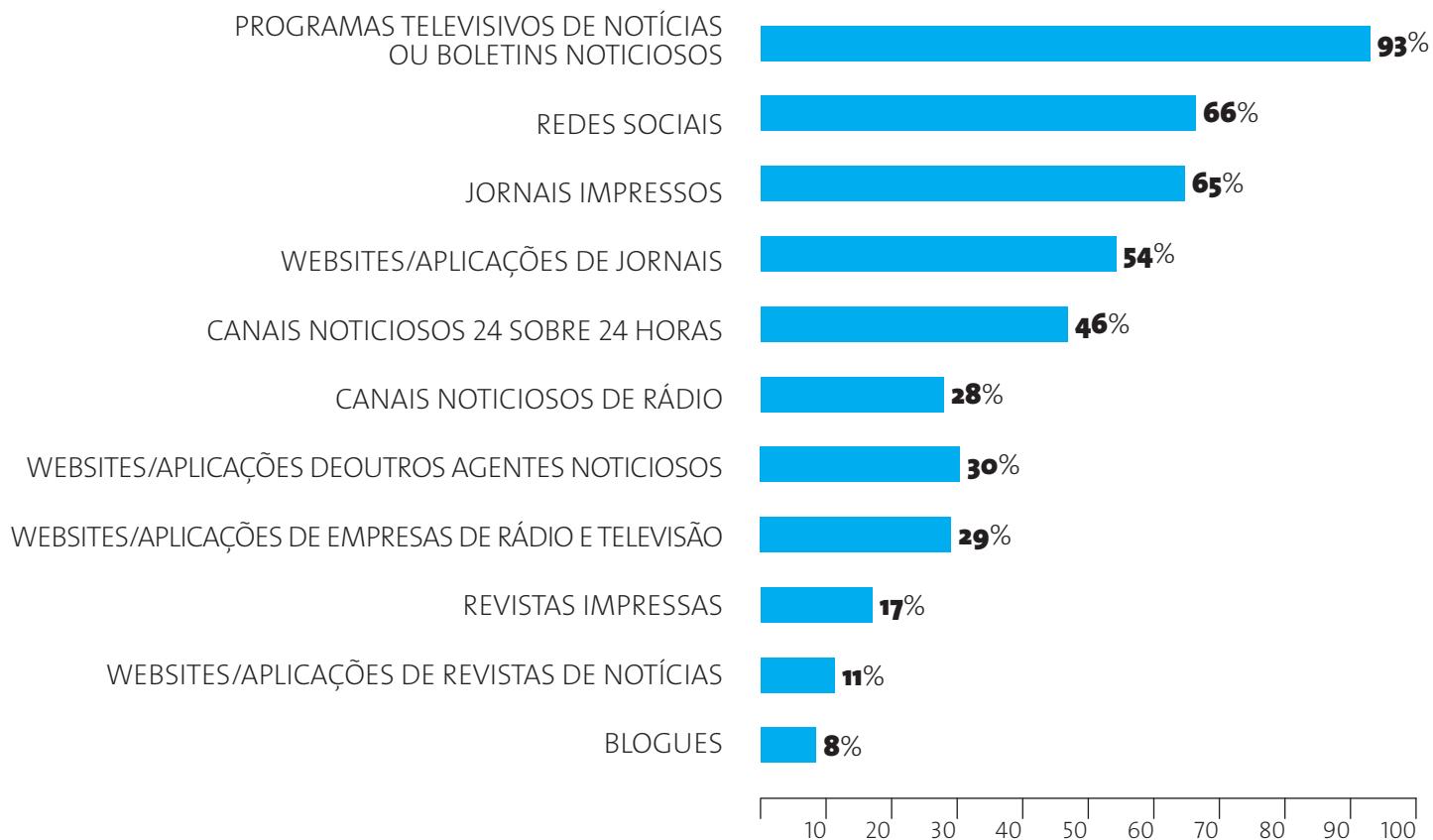
quência mantém-se, se considerarmos apenas o universo *offline*. Mas analise-se agora o que resulta da introdução das tecnologias digitais e respetivas repercussões nos hábitos de consumo de notícias dos inquiridos em Portugal.

A presença das redes sociais no processo de consumo de notícias revela, desde logo, o dado mais expressivo da mudança operada pelo digital. Mais de três em cada cinco inquiridos identificam os média sociais como um dos seus recursos noticiosos (66%), ou seja, as redes sociais surgem neste contexto como a “segunda plataforma noticiosa” mais importante em termos gerais, ultrapassando por um ponto percentual os jornais impressos (65%).

Mais de metade dos inquiridos utilizou também os *sites* ou as aplicações dos jornais como meios de acesso a notícias durante a semana anterior à data do questionário (54%), sendo, assim, a quarta plataforma de notícias mais utilizada.

Outro dado importante da influência do digital prende-se com a utilização de “websites/aplicações de outros agentes noticiosos”, cujo resultado, embora aparentemente pouco expressivo (30%), ganha relevo acrescido se considerarmos que se trata de *pure players*, ou seja, fornecedores de notícias que produzem e distribuem exclusivamente *online*.

FIG. 18 RECURSOS UTILIZADOS NA CONSULTA DE NOTÍCIAS – PT



P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

FONTES NOTICIOSAS MAIS IMPORTANTES

Agora, tentando aferir da importância que cada uma destas fontes assume para os consumidores, destaca-se, em primeiro lugar, o resultado esmagador da televisão, com a grande maioria dos inquiridos a considerar os programas noticiosos televisivos a sua primeira fonte de informação (66%).

Entre os restantes recursos noticiosos, sobressaem os jornais, tanto na sua vertente impressa como nas suas vertentes *online* (websites ou aplicações), sendo a primeira fonte noticiosa mais importante a seguir às notícias televisivas (8% cada).

Note-se que as redes sociais não se afastam muito deste resultado, com 6% dos inquiridos a identificá-las como primeira fonte noticiosa mais importante, apenas menos um ponto percentual do que os canais temáticos de notícias (7%).

Se observarmos a segunda fonte noticiosa mais identificada pelos inquiridos, vemos que sobressaem novamente os jornais, mas agora com maior relevo por parte das

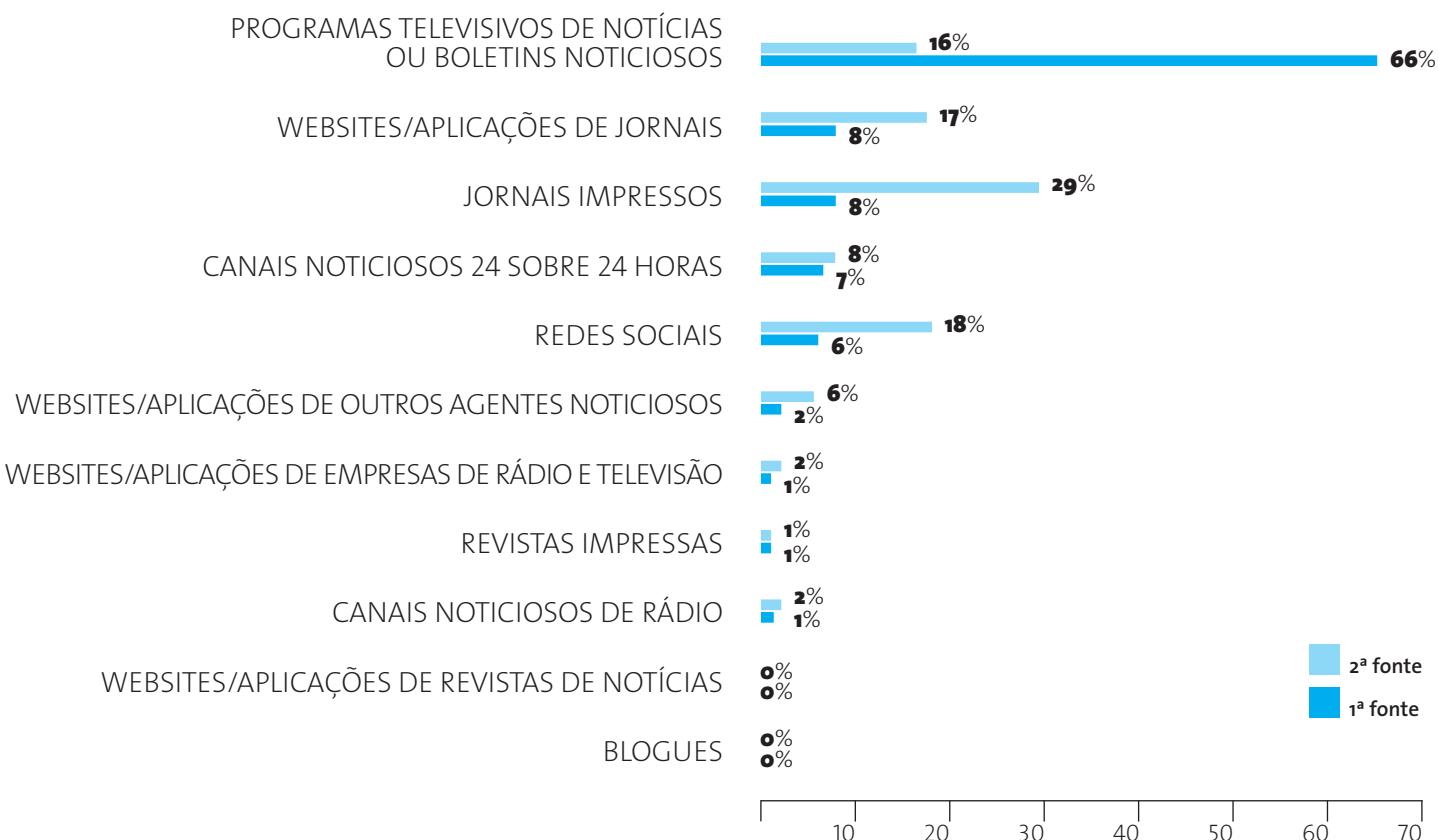
suas versões impressas (29%), ainda que os “websites e as aplicações de jornais” também surjam com uma opção destacada no conjunto (17%).

As redes sociais surgem como a segunda fonte noticiosa mais importante a seguir aos jornais impressos, registando, neste contexto, uma frequência superior àquela que se verifica para os programas televisivos de notícias, ou seja, as redes sociais são, enquanto “2.ª fonte noticiosa”, reconhecidas como mais importantes do que as notícias televisivas (18% vs. 16%).

Observe-se, ainda, a proximidade dos resultados registados como segunda fonte noticiosa mais importante entre os canais de notícias (8%) e os “websites/aplicações de outros agentes noticiosos” ou *pure players* (6%).

Apesar de se tratar de valores aparentemente pouco expressivos, estes resultados denotam a proximidade entre atores *offline* e *online* de que se tem vindo a dar conta nesta análise e que espelha também a mudança decorrente da influência do digital no campo das notícias.

FIG. 19 1.ªS E 2.ªS FONTES NOTICIOSAS MAIS IMPORTANTES – PT



P7. Disse que usou na semana passada como fontes noticiosas.... Qual é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

QUANDO SE CONSUME NOTÍCIAS

O início da manhã é o momento do dia preferencial para o contacto com as notícias. Mais de metade dos inquiridos afirma que acede a notícias logo de manhã (55%). A noite apresenta-se também como um período muito intenso de acesso a informação noticiosa: mais de 40% dos inquiridos consomem notícias ao “início da noite” (42%) e/ou ao “fim da noite” (41%).

Cerca de um em cada três inquiridos tem a hora de almoço como um momento também dedicado a notícias (36%), o que se afigura uma proporção muito próxima da registada por aqueles que acedem habitualmente a notícias durante a tarde (33%). Existe ainda uma pequena faixa de indivíduos cuja última coisa que faz à noite é, precisamente, consultar notícias (4%).

FIG. 20 MOMENTOS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS – PT

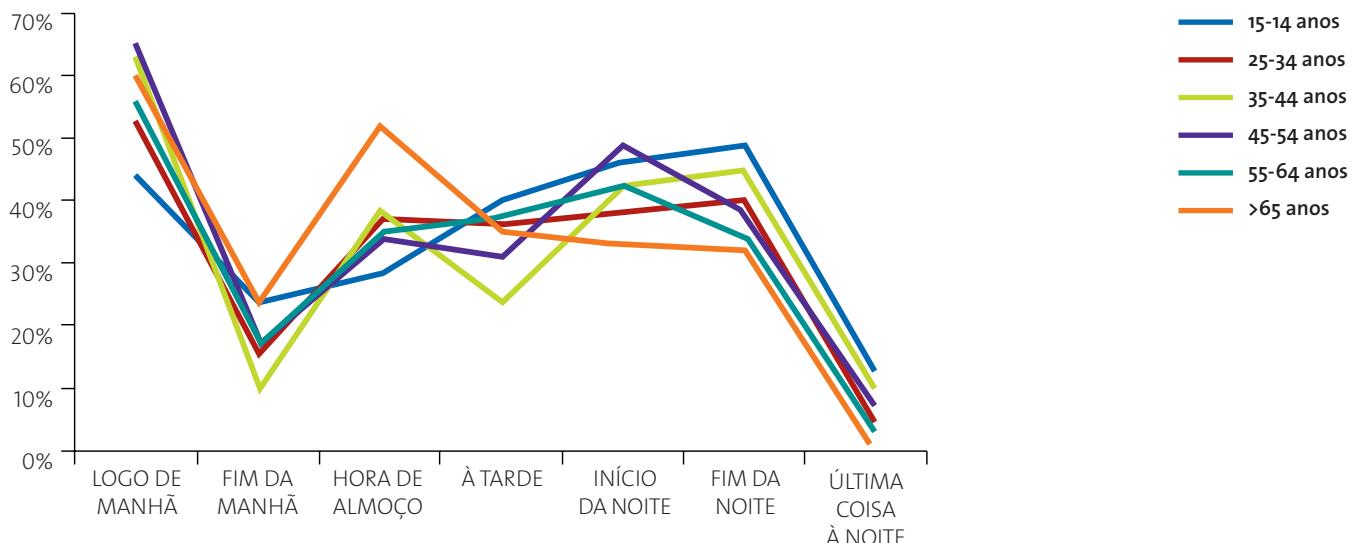
QUANDO CONSULTA NOTÍCIAS	%
LOGO DE MANHÃ	55%
AO FIM DA MANHÃ	16%
À HORA DE ALMOÇO	36%
À TARDE	33%
AO INÍCIO DA NOITE	42%
AO FIM DA NOITE	41%
A ÚLTIMA COISA QUE FAÇO À NOITE	4%

P8. Habitualmente quando é que acede a informação noticiosa? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

A frequência de consulta de notícias ao longo do dia mantém-se relativamente estável para todas as faixas etárias. A situação que mais se destaca prende-se com os públicos mais idosos, com 65 ou mais anos de idade, para os quais um dos principais períodos de contacto com as

notícias ocorre à hora de almoço. Este resultado estará fortemente associado ao momento de apresentação dos jornais televisivos da hora de almoço pelos canais generalistas de acesso livre.

FIG. 21 MOMENTOS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS POR ESCALÃO ETÁRIO – PT



P8. Habitualmente quando é que acede a informação noticiosa? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias; faixas etárias – 15-24 anos = 121; 25-34 anos = 149; 35-44 anos = 142; 45-54 anos = 101; 55-64 anos = 60, >65 anos = 52)

TEMPO DE CONSUMO DE NOTÍCIAS

A televisão é o meio de consulta de notícias ao qual os públicos portugueses dedicam mais tempo durante o dia. Um terço dos inquiridos dispensou no dia anterior à realização do questionário mais de 60 minutos a ver notícias na televisão (33%).

De entre os restantes meios de consulta de notícias, é o computador (portátil ou de secretária) que surge como o dispositivo que os inquiridos utilizam durante mais tempo (mais de 60 minutos) para aceder a notícias (15%).

Para os jornais impressos, o intervalo de tempo de consulta de notícias mais frequente situa-se entre os 10-20 minutos (20%). Se agregarmos os restantes resultados a partir deste intervalo temporal, concluimos que esta percentagem é praticamente idêntica à de todos os indivíduos que dispensam mais de 21 minutos à leitura de notícias em jornais impressos (19%, no total).

Fazendo o mesmo exercício no que respeita à utilização do computador, verifica-se que este se apresenta como o segundo dispositivo utilizado durante mais tempo para aceder a notícias, a seguir, obviamente, à televisão: quase metade dos inquiridos acedeu a notícias durante mais de 21 minutos utilizando o computador (49%, no total).

Os ouvintes de notícias na rádio dispensam, na sua maioria, menos de 10 minutos (9%), ou entre 10 a 20 minutos (8%), a esta atividade, o que reforça a ideia da utilização da rádio como meio noticioso de consulta rápida e breve durante o dia, sobretudo em situações em que os destinatários se encontram em mobilidade.

No leque dos dispositivos móveis, aquele que mais se destaca é, sem grande surpresa, o smartphone, embora ainda a grande distância do tempo utilizado para aceder a notícias no computador. É também interessante observar que a utilização de dispositivos como o e-reader ou a smart TV para aceder a notícias é, entre os inquiridos em Portugal, praticamente inexistente.

FIG. 22 TEMPO DEDICADO A NOTÍCIAS

MEIOS	NENHUM	<10m	10-20m	21-30m	31-45m	46-60m	>60m
TELEVISÃO	9%	3%	8%	12%	16%	19%	33%
RÁDIO	70%	9%	8%	5%	2%	2%	4%
JORNAL IMPRESSO	52%	9%	20%	13%	3%	1%	2%
REVISTAS IMPRESSAS	88%	4%	4%	2%	1%	0%	1%
COMPUTADOR*	25%	7%	18%	15%	12%	7%	15%
SMARTPHONE	74%	5%	5%	6%	2%	2%	5%
TABLET	89%	2%	3%	2%	1%	0%	2%
E-READER	99%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SMART TV	99%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

*computador fixo ou portátil

P9. Considerando o seu comportamento face à informação noticiosa no dia de ontem, quanto tempo despendeu a aceder a notícias pelos seguintes suportes? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

LOCAIS PARA CONSULTA DE NOTÍCIAS

A casa é o local de eleição para a consulta de notícias: mais de nove em cada dez inquiridos consultaram notícias em casa num espaço comum na véspera do dia em que foram inquiridos (93%). Cerca de um quarto também acedeu a notícias em casa, mas num espaço privado (26%).

Fora de casa, os espaços públicos surgem como locais preferenciais de consumo de notícias: cerca de um em cada três inquiridos consultou notícias em espaços públicos no

dia anterior ao do questionário (32%). Mais de um quarto dos inquiridos consultou notícias no local de trabalho (28%).

O transporte pessoal é um local com menor expressão neste contexto, ainda assim surge identificado por 16% dos inquiridos como local onde consumiram notícias na véspera do inquérito.

FIG. 23 LOCAIS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS

LOCAIS	%
EM CASA: NUM ESPAÇO COMUM	93%
EM CASA: NUM ESPAÇO PRIVADO	26%
NO TRABALHO	28%
NUM LOCAL DE ESTUDO	4%
TRANSPORTES PÚBLICOS	7%
TRANSPORTE PESSOAL	16%
ESPAÇOS PÚBLICOS (P. EX. CIBERCAFÉ)	32%
EM CASA DE OUTRAS PESSOAS	3%

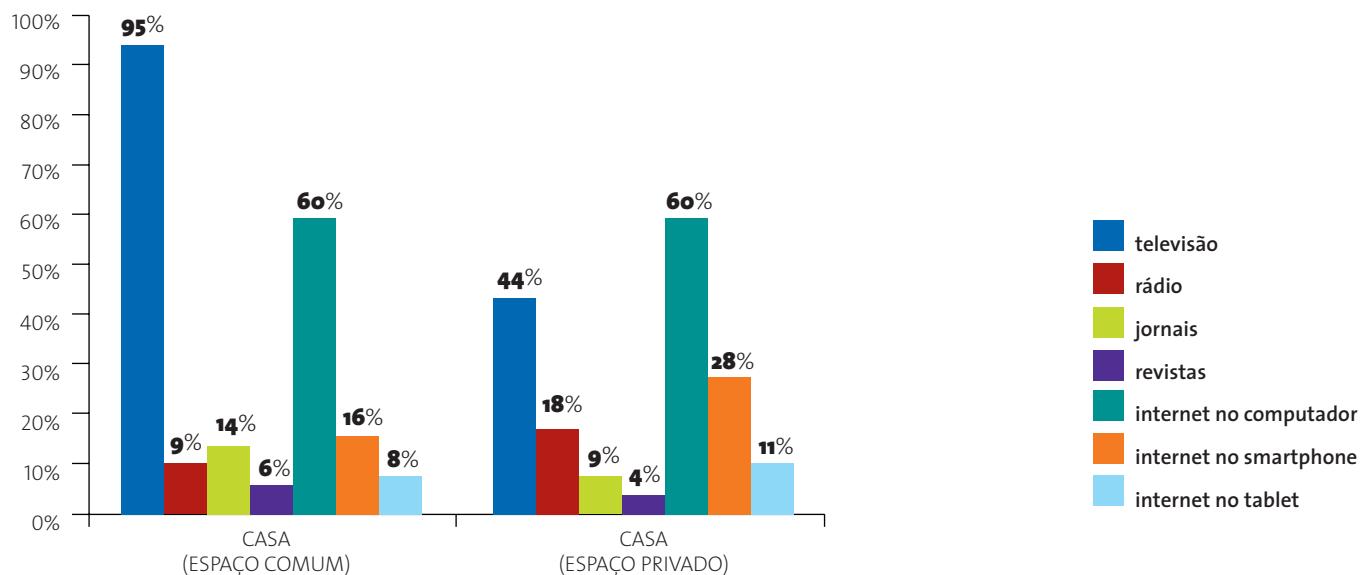
P10. Onde é que estava quando assistiu/ouviu notícias no dia de ontem? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 607 (n.º de inquiridos que assistiu/ouviu notícias no dia de ontem)

A televisão e a internet no computador são os meios de acesso a notícias mais utilizados em casa. Quase a totalidade dos inquiridos revela que acede a notícias pela televisão num espaço comum de sua casa (95%). E três em cada cinco inquiridos utilizam internet no computador para aceder a notícias num espaço comum de suas casas (60%).

Se considerarmos a consulta de notícias em casa, mas em espaço privado, verificamos que a relação entre estes dois meios se inverte, com o computador a ser mais utilizado como plataforma para o consumo de notícias do que a televisão (60% vs. 44%). Contudo, estes dois são os meios de acesso a notícias predominantes no espaço doméstico (privado e comum).

FIG. 24 MÉDIA NOTICIOSOS UTILIZADOS EM CASA – PT



P11. Indique quais os média noticiosos chave que usou nos seguintes lugares?

n = 607 (n.º de inquiridos que assistiu/ouviu notícias no dia de ontem; casa/espaço comum = 570, casa/espaço privado = 164)

Fora de casa confrontamo-nos com um cenário muito diferente. Um dos dados que ressalta é a perda de relevância da televisão e, por outro lado, o aumento do protagonismo dos jornais como meios noticiosos utilizados em todos os espaços exteriores considerados.

Note-se, por exemplo, que mais de três em cada quatro inquiridos que consultam notícias num espaço público fazem-no através do jornal (79%), sendo que menos de um quarto dos inquiridos utiliza o smartphone (22%). As revistas também registam um índice interessante do consumo de notícias em espaços públicos (13%), que se apresentam como locais de eleição dos meios impressos.

A rádio continua a ser imbatível no transporte pessoal: quase a totalidade de consumidores de notícias em transporte pessoal fazem-no através da rádio (94%). As características de mobilidade e de não-exclusividade por parte dos destinatários continuam a conferir a este meio áudio vantagens incontornáveis enquanto *medium* noticioso de eleição para acompanhar as deslocações do quotidiano.

É também interessante observar que o acesso à internet através de um *smartphone* surge como um veículo de acesso a notícias muito frequente tanto em espaço comum (16%), como em espaço privado (28%).

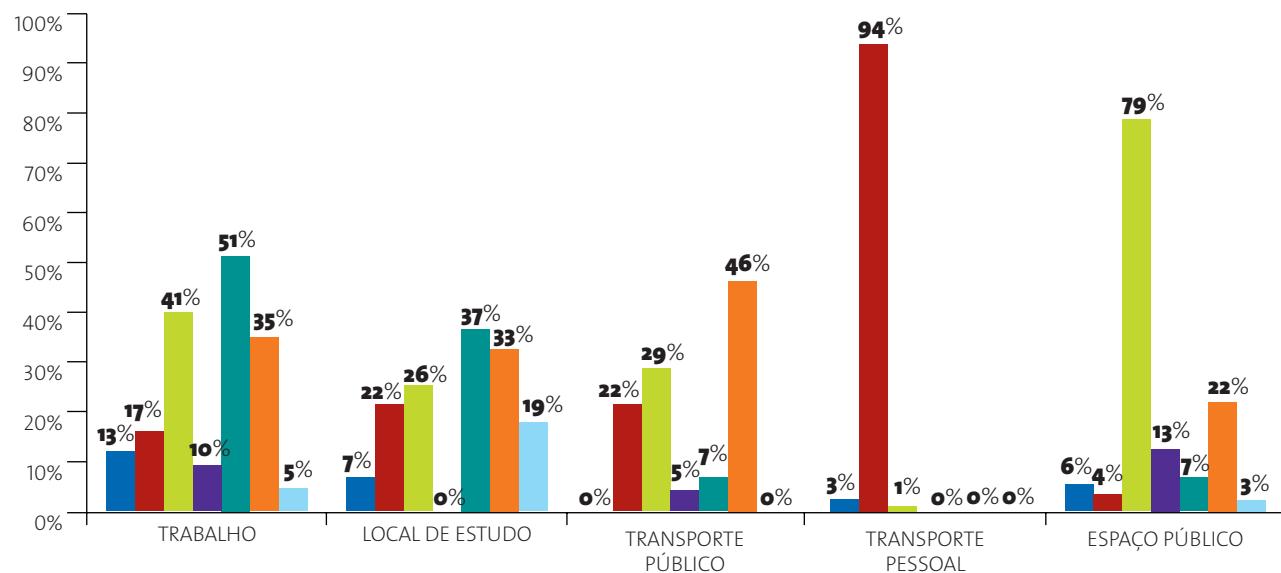
Se associarmos ainda a este dado os inquiridos que utilizam internet no *tablet* para consultar notícias em espaço comum (8%) ou em espaço privado (11%), ficamos com uma ideia mais precisa da importância que o consumo de notícias *online* (computador, *smartphone* e *tablet*) assume presentemente no espaço doméstico.

Nos locais de trabalho, o computador surge como principal plataforma de acesso a notícias (51%), sendo que os jornais também assumem uma expressão significativa entre as preferências dos inquiridos (41%). O *smartphone* apresenta-se como o terceiro meio de acesso a notícias mais frequente no espaço do trabalho (35%).

Nos transportes públicos, é o *smartphone* que lidera: pouco menos de metade dos inquiridos que consome notícias em transportes públicos faz-lo através deste dispositivo (46%).

Curiosamente, o *tablet*, outro dispositivo móvel, enquanto plataforma de acesso a notícias, tende a ser mais utilizado em locais de estudo (19%). Contudo, nestes locais (bibliotecas e espaços de estudo), o computador e o *smartphone* permanecem como os meios de acesso noticioso mais frequentes (37% e 33%, respectivamente).

FIG. 25 MÉDIA NOTICIOSOS UTILIZADOS FORA DE CASA – PT



P11. Indique quais os média noticiosos chave que usou nos seguintes lugares?

n = 607 (n.º de inquiridos que assistiu/ouviu notícias no dia de ontem; locais: trabalho = 175, local de estudo = 271, transporte público = 41, transporte pessoal = 97, espaço público = 201)

- █ televisão
- █ rádio
- █ jornais
- █ revistas
- █ internet no computador
- █ internet no smartphone
- █ internet no tablet

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO MAIS CONSULTADOS

Para compreender melhor quais as fontes noticiosas mais utilizadas e em que modalidades (*offline* ou *online*), os inquiridos foram convidados a identificar os órgãos de comunicação que utilizaram como meios noticiosos durante a semana anterior ao dia do questionário. De seguida, foram ainda questionados sobre se consultam através da internet os órgãos que identificaram.

Apesar de o questionário originalmente não pressupor uma separação em função de diferentes mídia, por uma questão de maior facilidade de apreensão, os resultados são aqui apresentados separadamente por tipos de meios – televisão, rádio e jornais (impressos e digitais).

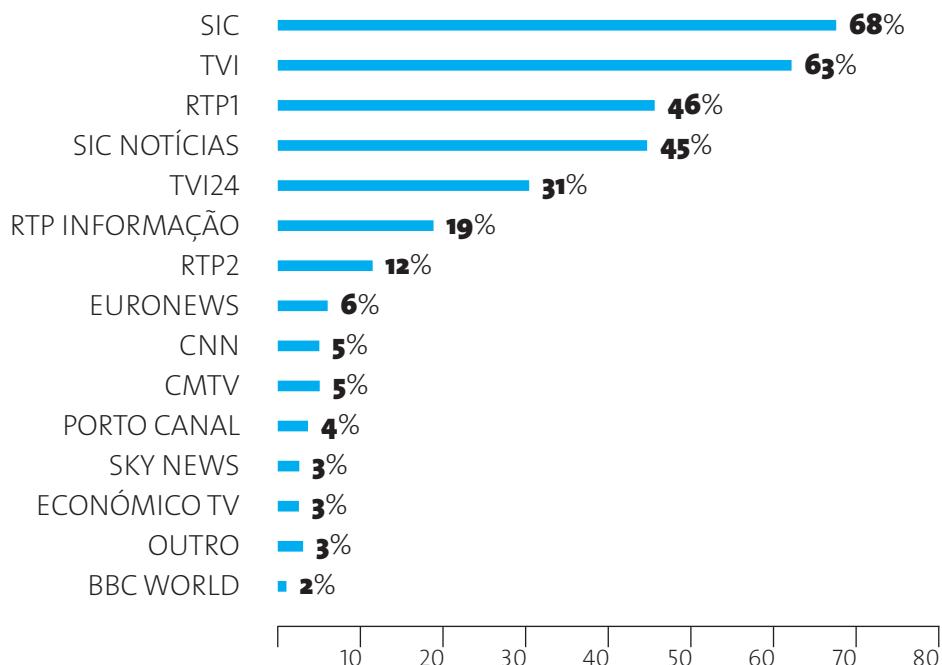
As fontes noticiosas televisivas, tal como seria de prever em função dos dados anteriores, são aquelas que apre-

sentam maiores frequências, surgindo, em primeira linha, os canais generalistas, logo seguidos dos canais temáticos de notícias.

A SIC foi identificada como a fonte noticiosa mais utilizada pelos inquiridos na semana anterior ao dia do questionário (68%). A TVI é a segunda fonte televisiva de notícias mais identificada (63%), seguida, a alguma distância, pela RTP1 (46%). Mais de um em cada dez inquiridos identifica a RTP2 como uma das fontes noticiosas que utilizou na última semana (12%).

A consulta de canais de notícias segue a mesma sequência das “marcas” dos serviços generalistas, sobressaindo primeiro a SIC Notícias (45%), seguida da TVI24 (31%) e, em terceiro lugar, a RTP Informação (19%).

FIG. 26 TELEVISÃO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS NA ÚLTIMA SEMANA – PT



P12. Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

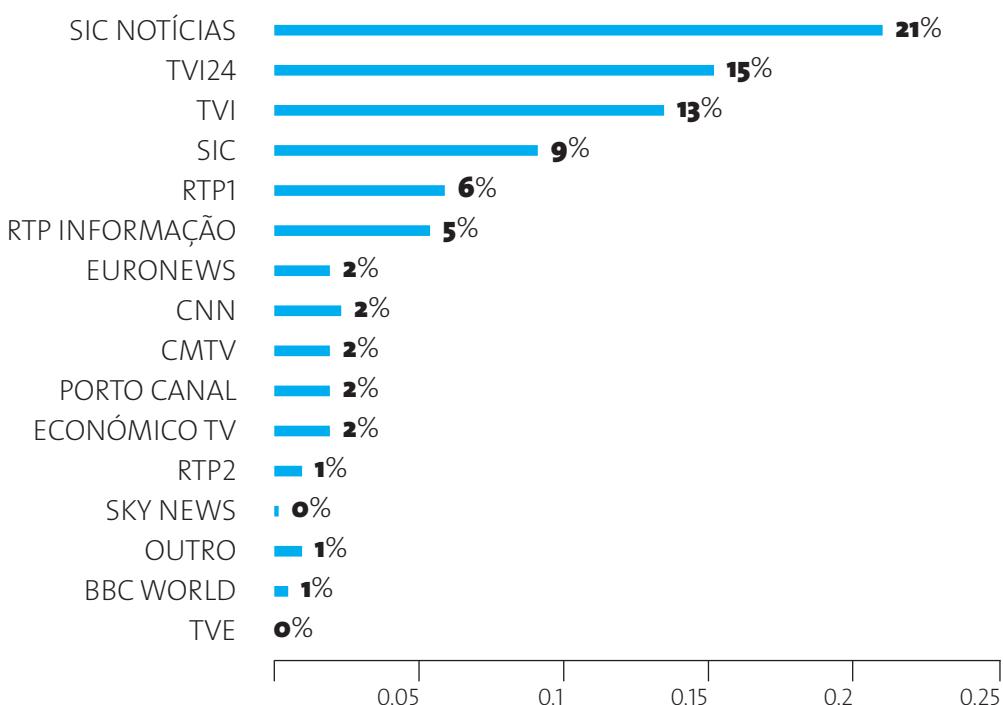
Colocando a questão na perspetiva da utilização da internet para consulta destas fontes televisivas, assiste-se a uma versão interessante dos resultados, na medida em que os canais de notícias, mais precisamente a SIC Notícias e a TVI24 são os serviços televisivos que os inquiridos mais utilizam para aceder a notícias através da internet (21% e 15%).

Registe-se, no entanto, a baixa frequência de consulta de fontes noticiosas de origem televisiva através da internet em termos gerais. Estes dados sugerem que os canais de televisão portugueses não se constituem como plataformas que atraiam substancialmente o consumo de notícias online.

Relativamente a este aspecto, a realidade nacional é diferente daquela que podemos encontrar noutras países, onde há canais de televisão cujas marcas de base se afirmam como fontes preferenciais também na consulta de notícias online.

São os casos, por exemplo, da BBC News Online, no Reino Unido, onde, de acordo com o relatório do Reuters Institute, esta é a fonte noticiosa online mais utilizada, muito destacada de todas as restantes (47%; a segunda fonte identificada é a Mail Online, 14%); ou o caso da Globo News Online, no Brasil, segunda fonte noticiosa online mais utilizada (31%), logo a seguir ao Google News (36%).

FIG. 27 – TELEVISÃO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS ONLINE NA ÚLTIMA SEMANA – PT



P12a). (Em relação às fontes noticiosas que utilizou na última semana), quais utiliza na internet (sim, não)?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

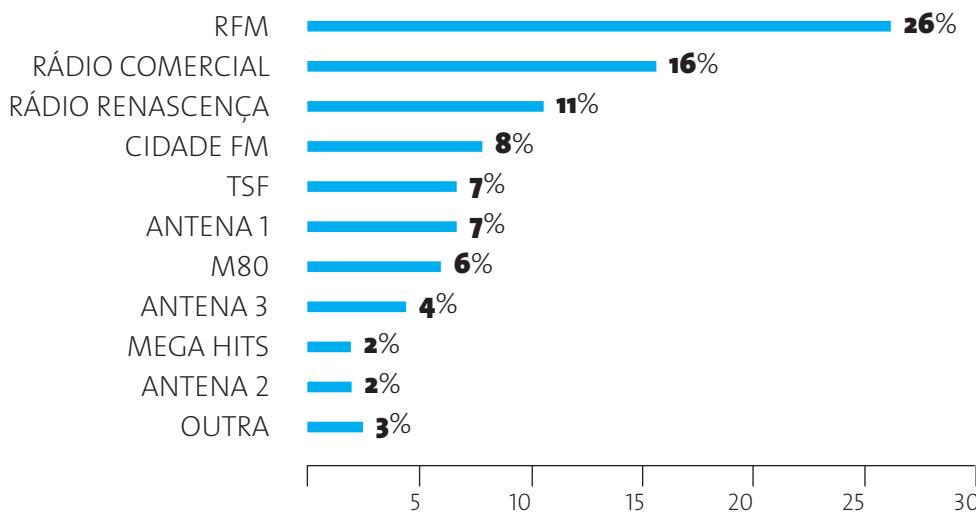
Nas rádios, cerca de um quarto dos inquiridos identifica a RFM como uma das fontes noticiosas mais utilizadas na semana anterior ao dia do questionário (26%). A Rádio Comercial é a segunda fonte mais citada (16%), seguida da Rádio Renascença (11%).

O mais curioso nestes resultados é o facto de, sobretudo nos dois primeiros casos, tratar-se de serviços de programas cuja programação não valoriza propriamente os géneros noticiosos. Veja-se, por exemplo, o caso da Cidade

FM, rádio que assenta sobretudo na divulgação de géneros musicais e que se apresenta aqui como a quarta fonte noticiosas (8%).

Por outro lado, a TSF, rádio cujo conteúdo é constituído sobretudo por géneros noticiosos, obtém um valor significativamente inferior (7%). O mesmo se verifica quando observamos o resultado da Antena 1 (7%), que é entre o serviço público de rádio o canal mais vocacionado para o desenvolvimento de conteúdos noticiosos.

FIG. 28 RÁDIO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS NA ÚLTIMA SEMANA – PT

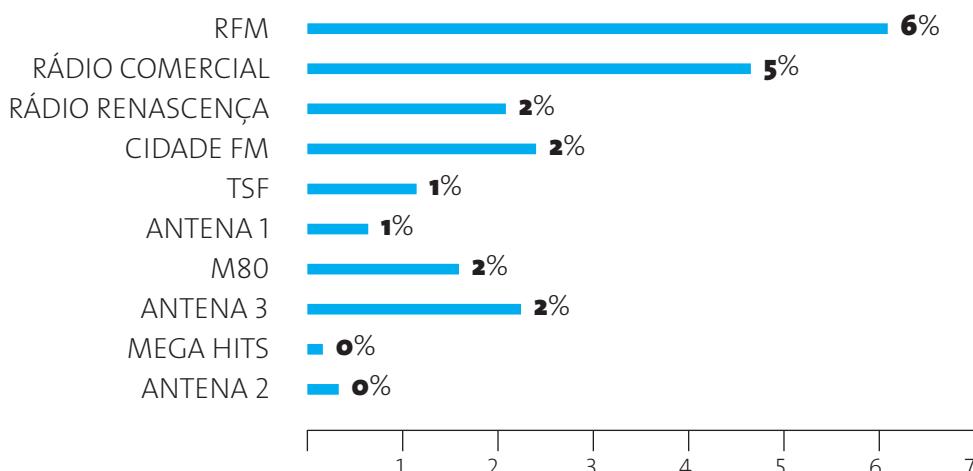


P12. Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Se olharmos para os resultados na perspetiva das fontes noticiosas de rádio consultadas através da internet, o dado mais significativo prende-se com os baixos índices de utilização destas fontes noticiosas no *online*, com uma expressão ainda mais reduzida do que a verificada para as fontes televisivas.

A RFM, estação mais representada também no acesso *online*, foi utilizada como fonte de notícias apenas por 6% do total de inquiridos. A TSF, que poderia gerar a expectativa de maior potencial de atração dado o seu posicionamento enquanto rádio de notícias, não vai além de 1% de referências entre os inquiridos para o consumo de notícias *online*.

FIG. 29 RÁDIO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS ONLINE NA ÚLTIMA SEMANA – PT



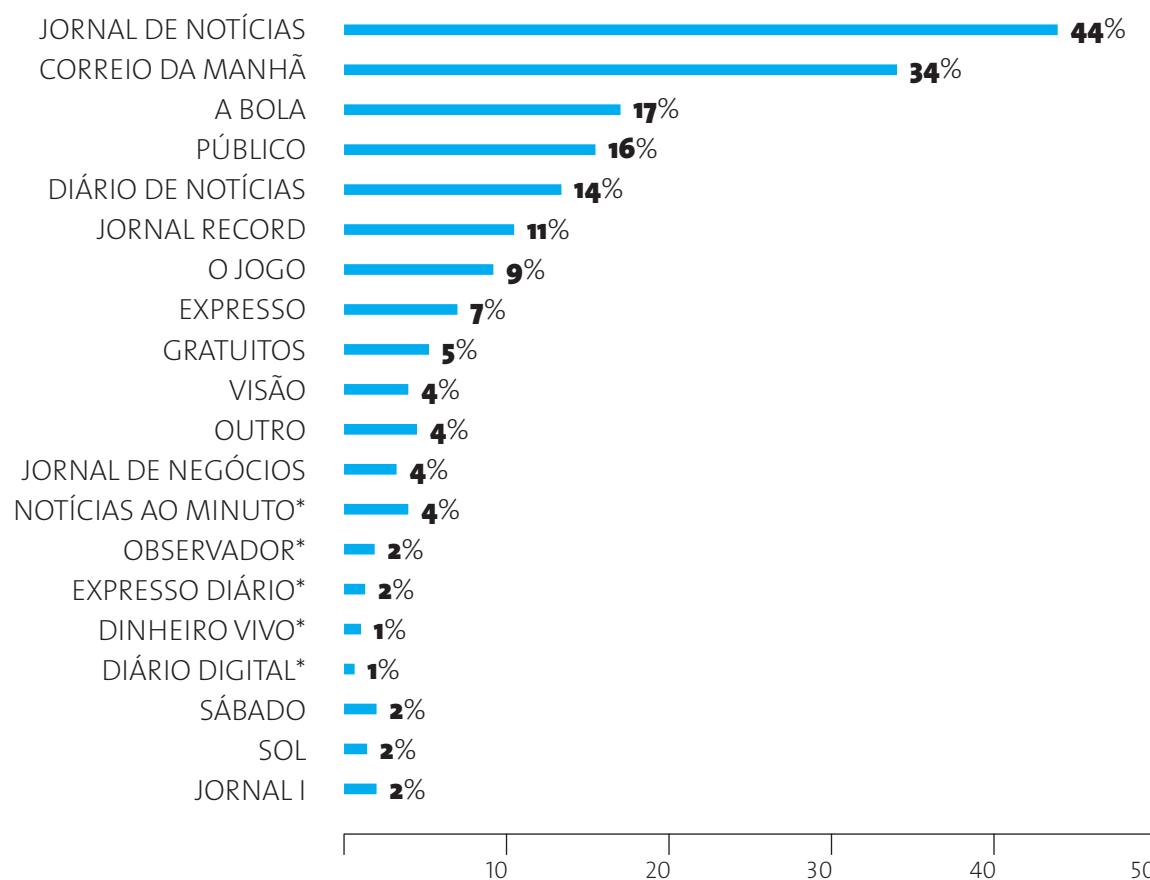
P12a). (Em relação às fontes noticiosas que utilizou na última semana), quais utiliza na internet?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Nas fontes noticiosas de imprensa, destacam-se claramente dois diários. Primeiro, o Jornal de Notícias, identificado por 44% dos inquiridos. Segundo, o Correio da Manhã, referido como fonte noticiosa utilizada por 34% dos inquiridos.

Se procurarmos os restantes diários generalistas, vamos encontrar o Público (16%), seguido do Diário de Notícias (14%) e, ainda a grande distância destes, o jornal I (2%).

Entre as fontes de imprensa mais representadas, encontram-se também, sem grande surpresa, os diários desportivos A Bola (17%), o Jornal Record (11%) e O Jogo (9%).

FIG. 30 JORNais: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS NA ÚLTIMA SEMANA – PT



P12. Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

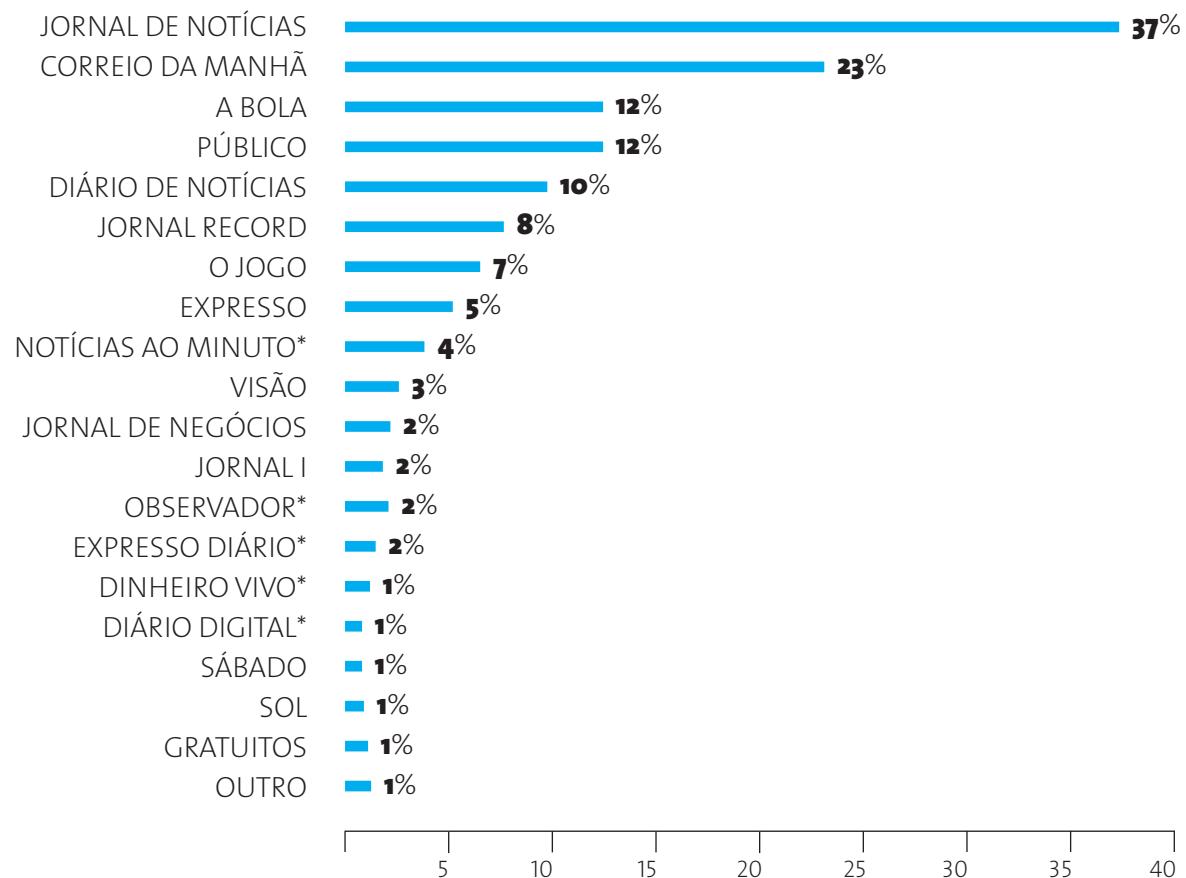
Sobre a utilização das fontes de imprensa através da internet, o aspeto mais interessante é a menor distância que se verifica para a generalidade dos jornais entre os valores registados para consulta de notícias em geral e a utilização dessas mesmas fontes noticiosas através da internet.

A imprensa semanal surge posteriormente, com o Expresso a liderar (7%), seguido da Visão (4%), do Sol (2%) e da Sábado (2%).

É interessante verificar que, neste contexto, os jornais digitais são dos meios que obtêm menores frequências, com índices de consulta para acesso a notícias que variam entre os 4% (Notícias ao Minuto) e 1% (Dinheiro Vivo e Diário Digital). O Observador, um dos mais recentes projetos noticiosos exclusivamente digitais, é identificado por 2% dos inquiridos como uma fonte noticiosa utilizada na “última semana”.

Para se perceber melhor esta realidade, torna-se importante comparar diretamente os inquiridos que, na sequência da identificação das fontes noticiosas, responderam que consultam (ou não) notícias nessas mesmas fontes através da internet. E este resultado é relevante, pois permite perceber o impacto das plataformas digitais no consumo de notícias.

FIG. 31 JORNais: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS ONLINE NA ÚLTIMA SEMANA – PT



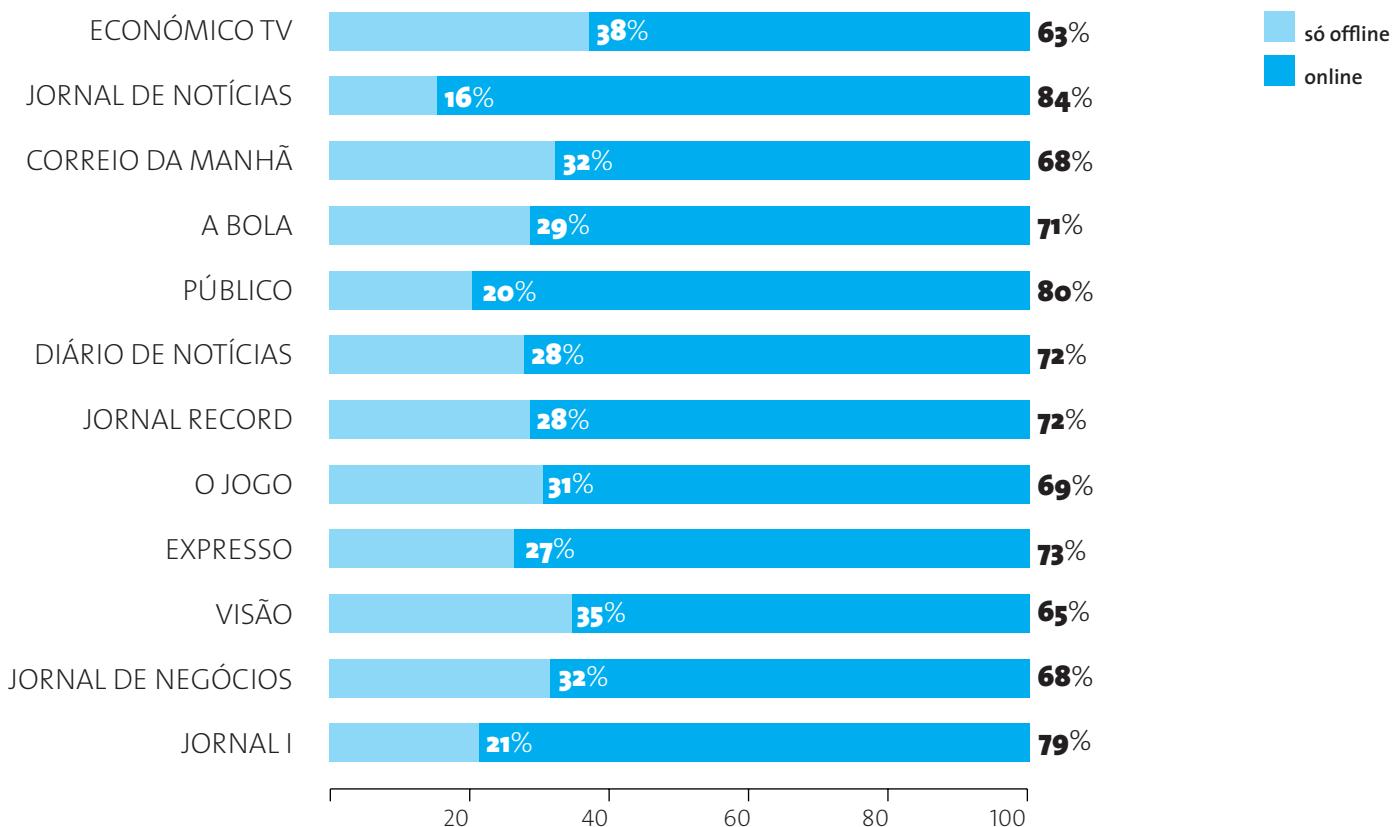
P12a). (Em relação às fontes noticiosas que utilizou na última semana), quais utiliza na internet?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Os jornais impressos são os meios noticiosos cujo índice de consulta através da internet é amplamente superior ao índice de consulta exclusivamente *offline*. Veja-se, por exemplo, o caso do Jornal de Notícias, a propósito do qual 84% dos inquiridos afirmam que utilizam a internet para aceder a notícias deste jornal contra os restantes 16% que o fazem apenas em papel.

Esta tendência verifica-se, ainda que em diferentes proporções, para todos os restantes. Contudo, sucede apenas com órgãos de imprensa, à exceção do canal Económico TV, cuja utilização como fonte noticiosa *online* é também francamente superior à sua utilização exclusiva em modo *offline* (63% vs. 38%).

Estes dados ilustram bem o impacto do digital, em particular sobre os jornais, sugerindo que os processos de migração para o *online* são absolutamente incontornáveis e cada vez mais decisivos.

FIG. 32 MEIOS NOTICIOSOS COM CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE SUPERIOR A OFFLINE – PT



Fontes noticiosas em que o número de inquiridos que na “última semana” consultou as fontes noticiosas que identifica utilizando a internet online é superior ao número de inquiridos que identifica a utilização dessas mesmas fontes exclusivamente através de meios offline.
 (Económico TV = 16, Jornal de Notícias = 277, Correio da Manhã = 214, A Bola = 108, Público = 98, Diário de Notícias = 86, Jornal Record = 67, O Jogo = 59, Expresso = 45, Visão = 26, Jornal de Negócios = 22, Jornal I = 14).

5 NOTÍCIAS E DISPOSITIVOS

O consumo de notícias *online* encontra-se cada vez mais associado à utilização de dispositivos de comunicação móveis. Quais os dispositivos mais utilizados para aceder a notícias? De que forma a utilização dos diferentes dispositivos pode influenciar as modalidades de consumo? De que forma a utilização de diferentes dispositivos estimula dinâmicas de consumo multiplataforma? Estas são algumas das questões a desenvolver neste ponto.

Começando por tentar perceber quais os tipos de dispositivos mais comuns no acesso à internet, verificamos que o computador de secretaria (*desktop*) continua a ser o mais utilizado (96%).

Os dispositivos móveis também assumem um peso relevante. Mais de metade dos inquiridos em Portugal utiliza o *smartphone* para aceder à internet (51%). A presença do *tablet* é um pouco menor, mas não deixa de ser expressiva, com quase um em cada cinco inquiridos a utilizar também este como um dos seus dispositivos de acesso à internet (19%).

Outros dispositivos, como *smart TV*, *set-top-boxes* ou consolas de jogos, não têm qualquer expressão. Entre os 625 utilizadores de internet que consomem notícias, apenas um responde que utiliza a sua *Smart TV* para se ligar à internet; o mesmo sucede relativamente à utilização de consolas ou *set-top-boxes*.

FIG. 33 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER À INTERNET – PT

DISPOSITIVOS	%
SMARTPHONE	51%
COMPUTADOR (DESKTOP)	96%
TABLET	19%
OUTROS	1%

P30. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? (Escolher todos os que se aplicam)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

A concentração do acesso à internet nestes três dispositivos vai inevitavelmente influenciar as formas de acesso a notícias *online*. Questionados sobre os dispositivos que utilizaram para consultar notícias na semana anterior ao dia do questionário, verifica-se que o computador de secretaria se destaca largamente (95%).

É curioso observar que a percentagem de utilizadores de *smartphones* na consulta de notícias (36%) é francamente inferior à percentagem de inquiridos que utilizam este mesmo dispositivo para aceder à internet (51%). Já no que respeita à utilização do *tablet*, os resultados

entre utilizadores que consomem notícias através deste dispositivo e os que o utilizam como recurso de acesso à internet denotam maior proximidade entre si (17% e 19%, respetivamente).

Note-se, portanto, que para a utilização de *smartphones*, aceder à internet e consultar notícias são realidades que não permitem uma relação direta. Isto, em bom rigor, será também verdade para os restantes dispositivos (computador e *tablet*), contudo, para estes, as duas variantes de utilização surgem mais próximas entre si.

FIG. 34 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS *ONLINE* – PT

DISPOSITIVOS	%
SMARTPHONE	36%
COMPUTADOR (DESKTOP)	95%
TABLET	17%
OUTROS	1%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias *online* na semana passada?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

A utilização de diferentes dispositivos de acesso a notícias *online* em função das faixas etárias denota algumas tendências interessantes de assinalar. Em termos globais, não se verifica uma alteração no dispositivo preferencial: o computador é o dispositivo mais frequente em todas as idades, seguindo-se o *smartphone* e o *tablet*.

Mas o dado mais relevante ocorre sobretudo ao nível da utilização do *smartphone*, pois verifica-se que as faixas etárias mais jovens (15-24 e 25-34) tendem a utilizar este dispositivo com maior frequência para o consumo de notícias. A utilização do *tablet* no consumo de notícias tende também a ser superior em faixas etárias intermédias (25-34 e 35-44).

FIG. 35 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS *ONLINE* POR FAIXA ETÁRIA – PT

DISPOSITIVOS	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65>
COMPUTADOR	93%	94%	92%	99%	100%	94%
TABLET	16%	21%	25%	10%	13%	6%
SMARTPHONE	53%	46%	35%	28%	15%	13%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias *online* na semana passada?
n = 625 (faixas etárias: 15-24 n = 121; 25-34 n = 149; 35-44 n = 142; 45-54 n = 101; 55-64 n = 60; 65> n = 52)

Observa-se, ainda, que a utilização de dispositivos no acesso a notícias *online* não sofre alterações em função

do género; homens e mulheres denotam comportamentos muito semelhantes a este nível.

FIG. 36 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS *ONLINE* POR GÉNERO – PT

DISPOSITIVOS	MAS	FEM
COMPUTADOR	95%	94%
TABLET	18%	16%
SMARTPHONE	37%	36%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias *online* na semana passada?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias; mas. n = 323; fem. n = 302)

Comparando a nível internacional, verifica-se que a realidade portuguesa afigura-se muito semelhante àquela que podemos encontrar nos dez países considerados no estudo do Reuters Institute.

A tendência identificada para Portugal na utilização de smartphones e tablets no acesso a notícias é muito próxima daquela que se verifica em Itália, França, Reino Unido, EUA e Brasil.

Dos países considerados, a Dinamarca é aquele que regista os índices mais altos de utilização destes dois dispositivos móveis para consumo de notícias: mais de metade dos inquiridos utiliza smartphone com essa função (52%) e um em cada três recorre ao tablet (34%).

Por outro lado, é no Japão onde se registam os índices mais baixos da utilização de smartphones (26%) e de tablets (10%) para aceder a notícias online, o que não deixa de ser curioso uma vez que o Japão é um polo tecnológico a nível global.

FIG. 37 UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONES E TABLETS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – TODOS OS PAÍSES

DISPOSITIVOS	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
SMARTPHONE	36%	31%	33%	32%	35%	52%	41%	44%	36%	35%	26%
TABLET	17%	19%	23%	15%	18%	34%	23%	21%	18%	20%	10%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias online na passada semana?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197; Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

CONSUMOS MULTIPLATAFORMA

Procurando compreender um pouco da dinâmica dos consumos multiplataforma, cotejando os mesmos dados, verifica-se que dois em cada cinco inquiridos utilizam dois tipos de dispositivos para consultar notícias na internet (39%), o que indica um pouco a variedade das formas de acesso a notícias em contexto digital.

Contudo, uma grande percentagem de inquiridos ainda utiliza apenas um dispositivo de acesso a notícias online (47%). A utilização de três ou mais dispositivos como plataformas de consumo de notícias online é uma realidade minoritária (10%).

FIG. 38 DIVERSIDADE DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT

NÚMERO DE DISPOSITIVOS	%
UM DISPOSITIVO	47%
DOIS DISPOSITIVOS	39%
TRÊS OU MAIS DISPOSITIVOS	10%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias online na passada semana?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

A diversidade de dispositivos utilizados para aceder a notícias é também muito semelhante na comparação entre Portugal e os restantes países. O padrão português para a utilização de dois ou mais dispositivos é muito próximo daquele que, de acordo com os dados do *Digital News Report – 2014*, se encontra em Itália, França, Reino Unido, Alemanha e EUA.

FIG. 39 DIVERSIDADE DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – TODOS OS PAÍSES

NÚMERO DE DISPOSITIVOS	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
UM DISPOSITIVO	47%	55%	49%	62%	53%	42%	44%	56%	64%	61%	69%
DOIS DISPOSITIVOS	39%	35%	35%	32%	34%	57%	49%	43%	35%	41%	31%
TRÊS OU MAIS DISPOSITIVOS	10%	12%	10%	10%	9%	22%	15%	14%	9%	17%	7%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias online na passada semana?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197; Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

Em síntese, estes dados dão consistência à percepção de que estamos a assistir a um aumento rápido da utilização de dispositivos móveis como plataformas de acesso a notícias, afastando-nos progressivamente de um modelo de acesso dominado essencialmente pelo computador.

O acesso multiplataforma tornar-se-á cada vez mais comum e a diversificação do tipo de dispositivos será, certamente, a regra. As organizações de notícias terão, assim, de pensar cada vez mais os seus conteúdos, não só em função deste consumo multiplataforma, mas também em função da crescente portabilidade ou mobilidade permitida por estes dispositivos.

DISPOSITIVOS E ACESSO A NOTÍCIAS

As vantagens do pequeno, prático e portátil, propiciadas pelos novos dispositivos móveis, apresentam-se como determinantes para o futuro do consumo de notícias. Importa perceber, então, com que efeitos, pois os dispositivos utilizados não são, como se sabe, indiferentes à forma como os públicos contactam com as notícias.

Por exemplo, os dados internacionais sugerem que nos smartphones as news apps constituem uma das principais funcionalidades de acesso a notícias, o que tende a substituir o acesso direto aos sites noticiosos. Daí também o desenvolvimento por parte dos órgãos de comunicação social das suas próprias aplicações de notícias para utilização em dispositivos móveis.

O estudo do Reuters Institute associa mesmo esta evolução das organizações de notícias à utilização dos smartphones da Apple, cujo sistema operativo (iOS) favorece a utilização de apps.

No Reino Unido, por exemplo, os dispositivos móveis Apple são muito comuns e a grande maioria dos utilizadores de smartphones recorre a apps para aceder a notícias. Por outro lado, na Finlândia, onde existe uma maior penetração de dispositivos Nokia, a utilização de apps em smartphones é muito inferior (cerca de 30 %) e os utilizadores preferem ligar-se diretamente aos sites dos órgãos de comunicação para aceder a notícias.

Contudo, os dados comparados sugerem que a utilização de apps é muito variável em função dos países. Verifica-se, por exemplo, que o caso português é muito diferente da realidade de outros países, onde as designadas news apps são mais comuns.

Sem considerar, para já, as diferenças que podem surgir por via da utilização de diferentes dispositivos, quando questionados sobre os meios mais utilizados para tomar conhecimento de novas notícias, três em cada quatro inquiridos em Portugal afirmam que consultam diretamente os sites noticiosos (75%).

As redes sociais são o segundo meio de conhecimento de notícias online mais frequente entre os inquiridos (69%), seguindo-se a utilização dos motores de busca para aceder a sites de notícias (60%) ou para aceder diretamente a uma determinada notícia (35%).

Assim, as news apps apresentam-se como um recurso francamente minoritário entre os inquiridos do nosso estudo: não chega a 10% a percentagem de inquiridos que toma conhecimento de novas notícias através de uma app (8%) ou através de um alerta de uma app no telemóvel (7%).

FIG. 40 MEIOS MAIS UTILIZADOS NO CONHECIMENTO DE NOVAS NOTÍCIAS ONLINE – PT

MEIOS	%
DIRETAMENTE ATRAVÉS DE WEBSITES NOTICIOSOS	75%
USOU MOTOR DE BUSCA (PALAVRA-CHAVE PARA SITE)	60%
USOU MOTOR DE BUSCA (PALAVRA-CHAVE PARA HISTÓRIA)	35%
USOU UMA APP DE LEITURA DE NOTÍCIAS	8%
VIA REDE SOCIAL (FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+...)	69%
NEWSLETTER ENVIADA POR EMAIL OU ATRAVÉS DE ALERTA	12%
ALERTA DE NOTÍCIAS VIA SMS OU ATRAVÉS DE UMA APP NO TELEMÓVEL	7%
OUTRO	0%
NS./NR	0%

P37. Considerando que acedeu a notícias *online* (independentemente do dispositivo) na última semana, através de que meios tomou conhecimento de novas notícias?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Confrontando, por exemplo, com os resultados alcançados no Reino Unido, confirma-se, de facto, que as *apps* assumem um protagonismo muito menor como meios de acesso a notícias *online* em Portugal.

Note-se, contudo, que o número de utilizadores dessas funcionalidades em dispositivos móveis (*smartphone*,

12%; *tablet*, 20%) tende a ser superior àquele que se verifica para o contexto geral. Estes dados sugerem, assim, que mesmo entre públicos menos adeptos das *news apps*, o tipo de dispositivo exerce a sua influência nas modalidades de acesso a notícias *online*.

FIG. 41 UTILIZAÇÃO DE APP OU WEBSITE PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT

APPS OU BROWSER	SMARTPHONE PT	SMARTPHONE RU	TABLET PT	TABLET RU
PRINCIPALMENTE UTILIZA APPS	12%	47%	20%	37%
PRINCIPALMENTE UTILIZA BROWSER	51%	38%	62%	48%
AMBOS DE IGUAL FORMA	28%	10%	17%	10%

P32. (Se usa smartphone para aceder a notícias) Considerando especificamente quando procura notícias com um smartphone, qual das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? P34. (Se usa tablet para aceder a notícias) Considerando especificamente quando procura notícias com um, qual das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor?

Utilizadores de smartphone n = 226; utilizadores de tablet n = 106

Tentando perceber agora a relação entre os diferentes dispositivos e os consumos de notícias multiplataforma, verifica-se que entre os inquiridos portugueses existe um padrão de consumo de notícias em várias plataformas (*offline* e *online*) muito semelhante em função dos dispositivos utilizados.

Nove em cada dez consumidores de notícias *online*, seja por computador, *tablet* ou *smartphone*, são também consumidores de notícias televisivas. Atendendo à relação

com a imprensa, a proporção de leitores de notícias é um pouco mais reduzida, mas mantém-se acima dos 60% para a utilização dos três dispositivos considerados.

Prosseguindo esta perspetiva de análise multiplataforma (*online* e *offline*), constata-se que as notícias na rádio são aquelas que suscitam menor atenção por parte dos consumidores de notícias *online* e sem variações significativas entre os utilizadores dos vários dispositivos de acesso (computador, 28%; *tablet*, 30%; *smartphone*, 25%).

FIG. 42 CONSUMOS NOTÍCIAS MULTIPLATAFORMA POR DISPOSITIVO – PT

PLATAFORMAS	COMPUTADOR	TABLET	SMARTPHONE	TABLET RU
PROGRAMAS TELEVISIVOS DE NOTÍCIAS	93%	93%	93%	37%
PROGRAMAS NOTICIOSOS DE RÁDIO	28%	30%	25%	48%
JORNAIS IMPRESSOS	66%	64%	64%	10%

P30. Que dispositivos usou para ler notícias *online* na semana passada? Cruzamento com P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa?*

Smartphone n = 226; Tablet n = 106; Computador n = 593

Os resultados registados pelo inquérito em Portugal vão ao encontro das médias registadas globalmente nos dez países considerados no estudo do Reuters Institute. Destaca-se, no entanto, que, no caso de Portugal, quem utiliza *tablet* ou *smartphone* para aceder a notícias *online* tende a revelar maior apetência pelo consumo de jornais, comparando com a média global dos restantes países.

Por outro lado, para o consumo de notícias de rádio, entre os utilizadores de *tablet* e *smartphone*, a média global de todos os países considerados tende a ser superior (*tablet*, 40%; *smartphone*, 45%) à que se verifica nas respostas dos inquiridos em Portugal (*tablet*, 30%; *smartphone*, 25%).

FIG. 43 COMPARAÇÃO CONSUMOS MULTIPLATAFORMA POR DISPOSITIVOS MÓVEIS – PT vs. TODOS OS PAÍSES

PLATAFORMAS	TABLET (TODOS)	TABLET (PT)	SMARTPHONE (TODOS)	SMARTPHONE (PT)
PROGRAMAS TELEVISIVOS DE NOTÍCIAS	84%	93%	84%	93%
PROGRAMAS NOTICIOSOS DE RÁDIO	40%	30%	45%	25%
JORNAIS IMPRESSOS	35%	64%	40%	64%

P30 Que dispositivos usou para ler notícias *online* na semana passada?* P. 6 Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa?*

Smartphone n = 226
Tablet n = 106

DISPOSITIVOS E DIVERSIDADE DE FONTES

Os dados globais sugerem que o consumo de notícias através de *smartphones* tende a ser realizado com base num número mais restrito de fontes noticiosas, comparando com a utilização de computador ou de *tablet*.

Na média global dos países analisados pelo Reuters Institute, mais de um terço dos inquiridos utiliza apenas uma única fonte noticiosa por semana (37%); este valor diminui quando consideramos a utilização de computador ou de *tablet* (30%).

Em determinados países essa diferença é muito superior. No Reino Unido, por exemplo, mais de metade dos utilizadores de *smartphone* recorre apenas a uma fonte de notícias por semana (55%); um número consideravelmente superior aos resultados registados para a utilização de computador (45%).

Na análise de Portugal, observando as fontes noticiosas consultadas em diferentes dispositivos verifica-se também que a diversidade de fontes tende a ser menor na utilização de *smartphones*.

Comparando os diferentes dispositivos, conclui-se que a consulta de notícias *online* via *smartphone* apresenta sempre um menor número de fontes, tanto na relação com o *tablet* como com o computador.

Os jornais (incluindo digitais), que são as fontes noticiosas mais consultadas nos três dispositivos, apresentam uma relação bem diferente caso se utilize computador (71%), *tablet* (63%) ou *smartphone* (48%). Assiste-se à mesma tendência se atendermos ao acesso a fontes televisivas ou radiofónicas.

Estes resultados encontram-se, naturalmente, muito ligados às potencialidades tecnológicas e respetivas características comunicacionais de cada dispositivo. Por exemplo, é de alguma forma expectável que conteúdos audiovisuais sejam mais apetecíveis (e fáceis) de utilizar através de

computador ou de *tablet*, dadas as dimensões dos seus ecrãs. A estes fatores juntar-se-ão outros aspetos como a velocidade de transferência de dados nas ligações à internet ou a portabilidade dos próprios dispositivos.

FIG. 44 **DIVERSIDADE DE FONTES NOTICIOSAS POR DISPOSITIVO – PT**

FONTES NOTICIOSAS	COMPUTADOR	TABLET	SMARTPHONE
TELEVISÃO	49%	48%	31%
RÁDIO	18%	16%	10%
JORNAIS*	71%	63%	48%

*Inclui jornais exclusivamente digitais

P31. (Se usa um smartphone/computador/tablet para ler notícias *online*) Quando usou esse dispositivo, quais as fontes a que acedeu na semana passada? E em que dispositivo?

Smartphone n = 226; Tablet n = 106; Computador n = 593

O estudo do Reuters Institute sugere ainda que o consumo de notícias *online* pode variar também em função dos sistemas operativos utilizados. Atendendo aos países em que os *smartphones* com sistema IOS (Apple) são predominantes (Dinamarca, EUA, RU), os resultados demonstram, por exemplo, que os utilizadores de Apple estão mais disponíveis para pagar por notícias digitais.

Em Portugal, o sistema Android é predominante nos dispositivos móveis. Mais de metade dos consumidores de notícias *online* inquiridos utiliza *smartphones* com sistema Android (53%) e apenas um em cada cinco utiliza um *smartphone* da Apple (18%).

FIG. 45 **TIPOS DE SISTEMAS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT**

SISTEMAS OPERATIVOS	%
SMARTPHONE IOS APPLE	18%
SMARTPHONE ANDROID	53%

P95. Dos seguintes recursos de comunicação, quais tem em sua casa?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

6º VISUAL E OS FORMATOS DE CONSUMO

A evolução da linguagem da comunicação *online* tem vindo a ser fortemente marcada pela crescente utilização de elementos visuais e audiovisuais como componentes centrais dos conteúdos noticiosos.

Tratando-se de um *medium* que é, por definição, *multimedial*, esta tendência do digital pode ser entendida quase como um resultado natural. Trata-se, aliás, de uma tendência à qual também não são indiferentes outros média, como o jornal ou a televisão, cujas linguagens se foram tornando, ao longo dos anos, cada vez mais “visuais”, na medida em que foram incorporando cada vez mais elementos imagéticos nos conteúdos noticiosos.

No que respeita aos média noticiosos *online*, a crescente utilização de conteúdos visuais – fotos, fotogalerias, gráficos, animações, vídeos, etc. – tem sido fortemente incentivada pelas crescentes capacidades multimédia criadas, quer do ponto de vista da produção (mensagem), quer do ponto de vista da receção (dispositivos), pelas necessidades de construção de uma mensagem noticiosa facilmente inteligível, rápida e apelativa, bem como pelo apelo visual inerente à comunicação nas redes sociais. A estas razões acresce ainda a motivação comercial associada à criação de conteúdos publicitários mais apelativos e rentáveis.

Apesar de todos estes apelos do “visual”, os elementos escritos continuam a ser determinantes em Portugal, onde a grande maioria dos consumidores de notícias *online* acede a notícias por via da lista de manchetes nas páginas iniciais dos sites noticiosos (80%) e mostra-se predisposta a ler histórias mais longas ou artigos (65%).

Os vídeos de notícias surgem neste contexto como o terceiro formato de consulta mais referido, com três em cada cinco inquiridos a identificar a sua utilização (61%), seguidos a maior distância pela consulta de galerias de fotografia (31%) e de infografias (15%).

Estes resultados demonstram, sem dúvida, a preponderância do código escrito, embora permitam também reconhecer a relevância dos códigos visuais na linguagem das notícias *online*.

Outros dois elementos sobressaem na análise deste tópico do questionário. Primeiro, tal como já tínhamos observado anteriormente, destaca-se a reduzida utilização das aplicações de notícias (*news apps*) como formatos de consulta utilizados pelos consumidores em Portugal (3%). Segundo, o facto de apenas um em cada cinco inquiridos referir que utiliza formatos de consulta de notícias em direto ou *live news* (19%).

FIG. 46 MODALIDADES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS – PT

FORMATOS	%
LISTA DE MANCHETES DE NOTÍCIAS	80%
LEU HISTÓRIAS MAIS LONGAS OU ARTIGOS	65%
SEGUIU UMA LIVE NEWS PAGE NO RESPECTIVO WEBSITE	19%
LEU NOTÍCIAS NUM BLOQUE	18%
VIU UMA SEQUÊNCIA OU GALERIA DE FOTOGRAFIAS ACERCA DAS NOTÍCIAS	31%
VIU UMA INFOGRAFIA	15%
ASSISTIU A VÍDEOS DE NOTÍCIAS	61%
OUVIU NOTÍCIAS EM SUPORTES AUDIO	8%
USOU UMA APP	3%

P95. Dos seguintes recursos de comunicação, quais tem em sua casa?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Comparando com os resultados dos países analisados no estudo do Reuters Institute, destaca-se o facto de os vídeos serem mais relevantes no consumo de notícias em Portugal (61%) do que nos restantes países: aqueles que mais se aproximam, embora quase com metade do valor, são os EUA (34%), a Espanha (33%), o Brasil (32%) e a Itália (31%).

Contudo, a palavra escrita é de longe o elemento mais referido em todos os países utilizados, surgindo posteriormente os formatos de imagens (vídeos e fotos). Portugal volta a estar em destaque como o país onde maior número de inquiridos afirma consultar *live news* (19%); só os resultados registados no Brasil se aproximam desse valor (18%).

FIG. 47 MODALIDADES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES

FORMATOS	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
LISTAS/ NOTÍCIAS	80%	72%	68%	69%	71%	58%	80%	73%	84%	81%	85%
VÍDEOS	61%	34%	18%	21%	18%	22%	23%	33%	31%	32%	11%
LIVE	19%	9%	8%	6%	8%	7%	7%	12%	15%	18%	12%
FOTOS	31%	24%	15%	25%	19%	8%	23%	23%	20%	32%	25%

Considerando o modo como consultou notícias online (via computador, telemóvel, tablet ou outro dispositivo) na semana passada, quais dos seguintes processos de consulta utilizou? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, Espanha = 2017, Itália = 2010, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

Tentando identificar alterações em função dos diferentes dispositivos utilizados no consumo de notícias, surgem alguns dados interessantes de observar.

Apesar de a leitura de notícias por via da lista de manchetes se apresentar como o recurso mais utilizado em todos os dispositivos considerados, verifica-se que os utilizadores de *smartphones* e *tablets* tendem a consultar menos registos textuais mais extensos do que os utilizadores de computadores. A dimensão do ecrã e respetivas facilidades de leitura serão certamente fatores a ter em linha de conta nesta análise.

Por outro lado, verifica-se que tanto os utilizadores de *smartphones* como de *tablets* tendem a recorrer com frequência à consulta de vídeos noticiosos, em maior proporção do que à leitura de notícias mais longas ou artigos, sugerindo, assim, que a consulta de imagens no consumo de notícias não é afetada pela utilização de dispositivos móveis.

FIG. 48 MODALIDADES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS POR DISPOSITIVOS – PT

FORMATOS	COMPUTADOR	SMARTPHONE	TABLET
LISTA DE MANCHETES DE NOTÍCIAS	75%	16%	10%
LEU HISTÓRIAS MAIS LONGAS OU ARTIGOS	60%	10%	5%
SEGUIU UM LIVE NEWS	17%	2%	1%
LEU NOTÍCIAS NUM BLOGUE	16%	4%	2%
VIU UMA SEQUÊNCIA OU GALERIA DE FOTOS	28%	7%	2%
VIU UMA INFOGRAFIA	12%	5%	2%
ASSITIU A VÍDEOS DE NOTÍCIAS	55%	15%	8%
OUVIU NOTÍCIAS EM SUPORTES AUDIO	7%	2%	0%
USOU UMA APP	1%	2%	2%

P53. Considerando o modo como consultou notícias *online* (via computador, telemóvel, tablet ou outro dispositivo) na semana passada, quais dos seguintes processos de consulta utilizou? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

CONSULTA DE VÍDEOS NOTICIOSOS

Tentando perceber melhor as razões que levam os consumidores de notícias *online* a não consultar vídeos noticiosos (39%), a maioria dos inquiridos afirma que tem mais interesse em ler artigos (29%), ou que não considera os vídeos como um recurso interessante (27%).

Razões de ordem técnica surgem apenas em terceiro lugar: um em cada quatro inquiridos não consulta vídeos devido ao tempo que estes demoram a carregar (24%), e apenas um em cada dez prefere ver os vídeos em ecrãs de maiores dimensões (11%).

FIG. 49 RAZÕES PARA NÃO CONSULTAR VÍDEOS DE NOTÍCIAS – PT

RAZÕES	%
NÃO É INTERESSANTE PARA MIM	27%
NÃO TENHO TEMPO	13%
NÃO SEI PÔ-LOS A FUNCIONAR COMO DEVE SER	3%
LEVAM MUITO TEMPO A SER DESCARREGADOS/A SER VISTOS	24%
PREFIRO VÊ-LOS NUM ECRÃ MAIOR	11%
PREFIRO LER ARTIGOS A VER VÍDEOS	29%
RELACIONA-SE COM O CUSTO DE ACESSO (EX.: VIA TELEMÓVEL)	2%

P54. Indicou que normalmente não assiste a vídeos de notícias. Porquê? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 245 (n.º de inquiridos que não consulta vídeos de notícias)

O argumento da prevalência dos formatos textuais no consumo de notícias *online* sai ainda reforçado quando se solicita aos inquiridos para descreverem mais especificamente os seus hábitos de consulta, sendo que a

maioria afirma-se sobretudo como adepto de notícias em texto (42%). Destaca-se, contudo, que uma percentagem relevante de inquiridos tanto lê notícias em texto como assiste a vídeos noticiosos (37%).

FIG. 50 FORMATS DE CONSUMO DE NOTÍCIAS – PT

FORMATOS	%
LEIO SOBRETUDO NOTÍCIAS EM FORMATO DE TEXTO	42%
LEIO SOBRETUDO NOTÍCIAS EM TEXTO MAS OCASionalMENTE ASSISTO A VÍDEOS QUE ME PAREÇAM INTERESSANTES	27%
TANTO LEIO NOTÍCIAS EM TEXTO COMO ASSISTO A VÍDEOS NOTICIOSOS	37%
ASSISTO SOBRETUDO A VÍDEOS NOTICIOSOS E LEIO TEXTOS EM FORMATO DE PAPEL APENAS OCASionalMENTE	2%
ASSISTO SOBRETUDO A VÍDEOS NOTICIOSOS	4%
NS/NR	1%

P57. Considerando os seus hábitos *online* como consumidor de notícias, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Se tentarmos conhecer melhor os tipos de vídeos noticiosos preferidos dos consumidores de notícias *online*, verifica-se que a grande maioria recorre a este formato como forma de acrescentar elementos dramáticos a uma história escrita (55%), ou quando oferece mais contextualização e análise em relação a uma história escrita (50%).

O *live streaming* acaba por ser também uma das razões que mais motivam o consumo de vídeos noticiosos, seja para aceder à cobertura de notícias com horário predefinido (ex., um discurso político), seja para assistir em vídeo a notícias de última hora de um evento político (38%).

FIG. 51 FORMATS DE VÍDEOS NOTICIOSOS CONSULTADOS – PT

VÍDEOS NOTICIOSOS	%
COBERTURA EM LIVE STREAMING DE NOTÍCIAS DE ÚLTIMA HORA DE UM EVENTO POLÍTICO	38%
COBERTURA EM LIVE STREAMING DE OUTRAS NOTÍCIAS COM HORÁRIO PREESTABELECIDO (EX.: DISCURSO POLÍTICO, EVENTO DE MODA, ETC.)	46%
CLIP NOTICIOSO QUE ASSOCIA DRAMA A UMA HISTÓRIA ESCRITA (EX.: DEPOIMENTO DE UMA TESTEMUNHA, MATERIAL EM BRUTO DE UMA NOTÍCIA)	55%
CLIP NOTICIOSO QUE OFERECE UMA CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE NUMA HISTÓRIA ESCRITA (EX.: JORNALISTA/POLÍTICO NUMA BREVE ENTREVISTA)	50%
UM PROGRAMA NOTICIOSO DE FORMATO LONGO A QUE SE ACEDEU ON DEMAND (EX.: STREAMING OU DOWNLOAD DE UM PROGRAMA SOBRE POLÍTICA, SAÚDE, ETC.)	23%
NENHUMA DAS OPÇÕES	12%

P55. Que tipos de notícias em vídeo assistiu *online* no mês passado? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 380 (n.º de inquiridos que consultam vídeos noticiosos)

É ainda interessante observar que, na consulta de vídeos noticiosos, a grande maioria dos inquiridos não faz distinção entre vídeos produzidos por órgãos de comunicação social e vídeos produzidos por elementos do público, revelando-se um consumidor de ambas as modalidades (57%).

Contudo, um em cada quatro inquiridos assiste principalmente a vídeos publicados por organizações noticiosas (27%) contra uma minoria que assiste preferencialmente a vídeos produzidos por membros do público (14%).

FIG. 52 CONSULTA DE VÍDEOS NOTICIOSOS E VÍDEOS DO PÚBLICO

VÍDEOS NOTICIOSOS E VÍDEOS DO PÚBLICO	%
ASSISTO PRINCIPALMENTE A VÍDEOS RELACIONADOS COM NOTÍCIAS PUBLICADAS POR MEMBROS DO PÚBLICO	14%
ASSISTO PRINCIPALMENTE A VÍDEOS RELACIONADOS COM NOTÍCIAS PUBLICADAS POR ORGANIZAÇÕES NOTICIOSAS	27%
ASSISTO A AMBOS OS TIPOS DE VÍDEOS	57%

P56. Considerando o tipo de vídeos noticiosos que consome *online*, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor?
n = 380 (n.º de inquiridos que consultam vídeos noticiosos)

7 PAGAR POR NOTÍCIAS ONLINE

O número de utilizadores que pagou para aceder a notícias *online* no último ano é praticamente irrelevante. Apenas quatro dos inquiridos em Portugal responderam afirmativamente, de entre um conjunto de 625 utilizadores de internet que consomem notícias. Um trata-se de um pagamento isolado por um artigo e os restantes dizem respeito a subscrições de serviços noticiosos *online*.

Este será certamente um dos dados mais preocupantes para as organizações de notícias, pois revela que pagar

para ter notícias *online* está ainda muito longe de fazer parte dos hábitos de consumo de notícias da esmagadora maioria dos públicos portugueses.

Comparando com a média global resultante dos dez países analisados pelo Reuters Institute, um em cada dez inquiridos pagou para aceder a conteúdos noticiosos no último ano (11%). Apesar de se tratar de um valor também ele reduzido, denota, ainda assim, uma disponibilidade muito diferente daquela que se verifica no caso português.

FIG. 53 PAGAMENTO POR NOTÍCIAS *ONLINE* NO ÚLTIMO ANO – PT

PAGAMENTO	%	n
SIM	1%	4
NÃO	99%	621

P.18 Pagou por conteúdos noticiosos *online* ou acedeu a algum serviço de notícias *online* que tenha pago durante o último ano?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Se compararmos com a aquisição de jornais impressos, encontramos, obviamente, uma realidade diferente. Cerca de um quinto dos utilizadores de internet que consome notícias revela que pagou por jornais impressos na semana anterior ao dia do questionário (18%).

Este dado revela uma predisposição diferente em relação ao pagamento de notícias em função do meio em questão, reforçando a ideia de que haverá ainda muito caminho a percorrer para se assistir a uma mudança de hábitos dos leitores portugueses a este nível.

FIG. 54 PAGAMENTO POR JORNais NA ÚLTIMA SEMANA – PT

COMPRA JORNais	%	n
SIM	18%	115
NÃO	81%	509

P16. Comprou (pagou por) jornais impressos na semana passada?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Questionados especificamente sobre a probabilidade de virem a pagar por conteúdos noticiosos *online*, três em cada quatro inquiridos considera “improvável” ou “muito improvável” vir a aderir a essa modalidade no futuro (74%).

Apenas uma percentagem muito reduzida considera “muito provável” vir a pagar para consumir notícias *online* (3%).

FIG. 55 PROBABILIDADE DE PAGAR POR NOTÍCIAS *ONLINE* NO FUTURO – PT

PROBABILIDADE	%
MUITO PROVÁVEL	3%
POUCO PROVÁVEL	23%
IMPROVÁVEL	34%
MUITO IMPROVÁVEL	40%

P.21 Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos *online*, com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja?
n = 621 (consumidores de notícias *online* que não pagaram por notícias *online* no último ano)

Contudo, comparando com outros países analisados no estudo do Reuters Institute, se agregarmos as respostas que podem revelar alguma intenção (ainda que remota) de aderir a processos de compra de conteúdos noticiosos *online*, verificamos que Portugal é, comparativamente, um dos países com maior disponibilidade para aderir a esse tipo de processos (26%), sendo suplantado em larga medida apenas pelo Brasil, que apresenta um recorde imbatível (61%).

Mais próximo de Portugal encontra-se a Itália (23%) e a Espanha (23%). Do lado dos que manifestam menos disponibilidade, sobressaem sobretudo o Reino Unido (7%) e o Japão (8%). Estes resultados também estarão inevitavelmente relacionados com a qualidade das ofertas de conteúdos noticiosos existentes nos respetivos países e com o facto de serem ou não de acesso gratuito.

FIG. 56 PROBABILIDADE DE PAGAR POR NOTÍCIAS NO FUTURO – TODOS OS PAÍSES

PROBABILIDADE	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
PROVÁVEL	26%	11%	7%	15%	10%	11%	11%	21%	23%	61%	8%

% de utilizadores que considera “muito provável” ou “pouco provável” que venha a pagar por notícias *online* no futuro

Comparando os dados sobre a disponibilidade para pagar pelo consumo de notícias *online* junto dos utilizadores portugueses em função de diferentes sistemas operativos, verifica-se, como havia sido apontado anteriormente,

que os utilizadores de IOS (Apple) mostram-se ligeiramente mais receptivos a essa prática, embora se mantenha a regra da fraca disponibilidade para aderir a quaisquer formas de pagamento.

FIG. 57 PROBABILIDADE DE PAGAR NOTÍCIAS POR SISTEMAS DE SMARTPHONES – PT

SMARTPHONES E PROBABILIDADE DE PAGAR POR NOTÍCIAS ONLINE	IOS	ANDROID
MUITO PROVÁVEL	6%	3%
POUCO PROVÁVEL	28%	23%
IMPROVÁVEL	34%	29%
MUITO IMPROVÁVEL	30%	43%

P.21 Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos *online*, com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja?
Utilizadores de IOS Apple n = 113; utilizadores de Android n = 330

Os dados expostos exigem uma ponderação cuidada. Além de se tratar de uma questão complexa relacionada com a mudança de hábitos de consumo, a predisposição dos consumidores terá de ser equacionada tendo tam-

bém em consideração as opções de pagamento oferecidas pelos órgãos de comunicação social e o nível de qualidade das notícias disponibilizadas gratuitamente nos respetivos contextos mediáticos.

8 IMPARCIABILIDADE E CREDIBILIDADE

O debate sobre se o exercício do jornalismo deve ou não abandonar valores estruturantes da sua ação, como as noções de imparcialidade e objetividade, é frequente e anima acesas controvérsias. Pretende-se neste ponto dar um contributo para esse debate, colocando em questão a forma como os consumidores de notícias interpretam esses valores profissionais do jornalismo.

De acordo com o inquérito realizado em Portugal e nos dez países analisados no estudo do Reuters Institute, a resposta obtida da ampla maioria de consumidores de notícias é que não se mostram disponíveis para abandonar a ideia de imparcialidade subjacente ao modelo do jornalismo informativo herdado da imprensa de massas do século XIX.

A convergência de resultados entre os vários países denota, ainda, a forma como esse modelo de jornalismo informativo, muito inspirado na tradição anglo-americana, se constituiu numa aspiração dominante em diferentes contextos culturais além do habitualmente designado “mundo ocidental”.

A grande maioria dos inquiridos concorda que o trabalho de um repórter/jornalista deve consistir em apresentar o maior número possível de pontos de vista sobre um acontecimento e deixar aos seus leitores a tarefa de formar uma determinada opinião sobre a matéria em questão.

Portugal tem um comportamento muito semelhante àquele que se verifica em geral nos restantes países, sendo que três em cada quatro inquiridos preferem a apresentação de pontos de vista diversificados num registo discursivo de imparcialidade (75%).

Constata-se, no entanto, uma maior aproximação dos resultados obtidos em Portugal com os dos EUA, da Dinamarca e da Finlândia, onde, apesar da larga maioria de preferências pelo relato imparcial, cerca de um em cada quatro inquiridos prefere, pelo contrário, que o repórter assuma um ponto de vista, oferecendo argumentos que o fundamentem.

O Reino Unido, a Alemanha e a França apresentam-se, a este nível, como os países com os consumidores de notícias mais tradicionais, na medida em que são aqueles em que a preferência pela apresentação de um ponto de vista particular no relato dos acontecimentos regista as menores percentagens de adeptos.

Por outro lado, surgem países como a Itália e o Brasil, nos quais a percentagem de consumidores que prefere notícias relatadas de um ponto de vista particular aproxima-se de quase um terço do número de inquiridos nesses países.

FIG. 58 IMPARCIALIDADE NOS RELATOS NOTICIOSOS – TODOS OS PAÍSES

IMPARCIALIDADE	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
VARIÉDADE DE PONTOS DE VISTA	75%	79%	85%	87%	88%	74%	73%	81%	69%	71%	81%
DEFESA DE UM PONTO DE VISTA	23%	21%	15%	13%	12%	26%	27%	19%	31%	29%	19%

P13. Considerando diferentes tipos de notícias à sua disposição, o que prefere: notícias em que o repórter tenta refletir uma variedade de pontos de vista e deixa o leitor/espetador decidir e formar a sua opinião, ou notícias em que o repórter defende um ponto de vista oferecendo argumentos que o fundamentem?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, Espanha = 2017, Itália = 2010, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

As conclusões acima saem ainda reforçadas quando se coloca a questão na perspetiva dos órgãos de comunicação social, ou seja, quando se pretende avaliar a confiança dos consumidores de notícias relativamente a órgãos de comunicação que se apresentam aos seus públicos como neutros/imparciais e, por outro lado, a órgãos de comunicação que assumem abertamente uma determinada tendência de opinião.

Em Portugal, a percentagem de inquiridos que manifesta mais confiança em órgãos de comunicação neutros/imparciais é incomparavelmente superior (70%) à de inquiridos que consideram mais confiáveis as notícias que são publicadas por órgãos de comunicação social que assumem determinadas posições de forma clara (27%).

FIG. 59 IMPARCIALIDADE E CREDIBILIDADE NO POSICIONAMENTO DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO – PT

CONFIANÇA	%
ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NEUTROS/IMPARCIAIS	70%
ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL QUE DEFENDEM PONTOS DE VISTA	27%
NS/NR	3%

P14. Considerando as diferentes fontes noticiosas à sua disposição (tais como jornais, televisões, informação online) em qual confia mais (ou acredita mais)?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

O PODER DA “MARCA” VS. A PERSONALIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS

A personalização das notícias é outra das questões controversas do jornalismo dos nossos tempos. É um facto que temos vindo a assistir na dinâmica mediática contemporânea a um maior reconhecimento da notoriedade individual de determinados jornalistas, havendo quem defende mesmo que a credibilidade hoje em dia estabelece-se mais nesse reconhecimento individual do que no próprio nome do órgão de comunicação social, ou na notoriedade da “marca” sob a qual surgem publicadas as notícias.

Esta dinâmica de personalização, associada por alguns ao fenómeno do vedetismo no jornalismo, surge sobretudo com a afirmação da televisão como principal *medium* de informação na década de 1980 nas sociedades ocidentais. E, segundo alguns autores, ganha um novo fôlego com a afirmação do jornalismo *online*, no qual a personalização surge também como um fator de distinção, credibilização e fidelização na relação com os públicos.

Quando questionamos os consumidores de notícias sobre o grau de importância que atribuem ao nome/marca do órgão de comunicação e ao nome de jornalistas reconhecidos, já não encontramos um consenso tão firme entre os diferentes países analisados como sucede na apreciação dada à preservação dos valores de imparcialidade e neutralidade nas notícias.

Com a exceção de Espanha, a importância atribuída à notoriedade da “marca” é maioritária em todos os países. Mas a distância que existe em relação à importância atribuída aos “jornalistas individuais conceituados” é muito variável, surgindo mesmo países onde essa diferença é praticamente mínima.

Portugal é um desses casos, onde as percentagens de inquiridos que atribuem importância à marca (72%) e aos jornalistas individuais (70%) como fatores de credibilidade se afiguram muito semelhantes, encontrando-se, neste domínio, próximo de países como os EUA ou a França.

Note-se que em Espanha o número de inquiridos que reconhece maior relevância à credibilidade dos jornalistas individuais é ligeiramente superior àquela que é atribuída à “marca” (60% vs. 55%).

No Brasil também se regista um resultado interessante, pois é o país em que se assiste ao maior índice de reconhecimento da “marca” (82%) e igualmente ao maior índice de reconhecimento de jornalistas individuais na credibilização das notícias (72%).

A “marca”, enquanto fator de credibilidade no consumo de notícias, surge significativamente mais valorizada no Reino Unido (63%), na Alemanha (64%), na Dinamarca (57%), na Finlândia (57%) e no Japão (37%), face ao reconhecimento dos jornalistas individuais nestes cinco países (com valores entre 31% e 40%).

FIG. 60 MARCAS E JORNALISTAS COMO FATORES DE CREDIBILIDADE – TODOS OS PAÍSES

CREDIBILIDADE	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
IMPORTÂNCIA DA MARCA	72%	57%	63%	64%	63%	57%	57%	55%	72%	82%	37%
IMPORTÂNCIA DOS JORNALISTAS	70%	53%	35%	35%	60%	40%	31%	60%	66%	72%	31%

P.15 Qual o grau de importância (1 – “nada importante”, 3 – “nem muito nem pouco importante” e 5 – “muito importante”) que atribui às seguintes fontes noticiosas: nome do órgão de comunicação social/marca de notícias e jornalistas conceituados na individualidade? Resultados dos que responderam “importante” e “muito importante”. (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, Espanha = 2017, Itália = 2010, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

Estes resultados são muito influenciados pelas particularidades dos diferentes sistemas mediáticos de cada país. Certamente que em países onde existem *sites* de notícias reconhecidos que exploram muito a personalização das notícias, será de esperar um maior reconhecimento do papel dos jornalistas individuais como elementos de credibilização.

Por outro lado, em países com uma cultura profissional mais próxima de um modelo tradicional de jornalismo, mais assente no nome do órgão de comunicação enquanto voz institucional, será de esperar uma maior valorização do papel da “marca” como fator de credibilidade no consumo de notícias.

9 REDES SOCIAIS E NOTÍCIAS

Um dos elementos mais relevantes evidenciados pelo presente relatório prende-se com a presença das redes sociais no processo informativo, ou melhor, a demonstração do papel nuclear que os média sociais têm vindo a desempenhar na forma como se processa cada vez mais a circulação e o consumo de notícias.

Questionados sobre quais os recursos que utilizaram como fonte noticiosa na última semana, conforme referimos anteriormente, as redes sociais apresentam-se como o segundo recurso mais utilizado, a seguir aos programas televisivos e muito próximo dos jornais.

Mais de três em cada cinco pessoas referem as redes sociais como fonte de acesso a notícias (66%), o que indica bem o impacto que os média sociais assumem hoje em dia sobre os restantes média de comunicação de massas.

É interessante notar que a utilização das redes sociais enquanto fonte noticiosa é, ainda que por uma margem mínima, superior à dos jornais (65%). De sublinhar, contudo, que as notícias televisivas continuam a ser referidas, mesmo por quem consome notícias *online*, como o recurso noticioso mais utilizado (93%).

FIG. 61 PRINCIPAIS RECURSOS DE FONTES NOTICIOSAS – PT

RECURSOS	%
PROGRAMAS TELEVISIVOS DE NOTÍCIAS	93%
JORNAIS	65%
WEBSITES/APLICAÇÕES DE JORNAIS	54%
REDES SOCIAIS	66%

P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa? (Escolher todos os que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

O predomínio das notícias de televisão sai ainda reforçado quando se pergunta sobre qual a principal fonte de notícias utilizada: três em cada cinco inquiridos têm os serviços noticiosos de televisão como principal fonte de informação (66%).

Os jornais impressos e as aplicações de jornais são a principal fonte de informação para 8% dos inquiridos; um resultado bastante inferior ao das notícias televisivas,

mas que ganha outro peso quando se questiona sobre a segunda fonte noticiosa mais importante, com os inquiridos a destacarem o papel dos jornais (29%) e os sites ou as aplicações de jornais (17%).

As redes sociais também ganham maior protagonismo enquanto segunda fonte noticiosa, superando muito ligeiramente os sites e as aplicações de jornais, sendo que quase um em cada cinco inquiridos destaca o papel das redes sociais enquanto segunda fonte noticiosa (18%).

FIG. 62 PRINCIPAL FONTE NOTICIOSA – PT

FONTE NOTICIOSA	%
PROGRAMAS TELEVISIVOS DE NOTÍCIAS	66%
JORNAIS	8%
WEBSITES/APLICAÇÕES DE JORNAIS	8%
REDES SOCIAIS	6%

P7. Disse que a semana passada usou como fontes noticiosas... Para si, qual delas é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

FIG. 63 SEGUNDA FONTE NOTICIOSA MAIS IMPORTANTE – PT

FONTE NOTICIOSA	%
PROGRAMAS TELEVISIVOS DE NOTÍCIAS	16%
JORNAIS	29%
WEBSITES/APLICAÇÕES DE JORNAIS	17%
REDES SOCIAIS	18%

P7. Disse que a semana passada usou como fontes noticiosas... Para si, qual delas é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

As redes sociais afirmam-se, ainda, como uma das principais fontes de informação sobre a atualidade política. Um em cada três inquiridos utiliza as redes sociais para se manter informado sobre as novidades da política e da go-

vernação (34%) – uma percentagem igual à das relações interpessoais (amigos, conhecidos ou colegas) enquanto fonte de informação sobre política (34%).

FIG. 64 REDES SOCIAIS COMO FONTES DE NOTÍCIAS POLÍTICAS – PT

FONTES	%
AMIGOS, CONHECIDOS OU COLEGAS	34%
JORNAIS NACIONAIS IMPRESSOS E/OU OS SEUS WEBSITES/APLICAÇÕES	57%
RÁDIO, ESTAÇÕES DE TELEVISÃO E/OU WEBSITES/APLICAÇÕES	49%
REDES SOCIAIS COMO O FACEBOOK E TWITTER	34%

P28. Quais das seguintes fontes de informação é que usa para se manter atualizado quanto a temas de política e governação? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

FONTES NA ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS

Note-se também o papel que as redes sociais têm vindo a assumir em termos de atualização dos seus utilizadores sobre os assuntos que marcam a agenda mediática. Veja-

-se que, conforme referido anteriormente, cerca de sete em cada dez inquiridos afirmam ter conhecimento de novas notícias através de uma rede social (69%).

FIG. 65 **REDES SOCIAIS COMO FONTES DE NOVAS NOTÍCIAS – PT**

MEIOS DE ACESSO	%
DIRETAMENTE ATRAVÉS DE WEBSITES NOTICIOSOS	75%
USOU MOTOR DE BUSCA (PALAVRA-CHAVE PARA SITE)	60%
USOU MOTOR DE BUSCA (PALAVRA-CHAVE PARA HISTÓRIA)	35%
USOU UMA APP DE LEITURA DE NOTÍCIAS	8%
VIA REDE SOCIAL (FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+...)	69%
NEWSLETTER ENVIADA POR EMAIL OU ATRAVÉS DE ALERTA	12%
ALERTA DE NOTÍCIAS VIA SMS OU ATRAVÉS DE UMA APP NO TELEMÓVEL	7%
OUTRO	0%
NS./NR	0%

P37. Considerando que acedeu a notícias *online* (independentemente do dispositivo) na última semana, através de que meios tomou conhecimento de novas notícias? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Cerca de três em cada quatro inquiridos utilizam as redes sociais como meio de acesso a atualizações mais recentes de notícias com constantes desenvolvimentos (73%); exactamente na mesma proporção de pessoas que atribuem também esse papel à televisão (73%).

Só os *sites* e as aplicações de órgãos de comunicação suplantam ligeiramente estes valores (76%). Os motores de busca também surgem referenciados como um dos principais meios para aceder aos desenvolvimentos de notícias de grande impacto (69%).

A rádio, desde cedo um forte meio de atualização, curiosamente surge como um dos menos indicados enquanto forma de acesso a desenvolvimentos constantes de notícias: são menos de 10% os inquiridos que a identificam como uma forma de acesso preferencial (8%).

Os jornais surgem como um dos meios de atualização de notícias mais recentes para um em cada três inquiridos (35%). Os blogues praticamente não são utilizados para a atualização de notícias com desenvolvimentos constantes (3%).

FIG. 66 **MEIOS UTILIZADOS PARA ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS – PT**

MEIOS DE ACESSO A ATUALIZAÇÕES DE NOTÍCIAS	%
TELEVISÃO	73%
RÁDIO	8%
JORNAIS	35%
WEBSITES/APLICAÇÕES DE JORNAIS, TV, etc.	76%
REDES SOCIAIS	73%
BLOGUES	3%
MOTORES DE BUSCA	69%

P38. Onde costuma procurar as atualizações mais recentes de uma história com constantes desenvolvimentos (ex. catástrofe natural, acontecimento político, etc.)? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

FONTES PARA ANÁLISE/APROFUNDAMENTO DE NOTÍCIAS

As redes sociais mantêm-se como um dos meios preferenciais para obtenção de análises ou para maior aprofundamento de notícias com grande magnitude (64%), sendo apenas ultrapassadas pelos *websites* ou aplicações de meios de comunicação (74%) e muito ligeiramente pela utilização de motores de busca com esse fim (69%).

Os jornais em papel, considerados tradicionalmente como um dos meios preferenciais para oferecer uma compreensão mais consubstanciada dos grandes acon-

tecimentos, são indicados por menos de um terço dos inquiridos como meio preferencial de acesso a análises ou a maiores desenvolvimentos das notícias.

A rádio mantém a sua baixa projeção também no preenchimento desta necessidade informativa (6%), tal como os blogues (2%). Refira-se, contudo, que a rádio nunca foi considerada como um dos meios mais adequados para a análise e o aprofundamento das notícias que marcam a atualidade.

FIG. 67 **MEIOS UTILIZADOS PARA ANÁLISES E APROFUNDAMENTO DAS NOTÍCIAS – PT**

MEIOS DE ACESSO A ANÁLISES/APROFUNDAMENTO DE NOTÍCIAS	%
TELEVISÃO	52%
RÁDIO	6%
JORNAIS	31%
WEBSITES/APLICAÇÕES DE JORNAIS, TV, etc.	74%
REDES SOCIAIS	64%
BLOGUES	2%
MOTORES DE BUSCA	69%

P38. Onde costuma procurar análises ou maior aprofundamento sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex. catástrofe natural, acontecimento político, etc.)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

O Facebook é a rede social de eleição para quem utiliza os meios sociais como forma de acesso a informações atualizadas sobre notícias com constantes desenvolvimentos. Esta rede social é identificada pela quase totalidade dos inquiridos como correspondendo à rede que utilizam para se manterem atualizados relativamente a acontecimentos de grande magnitude (95%).

Note-se que o Twitter, uma rede social muito comum entre profissionais dos meios, tem uma expressão muito reduzida em Portugal como porta de acesso a atualizações de notícias com desenvolvimentos constantes (7%).

Curiosamente, o YouTube surge identificado como um dos meios mais utilizados para atualizações de notícias, com uma expressão muito abaixo da do Facebook, é certo, mas, ainda assim, com um peso relevante, pois mais de um em cada três inquiridos aponta-o como um dos meios sociais para acesso a desenvolvimentos noticiosos (36%).

FIG. 68 REDES SOCIAIS UTILIZADAS NA ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS – PT

REDES SOCIAIS	%
TWITTER	7%
FACEBOOK	95%
YOUTUBE	36%
STORIFY	1%
REDDIT	0%
INSTAGRAM	5%
OUTRAS	1%

P40. Que redes sociais utiliza para obter as informações mais recentes sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex. catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Que redes sociais utiliza? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 477 (n.º de inquiridos que utilizam redes sociais para informações mais recentes)

Quando se trata de aceder a análises e aprofundamentos de notícias com constantes desenvolvimentos, os utilizadores de redes sociais mantêm a sua preferência quase

absoluta pelo Facebook (97%), mantendo-se praticamente os mesmos índices de utilização para as restantes redes sociais.

FIG. 69 REDES SOCIAIS UTILIZADAS PARA ANÁLISES E APROFUNDAMENTO DE NOTÍCIAS – PT

REDES SOCIAIS	%
TWITTER	6%
FACEBOOK	97%
YOUTUBE	36%
INSTAGRAM	5%
OUTRAS	1%

P43. Indicou que costuma usar redes sociais para obter análises de maior aprofundamento de uma história com constantes desenvolvimentos (ex. catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Quais as redes sociais que costuma usar?

n = 401 (n.º de inquiridos que utilizam as redes sociais para análises e aprofundamento de notícias)

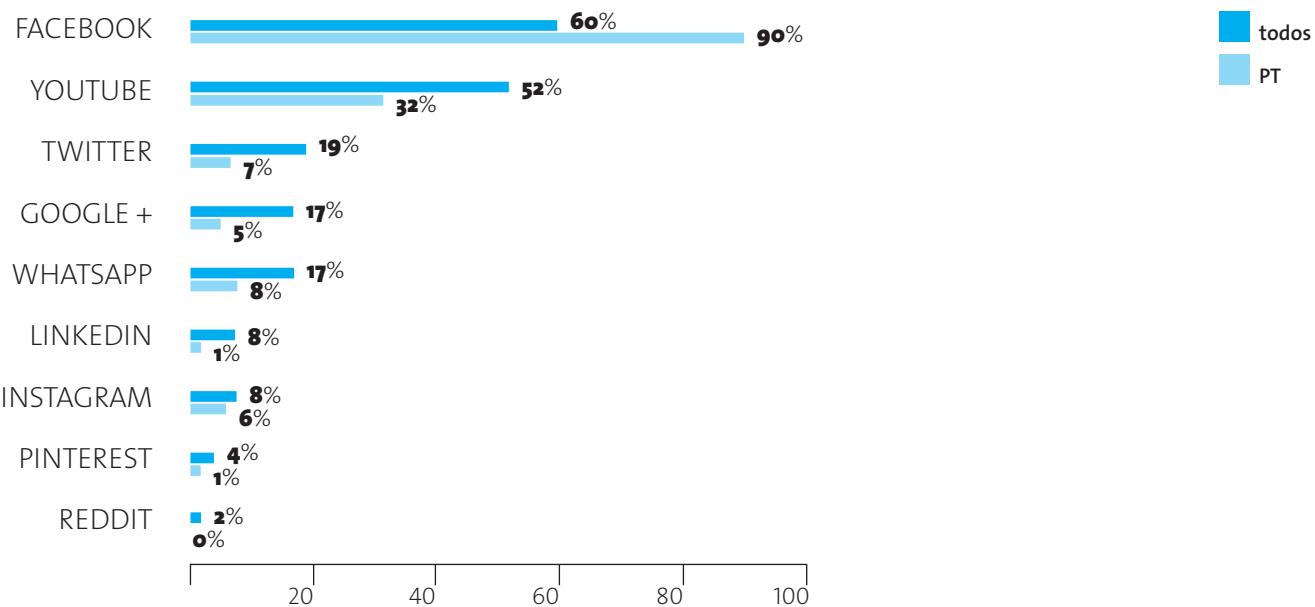
Comparando a utilização de redes sociais em Portugal e nos restantes países considerados no estudo do Reuters Institute, assistimos a um panorama muito semelhante no que respeita à influência das principais redes sociais, mas com algumas particularidades interessantes de assinalar.

O Facebook surge como a rede social mais utilizada em todos os países, embora seja interessante destacar que, em Portugal, o número de utilizadores desta rede é manifestamente superior à média dos dez países analisados (90% vs. 60%).

O YouTube apresenta-se também como a segunda rede mais utilizada globalmente, registando em Portugal um índice de utilização relativamente inferior em relação à média obtida para os dez países analisados (32% vs. 52%).

De salientar o peso que redes como o Twitter (19%), o Google + (17%) e o WhatsApp (17%) representam em termos de média global, sendo que em Portugal estas três redes acabam por assumir uma expressão significativamente mais reduzida.

FIG. 70 REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS – PT vs. TODOS OS PAÍSES



P 58. Quais de entre as seguintes redes sociais (se é que alguma) usou na semana passada independentemente da sua finalidade e de usar o seu perfil pessoal ou o de terceiros? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), n = 18859 (todos os restantes países)

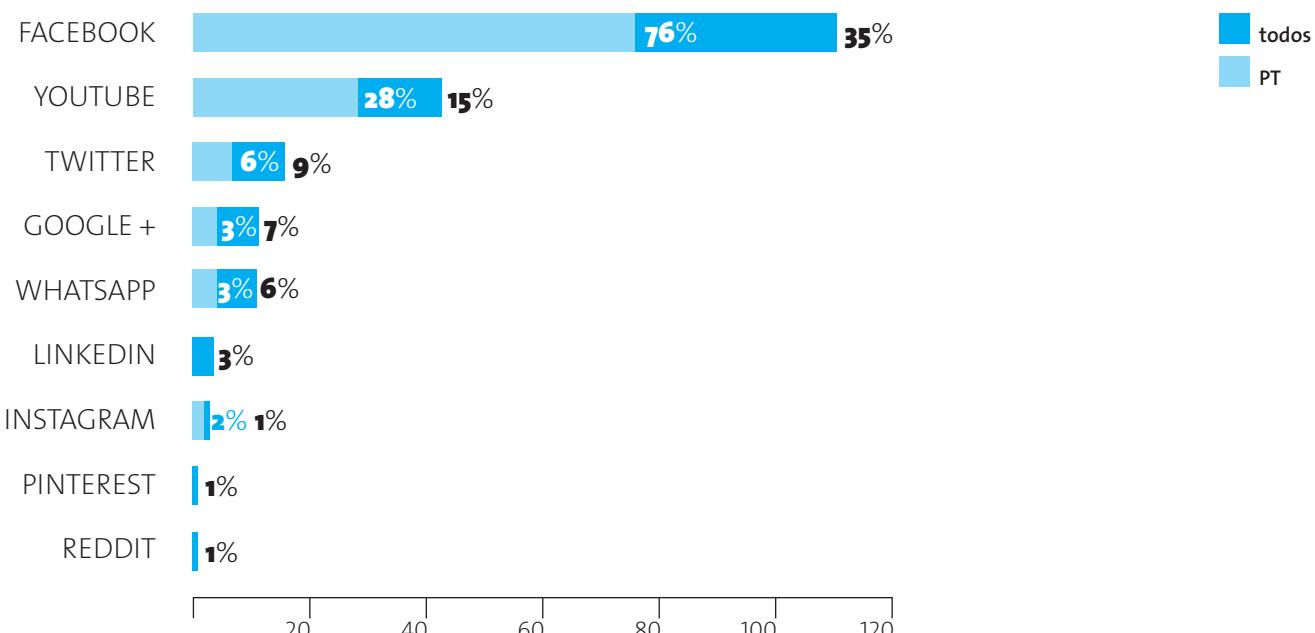
Comparando nos vários países a utilização das redes sociais para aceder a notícias, verifica-se que, em Portugal, a percentagem de pessoas que identifica o Facebook como um veículo de acesso a notícias é manifestamente superior à média obtida nos dez países analisados pelo Reuters Institute.

Em Portugal, três em cada quatro inquiridos atribuem ao Facebook essa função, enquanto apenas cerca de um em cada três inquiridos reconhece essa valência em termos de média global (76% vs. 35%).

Note-se que o YouTube se mantém como a segunda rede mais utilizada, para todos os países, para acesso semanal a notícias, embora Portugal seja o país onde se assiste a uma maior utilização desta rede como meio de acesso a notícias (28% vs. 15%).

Das restantes redes, em termos globais, evidencia-se ainda a utilização do Twitter (9%), do Google + (7%) e do WhatsApp (6%) como fontes de acesso a notícias. Para Portugal, destas três redes, o Twitter (6%) é aquela que também se destaca ligeiramente em relação às restantes.

FIG. 71 REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PARA ACESSO A NOTÍCIAS – PT vs. TODOS



P 59. Quais de entre as seguintes redes sociais (se é que alguma) usou na semana passada para ler, assistir a notícias ou partilhá-las? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), n = 18 859 (todos os restantes países)

Analisando a utilização das redes sociais individualmente por país, encontram-se alguns factos curiosos e que, de certa forma, permitem perceber algumas especificidades dos média sociais em diferentes contextos.

O Facebook é de longe a rede social mais destacada para o consumo de notícias em todos os países, existindo apenas uma exceção: no Japão o YouTube surge como a rede preferencial de acesso a notícias, com um resultado ligeiramente superior ao do Facebook (15% vs 12%).

O YouTube é utilizado para acesso a notícias sobretudo em Portugal (28%), Itália (23%), França (16%) e EUA (17%), mas menos no Reino Unido (6%) e na Dinamarca (5%). No *Digital News Report – 2014* atribui-se este resultado ao facto de em certos países, como no Reino Unido, os principais órgãos de comunicação considerarem que a colocação de conteúdos em vídeo no YouTube pode desviar as audiências das suas páginas.

O Google+ é uma rede social com uma penetração reduzida em termos globais, ganhando algum relevo enquanto meio de acesso a notícias em França (10%), Espanha (10%), Itália (11%) e Brasil (14%).

O Twitter ganha maior protagonismo como fonte de notícias sobretudo no Reino Unido (12%), Brasil (13%) e Espanha (21%). Associa-se este resultado ao facto de os principais órgãos de comunicação nesses países apostarem fortemente no Twitter como meio de divulgação dos

seus conteúdos. Nos restantes países, o Twitter surge essencialmente como a terceira rede preferencial de acesso a conteúdos noticiosos.

É interessante destacar o relevo atribuído ao WhatsApp, uma aplicação para troca de mensagens instantâneas, em Espanha (26%) e Itália (13%) como via de acesso a notícias. Dadas as características desta aplicação, tratar-se-á, certamente, de uma maior tendência de partilha de notícias entre utilizadores através de mensagens nesses dois países. Em Espanha associa-se esse resultado ao facto de o *El País*, que tem o website de notícias com maior audiência, permitir partilhar notícias através do WhatsApp

Além das redes sociais mais conhecidas, é ainda interessante notar algumas especificidades de cada país. Por exemplo, o Orkut ainda é uma rede social utilizada no Brasil e com algum relevo no acesso a notícias (3%). No Japão há duas redes sociais japonesas que assumem um importante protagonismo no acesso a notícias, a rede Mixi e o serviço instantâneo de mensagens LINE (5% cada). Na Finlândia, destaca-se também a utilização de duas redes sociais locais, a Ampparit (12%) e a Suomi '24' (8%).

Por fim, note-se que o LinkedIn, rede social dedicada essencialmente ao desenvolvimento de contactos profissionais, surge referenciada apenas nos EUA (3%) e na Dinamarca (4%) como meio de acesso a notícias.

FIG. 72 REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PARA ACESSO A NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES

REDES SOCIAIS	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
FACEBOOK	76%	37%	22%	26%	27%	31%	36%	50%	57%	67%	12%
LINKEDIN		3%				4%					
TWITTER	6%	8%	12%	3%	7%	4%	6%	21%	10%	13%	11%
YOUTUBE	28%	17%	6%	11%	16%	5%	9%	21%	23%	33%	15%
GOOGLE +	3%	5%	2%	6%	10%	4%	12%	10%	11%	14%	5%
WHATSAPP	3%		2%	6%				26%	13%		

P59. Quais de entre as seguintes redes sociais (se é que alguma) usou na semana passada para ler, assistir a notícias ou partilhá-las? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

10 NOTÍCIAS E ENVOLVIMENTO POLÍTICO

As notícias são peças centrais no funcionamento da vida política, constituindo-se como uma base de apoio essencial ao exercício da cidadania e da consequente realização da vivência democrática. Procuramos neste ponto aferir, precisamente, do interesse que os nossos inquiridos revelam em particular pelas notícias relativas à vida política e à governação, como se informam e como utilizam os recursos *online* para se envolverem politicamente.

Os dados nacionais são comparados com os resultados apurados pelo estudo do Reuters Institute apenas em cinco países (Alemanha, Dinamarca, Estados Unidos da América, Itália e Reino Unido), pelo facto de as questões sobre esta temática só terem constado dos inquéritos realizados nestes países.

A política não constitui em si um tema de eleição entre os consumidores de notícias em Portugal. Já o tínhamos observado anteriormente noutro ponto deste relatório (ver capítulo 3 – Internet e Interesse por Notícias).

Quando questionados especificamente sobre o grau de interesse que têm sobre notícias políticas, a maioria dos inquiridos afirma-se “não muito interessada” (31%) ou mesmo “nada interessada” (22%) pelo tema.

As notícias de política cativam uma pequena percentagem de “muito interessados” (15%) e chegam ainda a cerca de um terço de inquiridos que se afirmam “algo interessados” (32%).

FIG. 73 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA – PT

INTERESSE	%
MUITO INTERESSADO	15%
ALGO INTERESSADO	32%
NÃO MUITO INTERESSADO	31%
NADA INTERESSADO	22%
NÃO SABE	0%

P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Os inquiridos portugueses são aqueles que demonstram menos interesse em notícias políticas, comparando com os outros cinco países analisados.

Atendendo, por exemplo, à proporção de indivíduos que se revelam “muito interessados”, enquanto em Portugal se trata de uma minoria (15%), nos restantes países os “muito interessados” constituem o grupo maioritário (Alemanha, 60%; EUA, 55%; Dinamarca e Itália, 41%).

A exceção é o Reino Unido onde o leque de “muito interessados” atinge cerca de um terço do total de inquiridos (33%) – mesmo assim mais do dobro do resultado registado em Portugal.

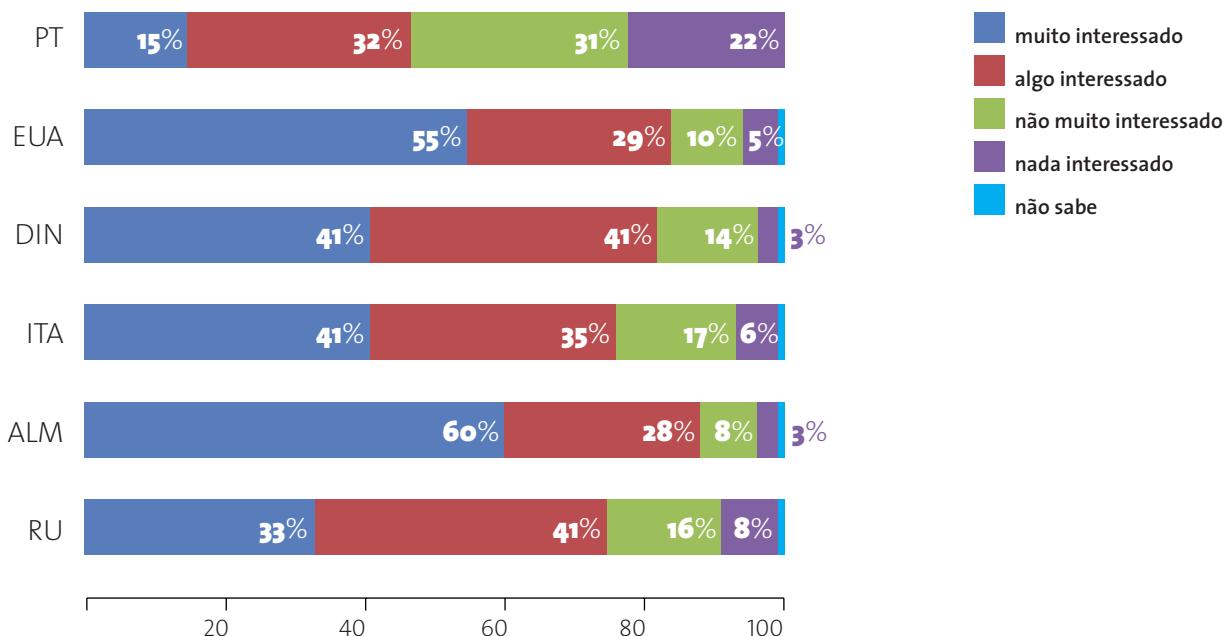
O baixo grau de interesse por notícias políticas revelado no inquérito em Portugal torna-se ainda mais evidente se olharmos comparativamente para o número de indivíduos que se afirmam “nada interessados”: para os 22% registados em Portugal, o máximo que encontramos nos

restantes países são os 8% de respondentes britânicos, que se situam um pouco acima dos resultados registados em Itália (6%) e EUA (5%); Alemanha e Dinamarca registam o mais baixo índice de desinteressados (3%).

Estes dados sugerem que estamos perante diferentes culturas cívicas, nas quais se atribuem valores muito diferenciados relativamente à participação na vida pública e, em particular, ao papel das notícias para um exercício quotidiano da cidadania.

A uma escala mais reduzida, no caso concreto de Portugal, estes dados também podem sugerir duas realidades, até certo ponto complementares. Podem sugerir um certo afastamento dos cidadãos em relação à vida política e, cumulativamente, um certo desinteresse sobre a forma como as notícias tendem a representar a vida política. Ambas as dimensões merecem investigações e reflexões mais profundadas.

FIG. 74 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA – TODOS OS PAÍSES



P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, Dinamarca = 2036, Itália = 2010.

GÉNERO E IDADE NO INTERESSE POR NOTÍCIAS POLÍTICAS

Os graus de interesse por notícias políticas sofrem algumas variações importantes em função do género e das faixas etárias. Embora não se trate de uma diferença muito marcada, os níveis de interesse mobilizados por esta temática tendem a ser superiores entre o género masculino (51% VS. 43%).

Observando a questão na perspetiva das faixas etárias, verifica-se que os níveis de interesse por notícias políticas tendem a aumentar à medida que se vai evoluindo para as camadas com mais idade, ou seja, o desinteresse por temas de política tende a ser mais pronunciado entre os mais jovens (15-24 e 25-34 anos de idade) e, por outro lado, o nível de interesse tende a aumentar consideravelmente na população mais idosa (55-64 e 65 ou mais anos).

FIG. 75 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA POR GÉNERO E IDADE – PT

INTERESSE	MAS	FEM	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65>
INTERESSADO	51%	43%	39%	43%	46%	46%	60%	69%
POUCO INTERESSADO	49%	57%	61%	57%	54%	54%	40%	31%

P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política? Cruzamento com género e faixa etária (apresentação agregada dos resultados para “muito interessado” e “algo interessado – “interessado” –, bem como dos resultados para “não muito interessado” e “nada interessado” – “pouco interessado”). N=625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias, mas. N=323, fem. N=302; 15-24 n=121, 25-34 n=149, 35-44 n=142, 45-54 n=101, 55-64 n=60, 65> n=52)

Comparando com resultados dos outros países, verificamos que o género e a idade também se constituem em fatores importantes: os homens são tendencialmente mais interessados em política e as camadas jovens também se revelam menos interessadas.

É, contudo, interessante verificar que enquanto na maioria de países a diferença entre homens e mulheres interessados por temas políticos ronda os 20% (à exceção de Itália, 15%), em Portugal a distância entre géneros é muito menor (8%).

FIG. 76 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA POR GÉNERO E IDADE – TODOS OS PAÍSES

PAÍS	MAS	FEM	15-24	25-34	35-44	45-54	55>
REINO UNIDO	44%	23%	31%	26%	29%	28%	42%
ALEMANHA	72%	49%	46%	46%	54%	61%	71%
ITÁLIA	49%	34%	25%	41%	40%	39%	46%
DINAMARCA	51%	31%	38%	29%	37%	39%	52%
EUA	65%	46%	36%	42%	49%	50%	69%
PORTUGAL	51%	43%	39%	43%	46%	46%	64%

P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política? Cruzamento com género e faixa etária (apresentação agregada dos resultados para “muito interessado” e “algo interessante”)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, Dinamarca = 2036, Itália = 2010.

O grau de instrução também denota alguma influência no interesse que os inquiridos portugueses manifestam por notícias políticas. Em termos gerais, é nas camadas com mais estudos (12.º ano de escolaridade e ensino superior)

que encontramos maior nível de interesse por esta temática. Inversamente, é nas camadas com menor grau de instrução onde se situam os maiores índices de desinteresse.

FIG. 77 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA POR GRAU DE INSTRUÇÃO – PT

INTERESSE	1.º/2.º CICLOS	3.º CICLO	12.º ANO	SUPERIOR
INTERESSADO	38%	35%	50%	59%
POUCO INTERESSADO	62%	65%	50%	41%

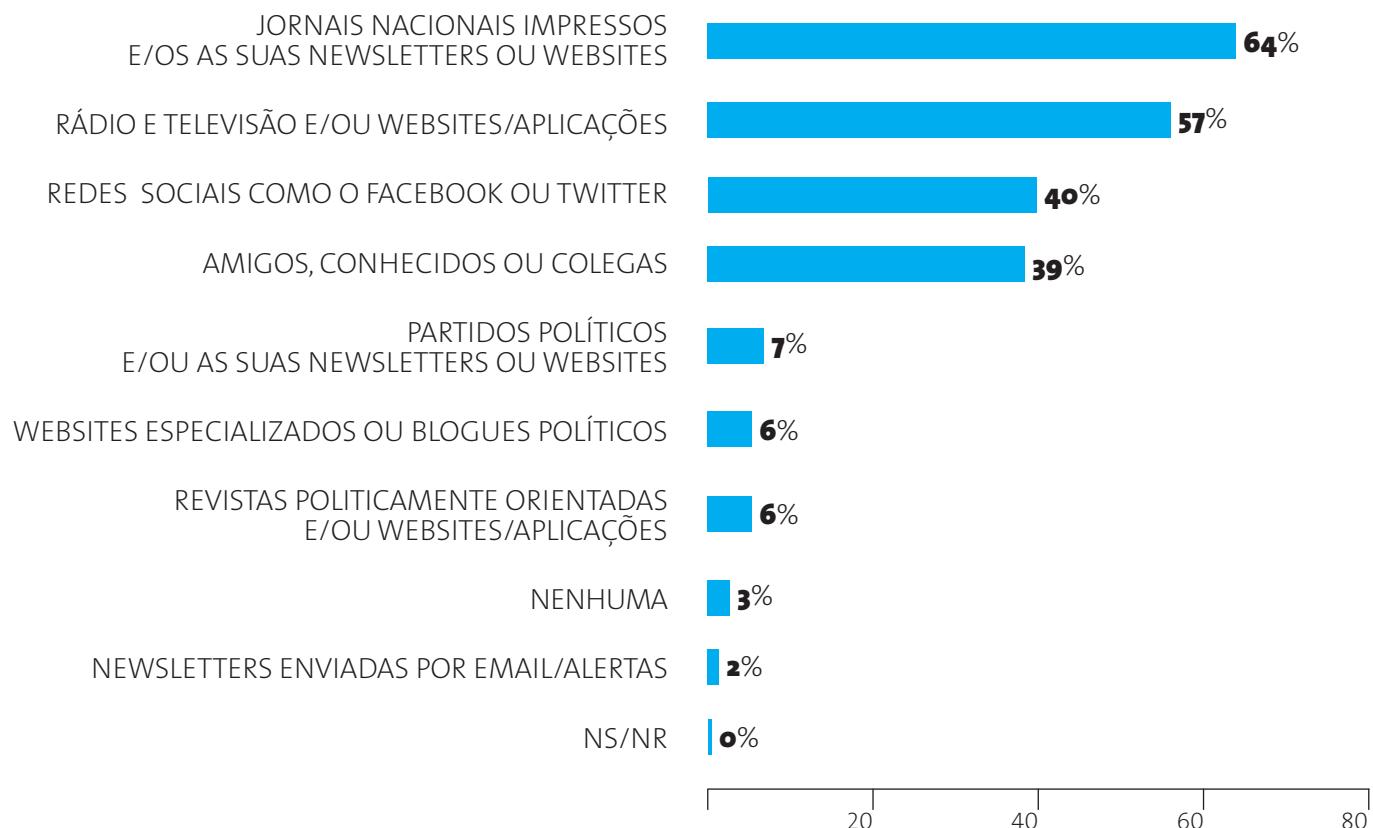
P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política? Cruzamento com grau de instrução (apresentação agregada dos resultados para “muito interessado” e “algo interessado – “interessado” –, bem como dos resultados para “não muito interessado” e “nada interessado” – “pouco interessado”). n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias; 1.º/2.º Ciclos n = 68, 3.º Ciclo n = 158, 12.º Ano n = 254, Superior n = 145).

FONTES DE NOTÍCIAS POLÍTICAS

Entre os inquiridos que se revelam interessados em notícias de política, a grande maioria utiliza os jornais nacionais (64%) e as rádios e televisões (57%) para se manterem atualizados sobre as novidades políticas e de governação. Note-se que estes valores não distinguem entre versões *offline* e *online* dos meios em questão.

Das restantes fontes de informação utilizadas, destaca-se ainda a utilização das redes sociais como fonte de informação política (40%), que surge praticamente em pé de igualdade com a informação obtida por via da comunicação interpessoal – contactos com amigos, conhecidos ou colegas (39%).

FIG. 78 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA – PT



P28. Quais das seguintes fontes de informação é que usa para se manter atualizado quanto a temas de política e governação? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 486 (n.º de todos os interessados em notícias políticas)

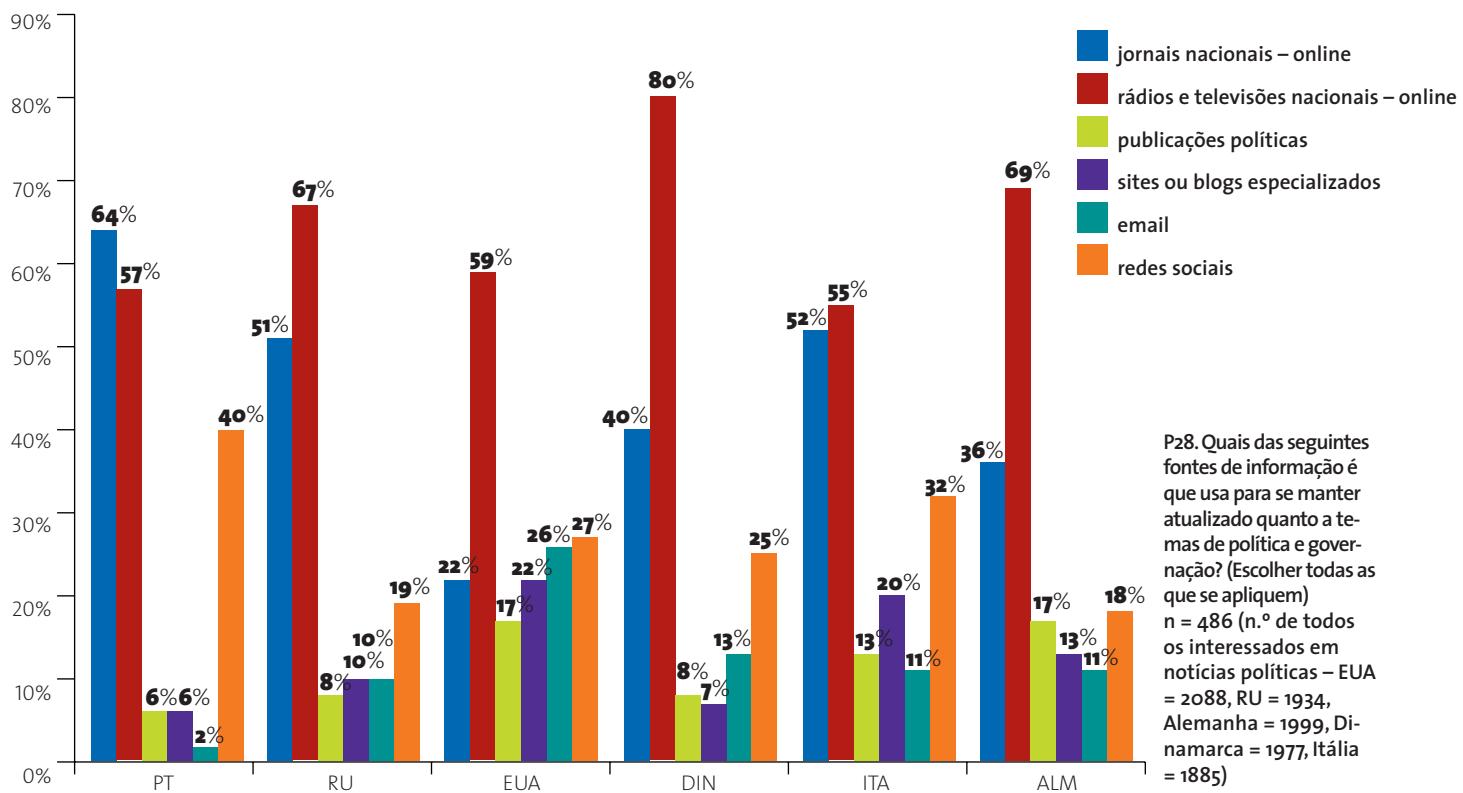
Comparando os resultados obtidos entre países, a primeira diferença mais notória prende-se com o facto de os jornais (*offline* ou *online*) surgirem em Portugal como a fonte de informação política mais frequente.

Nos restantes cinco países, a rádio e televisão constituem, em todos os casos, a fonte de informação política privilegiada. Os jornais apresentam-se em quase todos os países (à exceção dos EUA) como a segunda fonte mais utilizada, mas sempre a grande distância da primeira.

As redes sociais são, por regra, a terceira fonte mais utilizada nos países considerados, mas em nenhum deles atingem o grau de relevância que assumem em Portugal (40%).

Mesmo nos Estados Unidos da América, onde são identificadas como a segunda fonte de informação política mais utilizada (27%), ligeiramente à frente dos contactos por *email* (26%), as redes sociais não assumem tal preponderância.

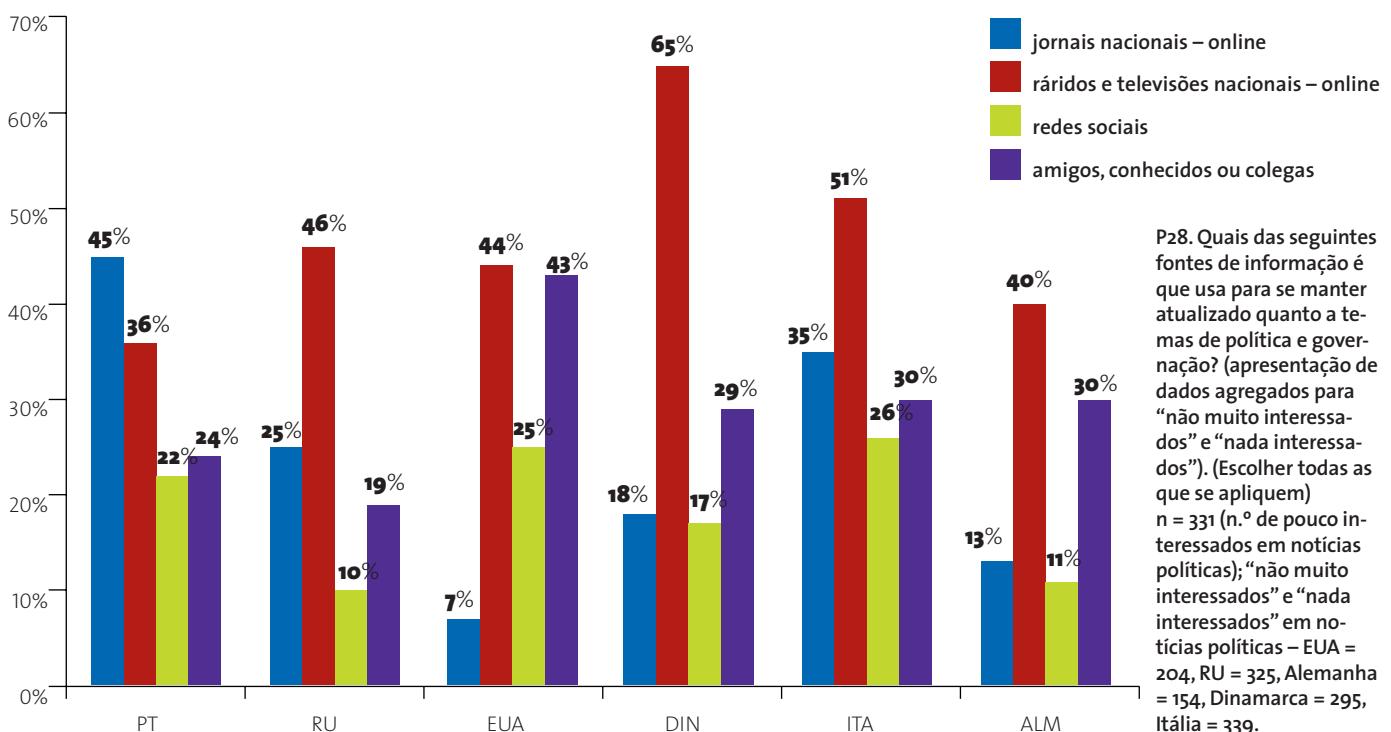
FIG. 79 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA PARA INTERESSADOS – TODOS OS PAÍSES



Se tentarmos compreender o comportamento dos inquiridos menos interessados por política, no que respeita à principal fonte de informação, não há alterações a registar: a rádio e televisão (broadcasting) apresentam-se em todos os países (com a exceção de Portugal) como a principal fonte de informação.

O dado mais curioso a destacar prende-se com o relevo que a comunicação interpessoal – os contactos interpessoais nas redes de sociabilidade primárias (família, amigos e colegas) – tende a assumir, surgindo como uma das fontes de informação política mais relevantes, disputando nalguns casos o relevo atribuído à rádio e televisão, como sucede por exemplo nos EUA (44% vs. 43%).

FIG. 80 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA PARA POUCO INTERESSADOS – TODOS OS PAÍSES



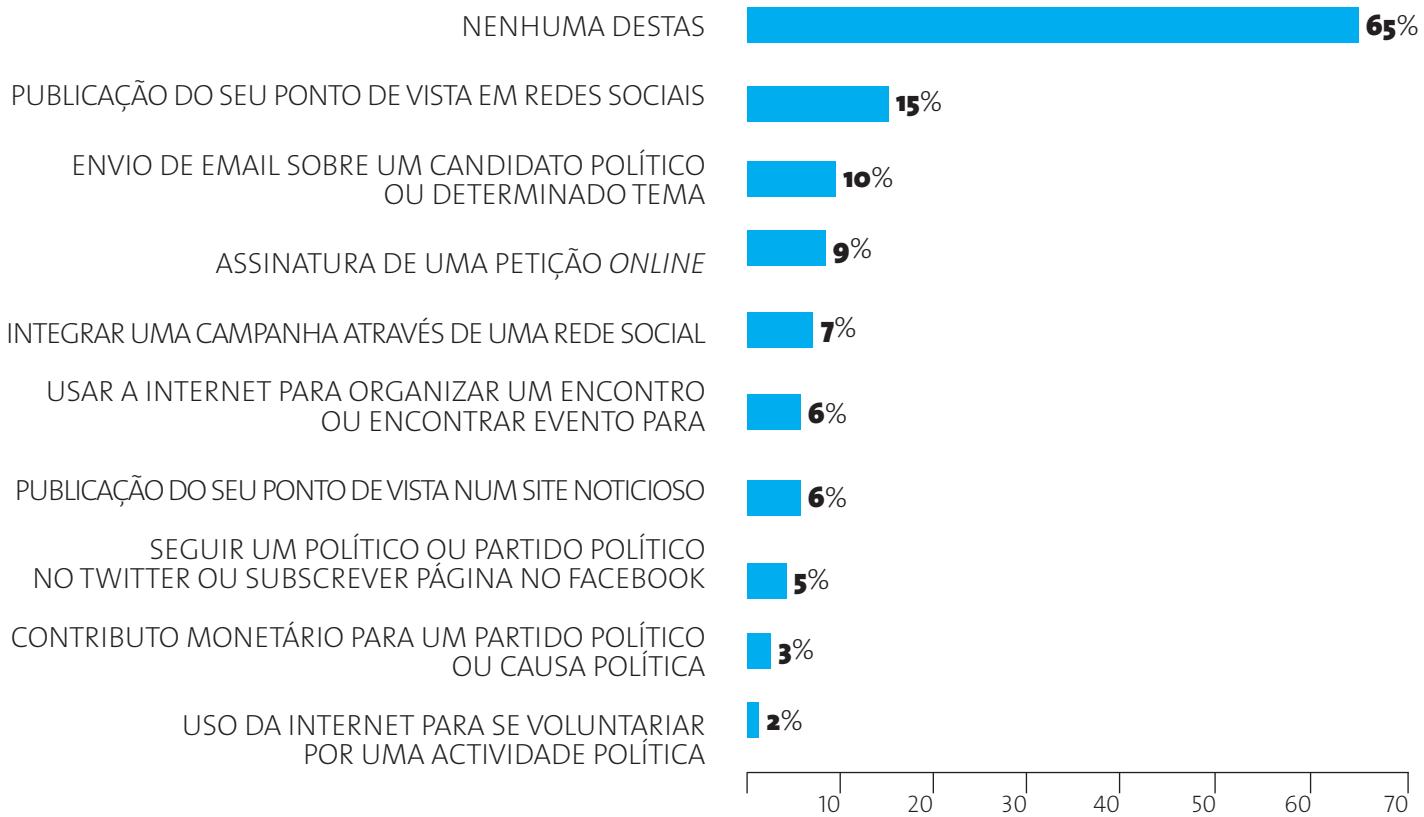
ENVOLVIMENTO POLÍTICO ONLINE

A internet oferece muitos recursos de envolvimento político aos seus utilizadores, que podem ir desde a subscrição de uma petição *online*, à participação no debate político através de *posts* em redes sociais, à criação e dinamização de blogues políticos, ou à organização de reuniões e acontecimentos políticos.

À semelhança do que se realizou no estudo do Reuters Institute, tentámos perceber quais as modalidades mais utilizadas pelos interessados em notícias políticas para participação ou envolvimento na vida política.

O dado que sobressai neste ponto da análise prende-se, sobretudo, com a reduzida utilização da internet como meio de envolvimento político. Os inquiridos em Portugal que não identificam nenhuma das formas de envolvimento político apresentadas constituem uma ampla maioria (65%).

FIG. 81 **ENVOLVIMENTO POLÍTICO ONLINE - PT**



P29. De que formas utilizou a Internet no ano passado para estar mais envolvido na política ou expressar uma opinião política? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 486 (n.º de todos os interessados em notícias políticas)

Comparando os dados de Portugal com os dos restantes países, confrontamo-nos de imediato com uma maior utilização das valências da internet como plataforma de participação política. Apesar de a não-utilização das formas de envolvimento consideradas se revelar a opção mais comum em quatro dos restantes países, em nenhum deles essa percentagem ultrapassa os 50 %, como sucede em Portugal.

Entre os inquiridos que manifestam algum grau de envolvimento político, a atividade mais destacada prende-se com a publicação de pontos de vista nas redes sociais (15%). E esta será, sem dúvida, a grande modalidade de “envolvimento político *online*” entre os inquiridos em Portugal.

Cerca de um em cada dez inquiridos revela que também já enviou um *email* sobre um candidato político ou determinado tema (10%), ou já assinou uma petição *online* (9%).

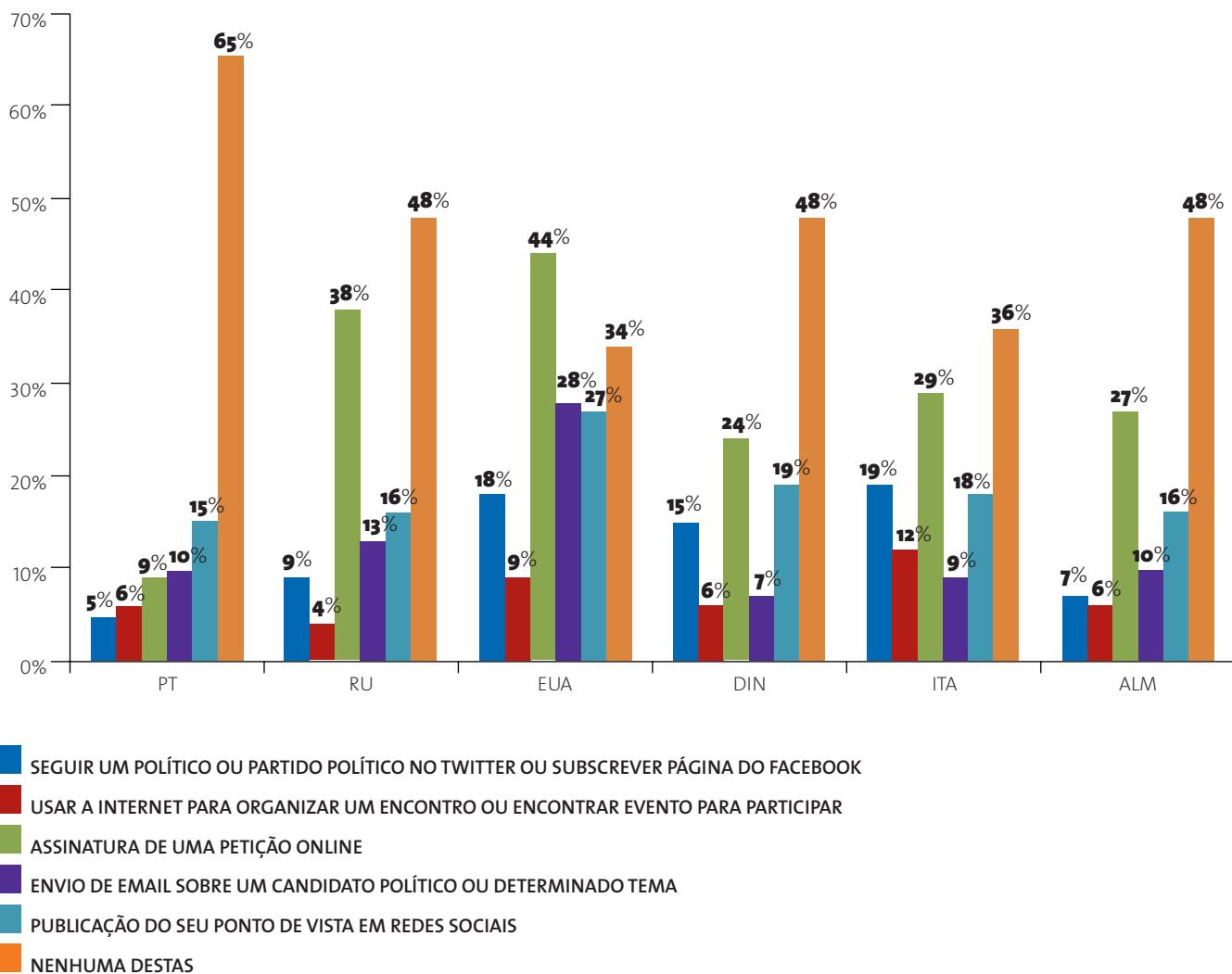
Integrar campanhas através de uma rede social (7%), utilizar a internet para organizar ou participar num encontro (6%) e publicar a sua opinião em *sites* noticiosos (6%) são outras das atividades mais frequentes.

Entre os cinco países analisados, a assinatura de petições *online* apresenta-se como a modalidade de participação política mais frequente. A intervenção através das redes sociais também é uma das mais frequentes, mas com uma expressão muito inferior àquela.

Os países onde se verificam maiores índices de utilização do *online* como ferramenta de intervenção política são os EUA e a Itália. Destacam-se, nos EUA, além das petições, a utilização do *email* e a intervenção nas redes

sociais como modalidades de envolvimento. Itália é onde a utilização da internet para organizar ou participar num evento político ganha maior expressão em comparação com os restantes países.

FIG. 82 ENVOLVIMENTO POLÍTICO ONLINE - TODOS OS PAÍSES



P29. De que formas utilizou a Internet no ano passado para estar mais envolvido na política ou expressar uma opinião política? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 486 (n.º de todos os interessados em notícias políticas) EUA = 2088, RU = 1934, Alemanha = 1999, Dinamarca = 1977, Itália = 1885.

PARTICIPAÇÃO ONLINE

Portugal lidera a partilha de notícias através das redes sociais: mais de metade dos inquiridos portugueses partilha habitualmente notícias através das redes sociais durante a semana (55%).

Dos países analisados pelo Reuters Institute, só o Brasil se aproxima um pouco deste resultado, com 42% dos inquiridos brasileiros a utilizar as redes sociais para partilhar notícias. Itália (35%) e Espanha (30%) são também dois dos países onde esta prática é mais comum.

Curiosamente, os dois países anglofones analisados registam índices mais reduzidos de partilha de notícias por via das média sociais, designadamente o Reino Unido (12%); nos EUA, 22% dos inquiridos adotam essa prática. O Japão é o país onde surgem menos inquiridos identificados com o hábito de partilhar notícias através do facebook, twitter ou outra rede social (8%).

FIG. 83 **PARTILHA DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS – TODOS OS PAÍSES**

PAÍSES	PT	BRA	ITA	ESP	EUA	FIN	DIN	ALM	RU	FRA	JAP
%	55%	42%	35%	30%	22%	20%	17%	13%	12%	11%	8%

P.63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? (Escolher todas as que se apliquem)
 n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

PARTILHA DE NOTÍCIAS – EMAIL

Portugal mantém-se também como um dos países onde a partilha de notícias através de *email* é uma prática mais comum. Cerca de um em cada quatro inquiridos portugueses partilha semanalmente notícias através de *email* (23%); um valor muito semelhante ao registado para os inquiridos brasileiros (24%).

Os EUA surgem como o terceiro país onde esta prática é mais comum (20%), seguidos pela Espanha (18%), Itália (16%) e França (13%). Alemanha (8%), Dinamarca (7%), Reino Unido (6%) e Finlândia (6%) são países onde este procedimento se revela menos frequente, sendo que o Japão é o país onde menos inquiridos aderem a este processo de partilha de notícias (3%).

FIG. 84 **TOP PARTILHA DE NOTÍCIAS POR EMAIL – TODOS OS PAÍSES**

PAÍSES	BRA	PT	EUA	ESP	ITA	FRA	ALM	DIN	RU	FIN	JP
%	24%	23%	20%	18%	16%	13%	8%	7%	6%	6%	3%

P63. Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

A maioria dos inquiridos portugueses que partilha notícias nas redes sociais fá-lo várias vezes por semana (35%) ou várias vezes por dia (20%); uma percentagem menor tem o hábito de o fazer uma vez por dia (16%).

A partilha de notícias por *email* regista praticamente o mesmo tipo de frequência, com a maioria a referir que utiliza este processo várias vezes por semana (38%) e, numa percentagem mais reduzida, várias vezes ao dia (18%).

FIG. 85 **FREQUÊNCIA DE PARTILHA DE NOTÍCIAS – PT**

FREQUÊNCIA	REDES SOCIAIS	EMAIL
VÁRIAS VEZES POR DIA	20%	18%
UMA VEZ POR DIA	16%	16%
VÁRIAS VEZES POR SEMANA	35%	38%
UMA VEZ POR SEMANA	13%	16%
13 VEZES POR MÊS	10%	5%
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	3%	3%
NUNCA	2%	1%
NS/NR	1%	3%

P63. e P64. Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? Com que frequência o faz?
n = 342 (n.º de inquiridos que partilha notícias nas redes sociais), n = 146 (n.º de inquiridos que partilha notícias por email)

COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS

Relativamente aos comentários a notícias *online*, verifica-se que os utilizadores preferem fazer comentários a notícias no contexto de uma rede social do que diretamente nos *sites* noticiosos.

Por exemplo, no Brasil e em Portugal, países onde os comentários a notícias são mais frequentes, o número de pessoas que comenta notícias nos *sites* noticiosos é, grosso modo, metade do número de pessoas que comenta notícias nas redes sociais.

Esta diferença ocorre em todos os países analisados e vem demonstrar mais uma vez o peso que as redes sociais têm vindo a assumir no circuito noticioso. Para estes resultados não será obviamente indiferente a amplitude e a facilidade que as redes sociais oferecem aos comentários dos seus utilizadores, bem como o facto de se estarem a tornar uma via privilegiada de difusão de notícias, utilizada tanto pelos próprios órgãos de comunicação social, como pelos utilizadores das redes.

De notar que, tal como sucede relativamente à partilha de notícias, Brasil (39%) e Portugal (36%) são os países onde a prática de comentários nas redes sociais é mais frequente. Seguem-se Espanha (25%), Itália (23%) e EUA (21%).

Os restantes países registam uma menor propensão para os comentários *online*, com valores que se situam entre os 16% e os 11%. O Japão é novamente o país onde a prática de comentar notícias, seja nas redes sociais (6%), seja nos *sites* noticiosos (3%), se encontra menos vulgarizada.

Estes resultados sugerem a existência de diferentes culturas de participação *online*, sendo que os países de raiz latina tendem a denotar maiores níveis de partilha e de utilização de formas de participação, enquanto os países do norte da Europa tendem a ser mais recatados nestas modalidades de participação pública.

O caso do Japão, no qual poucos inquiridos se mostraram disponíveis para comentar diretamente notícias, poderá ser também um caso interessante de análise no que respeita à influência da cultura nas formas de participação *online*.

FIG. 86 **COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS – PT**

PAÍSES	REDES SOCIAIS	SITES NOTICIOSOS
BRA	39%	19%
PT	36%	16%
ESP	25%	7%
ITA	23%	13%
EUA	21%	14%
FIN	16%	8%
DIN	14%	5%
RU	13%	7%
ALM	11%	8%
FRA	11%	7%
JAP	6%	3%

P.63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197; Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

Entre os inquiridos portugueses, o comentário a notícias apresenta-se como uma prática maioritariamente realizada várias vezes por semana, tanto nas redes sociais (41%) como nos *sites* noticiosos (31%).

Regista-se, contudo, um número significativo de inquiridos que tem por hábito comentar várias vezes por dia as notícias nas redes sociais (20%) e nos *sites* noticiosos (27%).

FIG. 87 FREQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS – PT

FREQUÊNCIA	REDES SOCIAIS	SITES NOTICIOSOS
VÁRIAS VEZES POR DIA	20%	27%
UMA VEZ POR DIA	15%	20%
VÁRIAS VEZES POR SEMANA	41%	31%
UMA VEZ POR SEMANA	13%	11%
13 VEZES POR MÊS	6%	5%
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	3%	3%
NUNCA	1%	1%
NS/NR	0%	1%

P63. e P64. Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? Com que frequência o faz? n = 222 (n.º de inquiridos que comentam notícias nas redes sociais), n = 99 (n.º de inquiridos que comentam notícias nos sites noticiosos)

OUTRAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO

Se atendermos a outras modalidades de participação, como a votação *online* através de redes sociais ou de sites noticiosos, ou a participação em campanhas ou em grupos associados a assuntos da actualidade, registam-se também algumas diferenças interessantes.

O primeiro dado que destacamos prende-se com o reduzido número de pessoas que participa em campanhas ou em grupos associados a temas da actualidade em praticamente todos os países analisados. Curiosamente, os inquiridos portugueses são aqueles que se mostram menos atraídos por esta modalidade de participação.

Se atendermos à prática de participação em votações *online* através de um site noticioso ou de redes sociais, a adesão é maior em todos os países, designadamente nos EUA (25%), Itália (24%) e Brasil (22%).

Os países do norte da Europa, como a Finlândia (17%), a Dinamarca (17%) e a Alemanha (16%), denotam igualmente alguma adesão a esta prática; Espanha encontra-se também ao mesmo nível (16%). Portugal, por seu lado, encontra-se no fim da tabela no que respeita a esta modalidade de participação (6%), muito próximo da realidade do Japão (4%).

FIG. 88 PARTICIPAÇÃO NAS NOTÍCIAS POR VOTAÇÃO OU CAMPANHA – TODOS OS PAÍSES

PAÍSES	VOTAÇÃO ONLINE	CAMPANHA OU GRUPO
EUA	25%	5%
ITA	24%	6%
BRA	22%	8%
DIN	17%	3%
FIN	17%	3%
ESP	16%	6%
ALM	16%	4%
RU	11%	5%
FRA	11%	5%
PT	6%	1%
JAP	4%	2%

P63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

As notícias continuam a constituir uma importante base de apoio da sociabilidade interpessoal na maioria dos países analisados, sobretudo ao nível das redes primárias (amigos e colegas) e nas interações face a face, pois é absolutamente clara a preferência pela utilização das notícias como objeto de conversa nas interações pessoais do que nas modalidades de conversação por via de *email*, redes sociais ou dispositivos de troca de mensagens.

De salientar que os países do norte da Europa destacam-se claramente na utilização das notícias como objeto de conversa entre amigos na interação pessoal do quotidiano. Na Dinamarca, mais de metade dos inquiridos (51%) identifica esta como uma das práticas associadas à utilização das notícias; a Finlândia (46%) e a Alemanha (41%) também se aproximam desse valor.

Espanha (48%), Brasil (44%), EUA (44%) também registam consideráveis índices na utilização de notícias como objeto de conversação interpessoal, acompanhados de perto por Itália (40%), Reino Unido (39%) e, um pouco mais distante, França (30%).

Portugal é dos países onde a associação das notícias ao desenvolvimento de conversas nas redes primárias de sociabilidade é menor entre os países analisados, tanto ao nível da interação por via de *email*, redes sociais ou *instant messaging* (11%), como nas interações face a face (14%); resultados muito próximos aos registados no Japão (7% e 13%, respetivamente).

FIG. 89 CONVERSAS COM AMIGOS ACERCA DE NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES

PAÍSES	EMAIL, REDES SOCIAIS,IM*	FRENTE A FRENTE
BRA	33%	44%
EUA	29%	44%
ESP	24%	48%
ITA	19%	40%
FIN	17%	46%
RU	16%	39%
FRA	15%	30%
ALM	13%	41%
PT	11%	14%
DIN	8%	51%
JAP	7%	13%

*Instant messaging

P.63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

IDADE E GÉNERO NA PARTICIPAÇÃO ONLINE

No respeitante à influência do fator etário, é interessante notar, em Portugal, que só a partir da faixa dos 44 anos se verifica uma menor utilização das redes sociais para partilhar notícias, ou seja, nas faixas etárias entre os 15 e aos 44 anos praticamente não há alterações significativas quanto à percentagem de utilizadores que adere a esta prática.

Na partilha de notícias por *email*, verifica-se que as cidades mais jovens, entre os 15 e 24 anos, tendem a aderir menos a esta prática, comparando com as faixas etárias situadas entre os 25 e os 44 anos. Por outro lado, é nesta modalidade de partilha de notícias que surgem mais utilizadores entre os 65 ou mais anos (10%).

FIG. 90 PARTILHA DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS E POR EMAIL POR FAIXA ETÁRIA – PT

FAIXAS ETÁRIAS	REDES SOCIAIS	EMAIL
15 A 24 ANOS	22%	16%
25 A 34 ANOS	25%	29%
35 A 44 ANOS	23%	26%
45 A 54 ANOS	15%	13%
55 A 64 ANOS	7%	6%
65 OU MAIS ANOS	6%	10%

P.63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? (Cruzamento com faixa etária)

Redes sociais = 342 (n.º de utilizadores que partilham notícias nas redes sociais); email = 146 (n.º de utilizadores que partilham notícias por email)

No que respeita a comentários de notícias *online*, seja em redes sociais ou diretamente em sites noticiosos, não se verificam variações dignas de registo nas faixas etárias entre os 15 e os 44 anos de idade. Só na faixa dos 45-54

anos se começa a sentir uma redução da tendência para publicar comentários a notícias *online*; na faixa etária com mais idade (65 ou mais anos) assiste-se a uma forte redução desta prática.

FIG. 91 COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS POR FAIXA ETÁRIA - PT

FAIXAS ETÁRIAS	REDES SOCIAIS	SITES NOTICIOSOS
15 A 24 ANOS	25%	24%
25 A 34 ANOS	24%	24%
35 A 44 ANOS	22%	25%
45 A 54 ANOS	17%	15%
55 A 64 ANOS	8%	6%
65 OU MAIS ANOS	4%	5%

P.63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? (Cruzamento com faixa etária)

Redes sociais = 222 (n.º de utilizadores que publicam comentários a notícias em redes sociais); sites noticiosos = 99 (n.º de utilizadores que fazem comentários a notícias em sites noticiosos)

É interessante assinalar que as variações das diferentes modalidades de interação com as notícias aqui em causa, para os inquiridos portugueses, não sofrem variações significativas em função do género. Homens e mulheres

partilham, recomendam e comentam notícias em proporções muito semelhantes. Este dado anula o género como um elemento de diferenciação nas formas de exposição e participação *online* no que diz respeito às notícias.

FIG. 92 PARTILHA DE NOTÍCIAS E COMENTÁRIOS POR GÉNERO – PT

	MAS	FEM
PARTILHA UMA NOTÍCIA ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS	52%	48%
PARTILHA UMA NOTÍCIA VIA EMAIL	45%	55%
ATRIBUI 'RATING', INDICA QUE GOSTA OU RECOMENDA NOTÍCIA	48%	52%
COMENTA UMA NOTÍCIA NUMA REDE SOCIAL	51%	49%
COMENTA UMA NOTÍCIA NUM SITE NOTICIOSO	53%	47%

P.63. Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? (Escolher todas as que se apliquem)
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

INTERAÇÕES COM NOTÍCIAS

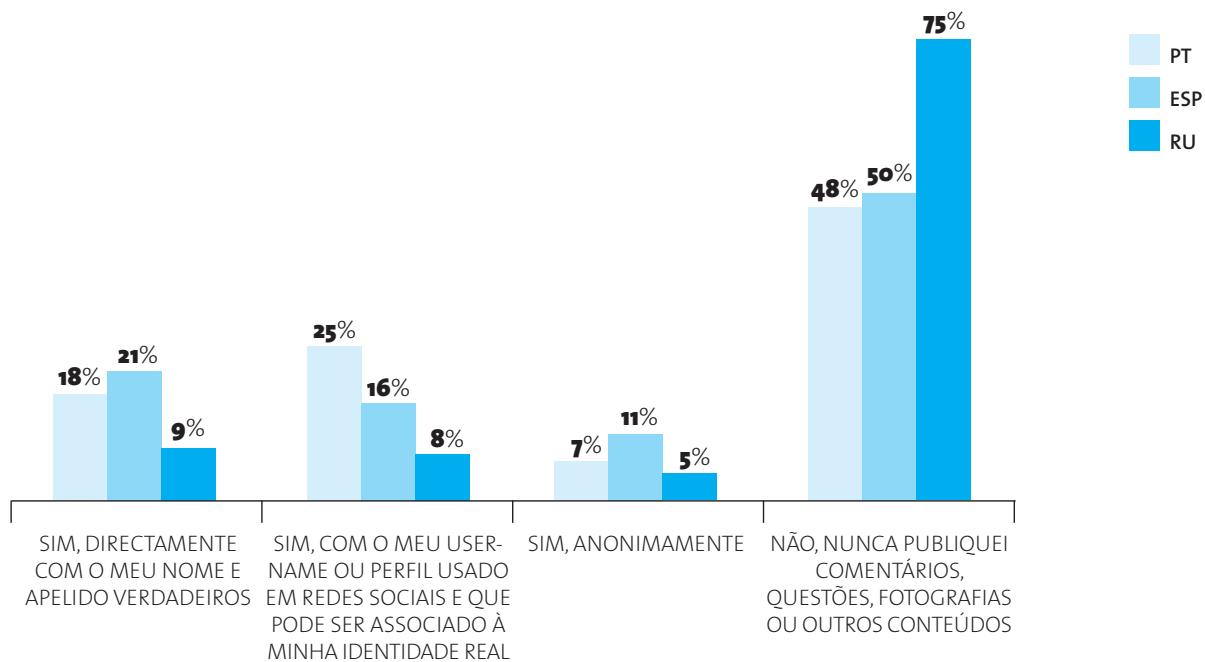
A interatividade dos portugueses com os *sites* noticiosos regista, comparativamente com outros países, uma dinâmica assinalável. Um em cada quatro inquiridos afirma que no último ano publicou algum comentário, pergunta, fotografia ou outro conteúdo num *site* noticioso, utilizando para tal um perfil que pode ser associado à sua identidade real (25%).

Um resultado que não é muito superior ao número de inquiridos que interagiu com um *site* noticioso utilizando diretamente a sua identidade (18%). A identificabilidade é, aliás, a regra, pois apenas 7% dos inquiridos afirmam ter realizado algum comentário ou outra ação num *site* noticioso de forma anónima.

Este tipo de participação *online* regista algumas alterações em diferentes países. Por exemplo, o perfil de interação dos utilizadores portugueses encontra-se mais próximo do perfil dos utilizadores espanhóis, sendo que ambos se afastam dos resultados apurados no Reino Unido. A grande diferença situa-se principalmente na adesão que se verifica em cada um destes três países a alguma forma de interação com os *sites* noticiosos.

Três em cada quatro inquiridos no Reino Unido afirma nunca ter publicado comentários, questões, fotos ou outro tipo de conteúdo num *site* noticioso (75%), enquanto em Espanha (como sucede também em Portugal), cerca de metade dos inquiridos publicou no último ano algum desses conteúdos, o que revela claramente uma maior disponibilidade dos seus públicos para interagir com os *sites* noticiosos.

FIG. 93 **INTERAÇÃO COM SITES NOTICIOSOS – PT VS. ESPANHA E REINO UNIDO**



P65. No ano passado publicou algum comentário, pergunta, fotografia ou outro conteúdo num website noticioso? Selecione todas as opções que se aplicam.
n = 625 (n.º de utilizadores que consome notícias)

Quanto à interação direta entre leitores e jornalistas, aparentemente mais facilitada por via da comunicação *online*, os dados apurados em Portugal sugerem que não será por aqui que se desenvolverá uma maior aproximação entre os dois lados desta relação.

Dos inquiridos em Portugal, apenas 6% afirma já ter contactado diretamente o autor ou o órgão de comunicação social devido a um conteúdo noticioso. Na grande maioria dos casos, este contacto foi motivado pela partilha da opinião pessoal do leitor, seja para concordar ou discordar do ponto de vista do autor.

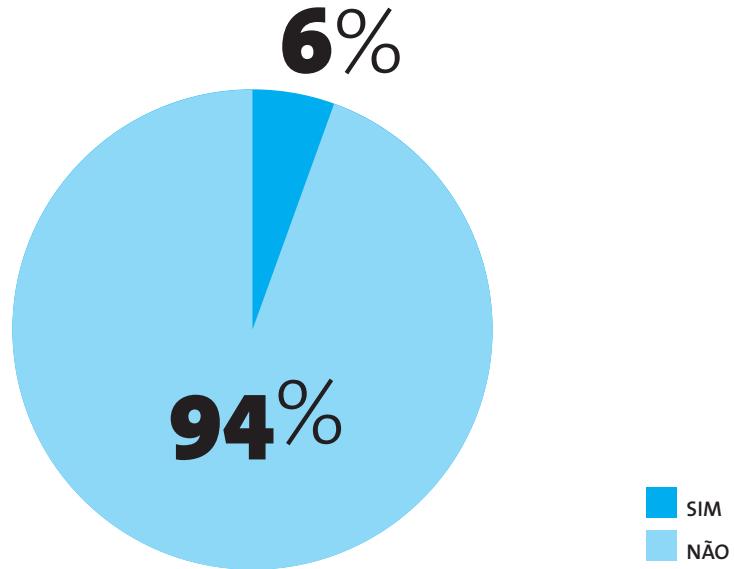
Estes dados denotam algumas fragilidades nos argumentos da maior interatividade propiciada pelas tecnologias digitais em comparação com o que sucede com o modelo comunicacional dos média tradicionais.

As ideias de que o digital propicia uma maior proximidade entre os jornalistas e os seus públicos e de que os leitores se tornam mais participativos no processo

informativo podem não corresponder à realidade, ou, no mínimo, não se verificarem com a frequência que algumas vezes se deseja.

Este será, certamente, um tópico a desenvolver em futuros questionários, ao qual se deverá ainda acrescentar a reação dos jornalistas aos contactos dos seus leitores.

FIG. 94 **INTERAÇÃO LEITORES E JORNALISTAS – PT**



P66. A leitura de algum conteúdo noticioso já o levou a contatar diretamente o autor ou órgão de comunicação social?
n= 625 (nº de utilizadores de internet que consome notícias)

APÊNDICE A

APÊNDICE METODOLÓGICO PARA A ESTRUTURAÇÃO DA AMOSTRA E TRABALHO DE CAMPO (EUROSONDAGEM)

A recolha da informação necessária ao Inquérito sobre consumos de média da população portuguesa foi realizada através da aplicação de um questionário a uma amostra de 1035 pessoas, representativa do Universo a estudar – população residente em território nacional com 15 ou mais anos de idade. Referem-se, nos números seguintes, os aspetos mais relevantes da preparação e da conduta deste trabalho, que envolveu as seguintes tarefas:

- Análise ao questionário fornecido pela ERC;
- Pré-teste do questionário;
- Análise dos resultados do pré-teste e consequente introdução de alterações (acordadas) ao questionário;
- Elaboração do manual para o entrevistador;
- Estratificação de quotas de género cruzadas com grupo etário por região NUTS II e de quotas por dimensão de localidades, também por regiões NUTS II;
- Criação da estrutura operacional para a recolha da informação;
- Recrutamento e formação dos entrevistadores;
- Trabalho de campo de recolha da informação;
- Supervisão do trabalho de campo;
- Revisão e controlo de qualidade das entrevistas realizadas;
- Registo dos dados recolhidos no trabalho de campo e construção da base de dados.

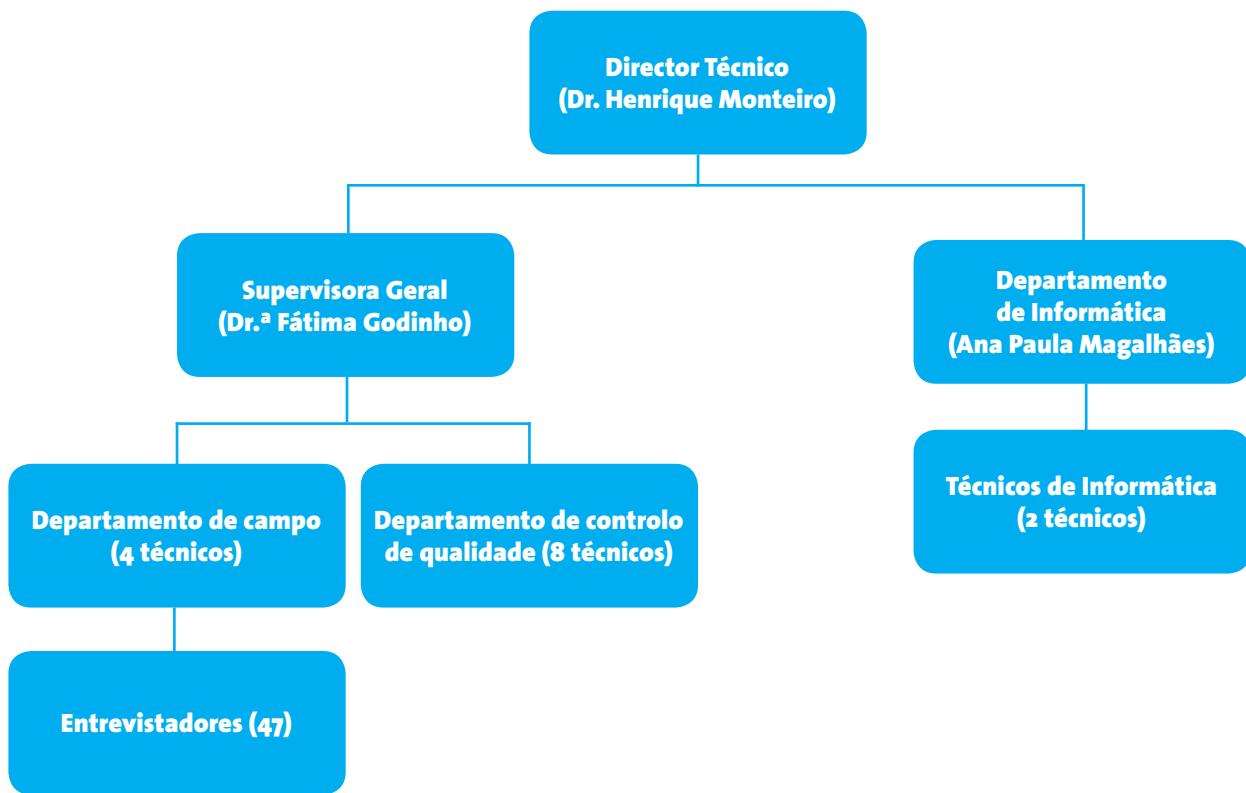
Pré-teste do questionário

Foi realizado para testar o seu nível de operacionalidade. Foi realizado por dois entrevistadores com bastante experiência, tanto na realização de entrevistas neste tipo de estudos, como na execução de pré-testes e devidamente instruídos. Consistiu em dez entrevistas validadas: cinco na região Norte e cinco na região de Lisboa. Todas foram revistas e, posteriormente, registadas para análise. No relatório então elaborado foi referida a conclusão fundamental de exequibilidade e boa operacionalidade do questionário, embora suscetível ainda de melhorias pontuais, para o que se apresentaram as respetivas recomendações.

Manual para o entrevistador

Com base no modelo do questionário final, foi elaborado um manual para consulta do entrevistador, com o objetivo de ajudar o entrevistador na realização e no preenchimento da entrevista.

Estrutura operacional para a recolha de informação



Recrutamento e formação dos entrevistadores

Foram recrutados 47 entrevistadores. Os critérios de recrutamento foram:

- Experiência em entrevistas pessoais – “face to face”;
- Experiência na técnica de “random route” para seleção do lar onde procurar a pessoa a entrevistar;
- Domínio básico dos produtos bancários disponíveis no mercado português;
- Experiência em estudos sociológicos e sobre temas ligados aos média.

Os entrevistadores recrutados foram sujeitos a sessões de formação: no dia 19 de setembro de 2014 em Lisboa, para a região de Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira; no dia 20 de setembro de 2014 no Porto, para a região Norte e Centro.

Trabalho de campo da recolha de informação

Decorreu entre 20 de setembro e 12 de outubro de 2014.

Os entrevistadores foram distribuídos por áreas, com um programa de ação definido por localidades e com instruções precisas dos pontos de partida, dos itinerários a seguir e do critério de seleção das residências a abordar.

Os pontos de partida tiveram a seguinte distribuição:

Regiões NUTS II	N.º de Pontos de Partida
Lisboa	25
Norte	38
Centro	23
Alentejo	7
Algarve	6
R. A. dos Açores	4
R. A. da Madeira	4
Total	107

O processo de Amostragem seguido foi o método “Random-Route”. Foi atribuído a cada entrevistador um número de entrevistas a realizar e as suas quotas a atingir por estratos, específicos para a sua região alvo. Era seguido um plano de visitas diário que tinha por base uma escolha totalmente aleatória da rua, do n.º da porta e do andar, relativamente a uma localidade, também escolhida antecipadamente por método aleatório.

Após a seleção da residência do agregado familiar, e a identificação dos residentes correspondentes às quotas disponíveis, efetuou-se uma escolha aleatória do elemento a entrevistar, através do método do elemento que teve o seu aniversário há menos tempo, relativamente à data da entrevista.

A aplicação de um processo de amostragem com quotas específicas a serem atingidas obrigou a uma monitorização permanente das entrevistas que foram efetuadas, sob pena da proporcionalidade dos estratos não ser atingida.

O trabalho de campo decorreu sem anomalias, tendo-se observado as seguintes dificuldades:

- Necessidade de efetuar várias tentativas de contacto de forma a ir de encontro à estratificação amostral;
- Dificuldade em distinguir o final de uma localidade e o início de outra;
- Recusas no início da entrevista devido às questões para seleção do entrevistado (desconfiança no método de seleção e da necessidade de recolha de tanta informação “pessoal”);
- Recusas causadas pela dimensão temporal da entrevista. Recusas que foram minoradas, motivando os entrevistados com a oferta de um estojo contendo uma caneta e uma lapiseira;
- Em termos médios, do total de contactos efetuados, as recusas representam 31% dos mesmos.

Estratificação da amostra

Género VS. Grupo Etário

Portugal									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	1.128.136	12,8%	132	571.341	6,5%	67	556.795	6,3%	65
Dos 25 aos 34 anos	1.408.777	15,9%	165	692.663	7,8%	81	716.114	8,1%	84
Dos 35 aos 44 anos	1.572.054	17,8%	184	763.860	8,6%	89	808.194	9,1%	95
Dos 45 aos 54 anos	1.465.916	16,6%	172	703.268	8,0%	82	762.648	8,6%	89
Dos 55 aos 64 anos	1.289.404	14,6%	151	608.783	6,9%	71	680.621	7,7%	80
65 ou mais anos	1.972.123	22,3%	231	824.662	9,3%	97	1.147.461	13,0%	134
Totais	8.836.410	100,0%	1.035	4.164.577	47,1%	488	4.671.833	52,9%	547
Norte									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	420.671	4,8%	49	212.758	2,4%	25	207.913	2,4%	24
Dos 25 aos 34 anos	494.587	5,6%	58	242.856	2,7%	28	251.731	2,8%	29
Dos 35 aos 44 anos	566.470	6,4%	66	273.594	3,1%	32	292.876	3,3%	34
Dos 45 aos 54 anos	541.649	6,1%	63	260.234	2,9%	30	281.415	3,2%	33
Dos 55 aos 64 anos	449.994	5,1%	53	213.682	2,4%	25	236.312	2,7%	28
65 ou mais anos	624.394	7,1%	73	260.792	3,0%	31	363.602	4,1%	43
Totais	3.097.765	35,1%	363	1.463.916	16,6%	171	1.633.849	18,5%	191
Centro									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	233.288	2,6%	27	118.448	1,3%	14	114.840	1,3%	13
Dos 25 aos 34 anos	285.462	3,2%	33	141.075	1,6%	17	144.387	1,6%	17
Dos 35 aos 44 anos	322.792	3,7%	38	157.057	1,8%	18	165.735	1,9%	19
Dos 45 aos 54 anos	319.128	3,6%	37	154.348	1,7%	18	164.780	1,9%	19
Dos 55 aos 64 anos	289.816	3,3%	34	138.237	1,6%	16	151.579	1,7%	18
65 ou mais anos	509.754	5,8%	60	214.991	2,4%	25	294.763	3,3%	35
Totais	1.960.240	22,2%	230	924.156	10,5%	108	1.036.084	11,7%	121

Lisboa									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	293.585	3,3%	34	148.054	1,7%	17	145.531	1,6%	17
Dos 25 aos 34 anos	403.888	4,6%	47	196.394	2,2%	23	207.494	2,3%	24
Dos 35 aos 44 anos	436.870	4,9%	51	211.053	2,4%	25	225.817	2,6%	26
Dos 45 aos 54 anos	373.703	4,2%	44	175.404	2,0%	21	198.299	2,2%	23
Dos 55 aos 64 anos	353.076	4,0%	41	162.114	1,8%	19	190.962	2,2%	22
65 ou mais anos	511.262	5,8%	60	212.055	2,4%	25	299.207	3,4%	35
Totais	2.372.384	26,8%	278	1.105.074	12,5%	129	1.267.310	14,3%	148
Alentejo									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	69.463	0,8%	8	35.555	0,4%	4	33.908	0,4%	4
Dos 25 aos 34 anos	88.211	1,0%	10	44.570	0,5%	5	43.641	0,5%	5
Dos 35 aos 44 anos	98.546	1,1%	12	49.113	0,6%	6	49.433	0,6%	6
Dos 45 aos 54 anos	98.228	1,1%	12	48.346	0,5%	6	49.882	0,6%	6
Dos 55 aos 64 anos	89.670	1,0%	11	43.361	0,5%	5	46.309	0,5%	5
65 ou mais anos	172.507	2,0%	20	73.049	0,8%	9	99.458	1,1%	12
Totais	616.625	7,0%	72	293.994	3,3%	34	322.631	3,7%	38
Algarve									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	43.984	0,5%	5	22.341	0,3%	3	21.643	0,2%	3
Dos 25 aos 34 anos	60.021	0,7%	7	29.425	0,3%	3	30.596	0,3%	4
Dos 35 aos 44 anos	67.473	0,8%	8	33.195	0,4%	4	34.278	0,4%	4
Dos 45 aos 54 anos	59.900	0,7%	7	29.299	0,3%	3	30.601	0,3%	4
Dos 55 aos 64 anos	53.338	0,6%	6	26.007	0,3%	3	27.331	0,3%	3
65 ou mais anos	82.485	0,9%	10	36.632	0,4%	4	45.853	0,5%	5
Totais	367.201	4,2%	43	176.899	2,0%	21	190.302	2,2%	22
Região Autónoma dos Açores									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	34.202	0,4%	4	17.483	0,2%	2	16.719	0,2%	2
Dos 25 aos 34 anos	38.061	0,4%	4	19.198	0,2%	2	18.863	0,2%	2
Dos 35 aos 44 anos	36.786	0,4%	4	18.534	0,2%	2	18.252	0,2%	2
Dos 45 aos 54 anos	33.667	0,4%	4	16.897	0,2%	2	16.770	0,2%	2
Dos 55 aos 64 anos	24.638	0,3%	3	12.205	0,1%	1	12.433	0,1%	1
65 ou mais anos	31.983	0,4%	4	12.949	0,1%	2	19.034	0,2%	2
Totais	199.337	2,3%	23	97.266	1,1%	11	102.071	1,2%	12
Região Autónoma da Madeira									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	32.943	0,4%	4	16.702	0,2%	2	16.241	0,2%	2
Dos 25 aos 34 anos	38.547	0,4%	5	19.145	0,2%	2	19.402	0,2%	2
Dos 35 aos 44 anos	43.117	0,5%	5	21.314	0,2%	2	21.803	0,2%	3
Dos 45 aos 54 anos	39.641	0,4%	5	18.740	0,2%	2	20.901	0,2%	2
Dos 55 aos 64 anos	28.872	0,3%	3	13.177	0,1%	2	15.695	0,2%	2
65 ou mais anos	39.738	0,4%	5	14.194	0,2%	2	25.544	0,3%	3
Totais	222.858	2,5%	26	103.272	1,2%	12	119.586	1,4%	14

Estratificação da amostra

Dimensão das localidades

Zona Geográfica	Total Nacional			Em lugares até 1999 habitantes			Em lugares de 2000 a 4999 habitantes			Em lugares de 5000 a 9999 habitantes			Em lugares de 10000 a 19999 habitantes		
	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent
Portugal	8.836.410	100%	1.035	3.388.969	38%	397	825.486	9%	97	791.900	9%	93	1.052.223	12%	123
Norte	3.097.765	35%	363	1.211.111	39%	142	216.892	7%	25	246.642	8%	29	373.749	12%	44
Centro	1.960.240	22%	230	1.269.381	65%	149	203.529	10%	24	84.808	4%	10	124.899	6%	15
Lisboa	2.372.384	27%	278	275.541	12%	32	232.820	10%	27	294.390	12%	34	387.411	16%	45
Alentejo	616.625	7%	72	269.321	44%	32	88.688	14%	10	112.656	18%	13	66.307	11%	8
Algarve	367.201	4%	43	165.764	45%	19	27.598	8%	3	19.253	5%	2	78.289	21%	9
R. A. dos Açores	199.337	2%	23	102.216	51%	12	45.509	23%	5	34.151	17%	4	0	0%	0
R. A. da Madeira	222.858	3%	26	95.635	43%	11	10.450	5%	1	0	0%	0	21.568	10%	3

Zona Geográfica	Em lugares de 20000 a 49999 habitantes			Em lugares de 50000 a 99999 habitantes			Em lugares de 100000 a 199999 habitantes			Em lugares de 200000 a 499999 habitantes			Em lugares de 500000 a 999999 habitantes		
	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent
Portugal	1.039.106	12%	122	442.853	5%	52	610.005	7%	71	209.212	2%	25	476.656	5%	56
Norte	512.583	17%	60	54.981	2%	6	272.595	9%	32	209.212	7%	25	0	0%	0
Centro	184.651	9%	22	0	0%	0	92.972	5%	11	0	0%	0	0	0%	0
Lisboa	168.461	7%	20	387.872	16%	45	149.233	6%	17	0	0%	0	476.656	20%	56
Alentejo	79.653	13%	9	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
Algarve	76.297	21%	9	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
R. A. dos Açores	17.461	9%	2	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
R. A. da Madeira	0	0%	0	0	0%	0	95.205	43%	11	0	0%	0	0	0%	0

Supervisão, revisão e controlo do trabalho de campo

Foi efetuada a revisão de todas as entrevistas (100%), resposta a resposta e nos casos de deteção de não conformidades, omissões ou incoerências procedeu-se à repetição da entrevista.

Foi realizada uma segunda verificação do trabalho efetuado pelos entrevistadores, mediante a seleção aleatória de 20% das entrevistas concretizadas por cada entrevistador e contacto telefónico com o entrevistado.

Foram anuladas, no total, 77 entrevistas, pelos seguintes motivos:

- 22 = Entrevistas realizadas não utilizando o método de seleção do agregado (Random Route);
- 25 = Questionário não aplicado corretamente;
- 18 = Falta de dados para efetuar supervisão;
- 12 = Fora de quota.

Todas as entrevistas anuladas foram realizadas novamente

Registo dos dados recolhidos no trabalho de campo e construção da base de dados

A construção do ficheiro de gravação foi finalizada imediatamente a seguir à aprovação final do questionário. A gravação dos dados (entrevistas validadas do Departamento de Revisão de Controlo de Qualidade) decorreu em simultâneo à realização do trabalho de campo, revisão e supervisão e prolongou-se para além do mesmo (foi finalizada a 17 de outubro).

Posteriormente, procedeu-se à validação da base de dados, nomeadamente regravação de algumas entrevistas de forma a confirmar que a informação inicialmente gravada está correta e confirmação de que todas as variáveis foram preenchidas com exatidão (seguindo os saltos existentes na entrevista). Após esta validação da base de dados final, a mesma foi entregue para subsequente análise técnica e estatística a 20 de outubro.

APÊNDICE B

ANÁLISE ESTATÍSTICA DA SUBAMOSTRA DE CONSUMIDORES DE NOTÍCIAS

Apresenta-se neste documento o cálculo para o erro máximo de amostragem da subamostra de consumidores de notícias resultante do Inquérito da ERC sobre consumos de média da população portuguesa.

Técnica de Amostragem Aplicada – Estratificada

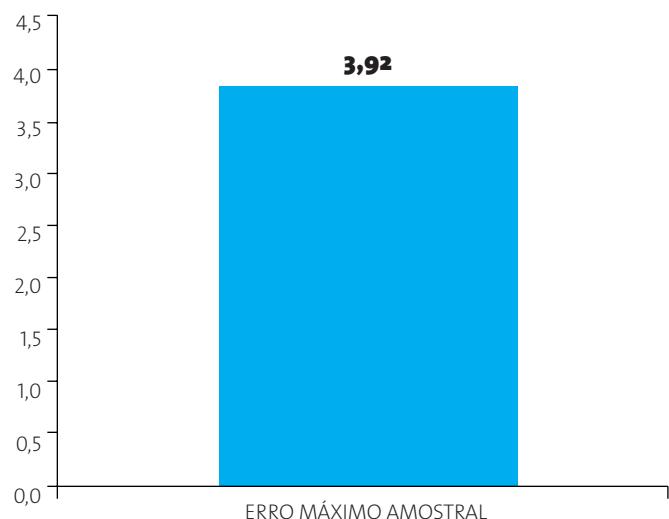
No presente caso, temos:

Universo: População de Portugal com idades superiores ou iguais a 15 anos (8 836 410 indivíduos).

Amostra: É o subconjunto da população obtido selecionando uma fração de indivíduos (625 – consumidores de notícias *online*).

A amostra será representativa se tiver as seguintes características:

- Erro de amostragem inferior a 5%.
- Grau de confiança associado de 95%.



Como o erro máximo de amostragem é de 3,92%, admitindo um grau de confiança de 95%, podemos considerar que a amostra é representativa do universo estudado.

Sabe-se que a fórmula de cálculo do tamanho da amostra é:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Onde:

n = Dimensão da Amostra e = Erro de Amostragem

$z_{\alpha/2}^2$ = Quadrado do valor da Distribuição Normal padrão para um grau de confiança $(1 - \alpha)$

$p \times q$ = Variância da Bernoulli N = Dimensão da População

A partir desta fórmula é possível deduzir o Erro Máximo da Amostra:

$$\begin{aligned} n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} &\Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) + n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N - n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \Leftrightarrow e^2 = \frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \\ &\Leftrightarrow e = \left[\frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \right]^{\frac{1}{2}} \end{aligned}$$

A fórmula acima analisada tem como conceito chave o facto de o erro máximo da amostra se relacionar com a dimensão da mesma. O aumento do número de questionários implica necessariamente uma redução do erro de amostragem.

A utilização da variância da Bernoulli com p e q iguais a 0.5 têm como objetivo majorar o erro de amostragem. A distribuição subjacente à inferência é a Normal ou Gaussiana, que tem valores tabelados para o caso standard.

A razão da sua utilização está associada à sua simplicidade, bem como à convergência de muitas distribuições para a sua forma quando o número de observações aumenta. Para algumas distribuições $n > 30$ já constitui um valor satisfatório, no entanto, para outras distribuições é necessário um n mais elevado.

Henrique Dias Gonçalves, técnico de estatística do Departamento de Análise de Média da ERC

APÊNDICE C

ANÁLISE ESTATÍSTICA DA SUBAMOSTRA DE CONSUMIDORES DE NOTÍCIAS

Secção – Utilização de Internet

P1. É um utilizador de internet?

Sim	1	(pergunte a) e salte para P2.)
Não	2	(passar para b)

a) – (**Se Sim**) É um Utilizador Direto ou usufrui através de outra pessoa?

Utilizador direto	1
Utilizador através de outra pessoa	2

b) – (**Se não**) Nunca utilizou a internet ou deixou de utilizar?

Nunca utilizou	1
Deixou de utilizar. Por que motivo?	2

ATENÇÃO: SE O/A ENTREVISTADO/A RESPONDER NA P1. QUE NÃO UTILIZA INTERNET, SALTE PARA A SECÇÃO “NÃO UTILIZADORES DE INTERNET” / P69.

P2. Vai-me dizer se utiliza ou não a internet para cada uma das atividades que vou referir, e habitualmente através de que dispositivo ou dispositivos. (**LER OS DISPOSITIVOS APÓS ENUNCIAR A PRIMEIRA ATIVIDADE E SEMPRE QUE NECESSÁRIO**)

ATIVIDADES (RODAR A ORDEM)	INTERNET?		COMO, ATRAVÉS DE?			Ordem
	SIM	NÃO	COMPUTADOR	SMARTPHONE	TABLET	

A. Comunicação

1. ENVIAR/RECEBER EMAILS	1	2	1	2	3	4	
2. UTILIZAR PROGRAMAS DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS (EX.: MESSENGER, ICQ)	1	2	1	2	3	4	
3. FAZER/RECEBER TELEFONEMAS ATRAVÉS DA INTERNET (SKYPE, ETC.)	1	2	1	2	3	4	
4. TRABALHAR NO SEU PRÓPRIO BLOQUE	1	2	1	2	3	4	
5. UTILIZAR SITES DE REDES SOCIAIS (EX.: FACEBOOK, GOOGLE+)	1	2	1	2	3	4	
6. CONTACTAR COM PROGRAMA DE TELEVISÃO OU DE RÁDIO	1	2	1	2	3	4	
7. CONTACTAR COM AMIGOS	1	2	1	2	3	4	

B. Informação Diversa

1. PROCURAR INFORMAÇÃO SOBRE VIAGENS	1	2	1	2	3	4	
2. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE A SUA CIDADE	1	2	1	2	3	4	
3. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE ESPECTÁCULOS PROGRAMADOS	1	2	1	2	3	4	
4. PROCURAR EMPREGO/TRABALHO	1	2	1	2	3	4	
5. PROCURAR CASA/ APARTAMENTO	1	2	1	2	3	4	
6. PROCURAR INFORMAÇÃO SOBRE SAÚDE	1	2	1	2	3	4	
7. CONSULTAR BIBLIOTECAS, ENCICLOPÉDIAS, DICIONÁRIOS, ATLAS (EX. WIKIPEDIA)	1	2	1	2	3	4	
8. LER BLOGUES	1	2	1	2	3	4	
9. UTILIZAR O TWITTER	1	2	1	2	3	4	
10. LER NOTÍCIAS DA IMPRENSA NO FACEBOOK	1	2	1	2	3	4	
11. PARTICIPAR EM CURSOS ONLINE	1	2	1	2	3	4	
12. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE CURSOS DE FORMAÇÃO	1	2	1	2	3	4	
13. PESQUISAR INFORMAÇÃO POLÍTICA, SINDICAL OU ASSOCIATIVA	1	2	1	2	3	4	
14. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE SERVIÇOS PÚBLICOS	1	2	1	2	3	4	

Secção – Padrões de Consumo de Notícias:

P3. Pensando em notícias internacionais, regionais/lokais e outros tópicos acedidos via rádio, televisão, jornais ou *online*. Normalmente com que frequência consulta notícias? **(MOSTRAR CARTÃO 6)**

Várias vezes por dia	1
Uma vez por dia	2
Várias vezes por semana	3
Duas a três vezes por mês	4
Uma vez por mês	5
Menos de que uma vez por mês	6
Nunca	7
Ns/Nr	8

P4. Quão interessado diria que está por notícias / conteúdos noticiosos? **(MOSTRAR CARTÃO 7)**

Extremamente interessado	1
Muito interessado	2
Algo/Um pouco interessado	3
Não muito interessado	4
Nada interessado	5
Sem interesse	6

P5. Qual dos seguintes tipos de notícias é mais importante para si? Por favor escolha até cinco opções.

(MOSTRAR CARTÃO 8)

Notícias nacionais	1
Notícias internacionais	2
Notícias locais sobre a minha cidade	3
Notícias sobre a minha região	4
Notícias financeiras e de negócios	5
Notícias sobre economia	6
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	7
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	8
Notícias sobre saúde e educação	9
Notícias sobre arte e cultura	10
Notícias sobre desporto	11
Notícias sobre política nacional	12
Notícias sobre ciência e tecnologia	13
Outras (especifique por favor)	14
Nenhuma destas	15
Ns/Nr	16

ATENÇÃO: SE O/A ENTREVISTADO/A RESPONDEU EM P1. QUE NÃO UTILIZA INTERNET OU NA P2. NÃO UTILIZA INTERNET PARA INFORMAÇÃO DIVERSA, E NA P3. RESPONDE NUNCA, E NA P4. RESPONDE SEM INTERESSE, E NA P5. RESPONDE NENHUMA DESTAS/NÃO MENCIONA OUTRAS, AGRADEÇA E TERMINE O QUESTIONÁRIO.

P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa? **(MOSTRAR CARTÃO 9).**

Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos	1
Canais noticiosos 24 sobre 24 horas	2
Programas noticiosos de rádio	3
Jornais impressos	4
Revistas impressas	5

Websites /aplicações de jornais	6
Websites /aplicações de revistas de notícias	7
Websites /aplicações de empresas de rádio e televisão	8
Websites /aplicações de outros agentes noticiosos (Ex.: Portal Sapo)	9
Redes sociais	10
Blogues	11
Outros (por favor especifique)	12
Nenhum destes	13

P7. Disse que a semana passada usou como fontes noticiosas (LER AS REFERIDAS NA P6.). Para si, qual delas é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria? (ANOTAR PRIMEIRA E SEGUNDA MAIS IMPORTANTE NO QUADRO)

Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos	1
Canais noticiosos 24 sobre 24 horas	2
Programas noticiosos de rádio	3
Jornais impressos	4
Revistas impressas	5
Websites/aplicações de jornais	6
Websites/aplicações de revistas de notícias	7
Websites/aplicações de empresas de rádio e televisão	8
Websites/aplicações de outros agentes noticiosos (Ex. Portal Sapo)	9
Redes sociais	10
Blogues	11
Outro:	12
Outro:	13
Nenhum destes	14

P8. Habitualmente quando é que acede à informação noticiosa? Por favor escolha o que se aplica a si. (Resposta múltipla) (MOSTRAR CARTÃO 10)

Logo de manhã	1
Ao fim da manhã	2
À hora de almoço	3
À tarde	4
Ao início da noite	5
Ao fim da noite	6
A última coisa que faço à noite	7
Ns/Nr	8

P9. Considerando o seu comportamento face à informação noticiosa NO DIA DE ONTEM, quanto tempo despendeu a aceder a notícias pelos seguintes suportes? (**MOSTRAR CARTÃO 11**)

	Nenhum	Menos de 10 minutos	10 a 20 minutos	21 a 30 minutos	31 a 45 minutos	46 a 60 minutos	Mais de uma hora	Ns/Nr
Televisão	1	2	3	4	5	6	7	8
Rádio	1	2	3	4	5	6	7	8
Jornal impresso	1	2	3	4	5	6	7	8
Revistas impressas	1	2	3	4	5	6	7	8
Computador (fixo ou portátil)	1	2	3	4	5	6	7	8
Smartphone	1	2	3	4	5	6	7	8
Tablet	1	2	3	4	5	6	7	8
Ereader	1	2	3	4	5	6	7	8
Smart TV	1	2	3	4	5	6	7	8

ATENÇÃO: SÓ NÃO REALIZA AS DUAS PERGUNTAS SEGUINTE (P10. E P11.) AOS QUE NA P9. RESPONDERAM NENHUMA A TODOS OS SUPORTES.

P10. Onde é que estava quando assistiu a/ouviu notícias no dia de ontem? (Resposta múltipla, anotar todas as que se aplicam)

Em casa: num espaço comum (sala de estar, cozinha, etc.)	1
Em casa: num espaço privado (quarto de dormir, escritório pessoal, etc.)	2
No trabalho (escritório, loja, fábrica, etc.)	3
Num local de estudo	4
Enquanto se deslocou numa base regular em transportes públicos	5
Enquanto se deslocou numa base regular de carro ou noutro meio de transporte pessoal (Ex.: bicicleta)	6
Em espaços públicos (ex.: Cibercafé)	7
Em casa de outras pessoas	8
Outro lugar. Qual?	9
Ns/Nr	10

P11. Por favor indique quais os *media* noticiosos chave que usou nos seguintes lugares. (LER LUGARES MENCIONADOS EM P10. E MOSTRAR CARTÃO 12)

P12. Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada? (MOSTRAR CARTÕES 13 /14 /15)

a) (SÓ EM RELAÇÃO AOS MEIOS QUE UTILIZOU) Utiliza na internet?

b) (MEIOS UTILIZADOS NA INTERNET) Em que dispositivos?

P12. Utilizou na semana passada?		a) Utiliza na Internet?		b) Em que dispositivos?					
Sim	Não	Sim	Não	PC Fixo	PC Portátil	Tablet	Smartphone	Ns/Nr	
Canais de TV:									
RTP 1	1	2	1	2	1	2	3	4	5
RTP2	1	2	1	2	1	2	3	4	5
RTP Informação	1	2	1	2	1	2	3	4	5
SIC	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TVI	1	2	1	2	1	2	3	4	5
SIC Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TVI24	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Porto Canal	1	2	1	2	1	2	3	4	5
CM TV	1	2	1	2	1	2	3	4	5
		P12. Utilizou na semana passada?		a) Utiliza na Internet?		b) Em que dispositivos?			
(Continuação)	Sim	Não	Sim	Não	PC Fixo	PC Portátil	Tablet	Smartphone	Ns/Nr
Económico TV	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sky News	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Euronews	1	2	1	2	1	2	3	4	5
CNN	1	2	1	2	1	2	3	4	5
BBC World	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Al-Jazeera	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TVE	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Outro: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Ns/Nr	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Estações de rádio:									
Rádio Renascença	1	2	1	2	1	2	3	4	5
RFM	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Antena 1	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Antena 2	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Antena 3	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TSF	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Rádio Comercial	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Cidade FM	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Mega Hits	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Star FM	1	2	1	2	1	2	3	4	5
M80	1	2	1	2	1	2	3	4	5

Best Rock FM	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Radar	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Outra	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Ns/Nr	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornais:	1								
Público	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Diário de Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Correio da Manhã	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal de Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal i	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal de Negócios	1	2	1	2	1	2	3	4	5
A Bola	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal Record	1	2	1	2	1	2	3	4	5
O jogo	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Expresso	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sol	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Ns/Nr	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornais gratuitos:	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Visão	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sábado	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Agência Lusa (Lusa.pt)	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Diário Digital*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Dinheiro Vivo*	1	2	1	2	1	2	3	4	5

	P12. Utilizou na semana passada?		a) Utiliza na Internet?		b) Em que dispositivos?				
	(Continuação)	Sim	Não	Sim	Não	PC Fixo	PC Portátil	Tablet	Smartphone
Expresso Diário*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Notícias ao Minuto*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Observador*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Outro: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Ns/ Nr	1	2	1	2	1	2	3	4	5

* Nota: Publicações exclusivamente *online*, não podem ser consultadas *offline*.

Vamos colocar-lhe perguntas sobre a confiança que deposita nas diferentes fontes noticiosas e a forma como encara fontes noticiosas e repórteres em particular.

P13. Considerando diferentes tipos de notícias à sua disposição, o que prefere? (**LER**)

Notícias em que o repórter tenta refletir uma variedade de pontos de vista e deixa o leitor/espertador decidir e formar a sua opinião	1
Notícias em que o repórter defende um ponto de vista oferecendo argumentos que o fundamentem.	2
Ns/Nr	3

P14. Considerando as diferentes fontes noticiosas à sua disposição (tais como jornais, televisões, informação *online*) em qual confia mais (ou acredita mais): (**LER**)

Notícias provenientes de órgãos de comunicação que se pautam por ser neutros / imparciais	1
Notícias provenientes de órgãos de comunicação social que defendem abertamente os seus pontos de vista e perspetiva	2
Ns/Nr	3

P15. Qual o grau de importância que atribui às seguintes fontes noticiosas? (**CARTÃO 16**)

	1 – Nada importante	2	3 – Nem muito nem pouco importante	4	5 – Muito importante	Ns/Nr
Nome do órgão de comunicação social / Marca de notícias	1	2	3	4	5	6
Jornalistas conceituados na individualidade	1	2	3	4	5	6

Secção – Conteúdos noticiosos pagos

P16. Comprou (pagou por) jornais impressos na semana passada?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	3

Perguntar a P17.
Salte para a P18.
Salte para a P18.

P17. (Se sim) Onde? (Resposta múltipla)

Num quiosque / Loja	1
Sim, por assinatura entregue em casa (um ou mais dias da semana)	2
Sim, através de outra fonte	3
Ns/Nr	4

P18. Pagou por conteúdos noticiosos *online* ou acedeu a algum serviço de notícias *online* que tenha pago durante o último ano (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	3

Pergunte a P19. e a P20.
Salte para a P21.
Salte para a P21.

P19. Qual dos tipos de pagamento é que utilizou? (Resposta múltipla) (**MOSTRAR CARTÃO 17**)

Pagamento isolado para aceder a um artigo ou website (Ex. Acesso por um dia)	1
Pagamento isolado para aceder a uma app de notícias ou descarregar uma edição através de app, compra digital ou pdf.	2
Efetuei uma subscrição de um serviço noticioso em formato digital	3
Efetuei uma subscrição de um produto noticioso em formato digital enquanto parte de uma subscrição mais ampla de um outro produto noticioso impresso	4
Efetuei uma subscrição de um produto noticioso em formato digital que é parte de uma relação mais ampla via cabo, televisão, telemóvel ou outra	5
Efetuei uma subscrição de um produto que me assegura o acesso a múltiplos serviços noticiosos digitais	6

Pergunte a P23. / P24. /P25.
Pergunte a P23. / P24. /P25.
Pergunte a P20. / P22.
Pergunte a P20. / P22.
Pergunte a P20. / P22. .
Pergunte a P20. / P22.

Alguém pagou por mim para subscrever ou aceder a serviços noticiosos digitais	7	Pergunte a P20. / P22.
Outra opção. Qual?	8	
Ns/Nr	9	Salte para a P27./ Temas de

P20. (A QUEM FEZ SUBSCRIÇÃO) Quais foram os fatores mais importantes para fazer uma subscrição de notícias *online* (escolha até três) (**MOSTRAR CARTÃO 18**)

Ser de um órgão de comunicação social que prefiro ao nível das notícias	1
Ter acesso a ofertas especiais/ao clube dos subscritores	2
Assegurar uma ampla cobertura de notícias	3
Qualidade numa área específica (ex.: desporto, artes, tecnologia, negócios)	4
Qualidade de jornalistas, colunistas e escritores específicos	5
Permite o acesso aos conteúdos onde e quando eu quiser	6
A única forma de aceder a conteúdo valioso	7
Ns/Nr	8

NOTA: SALTE PARA A P22

P21. (Se não) Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos *online*, com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja? (**MOSTRAR CARTÃO 19**)

Muito provável	1
Pouco provável	2
Improvável	3
Muito improvável	4
Ns/Nr	5

SALTE PARA A SECÇÃO DE NOTÍCIAS DE POLÍTICA / P27.

P22. (A QUEM FEZ SUBSCRIÇÃO) Relativamente a quais dos seguintes órgãos de comunicação social é que efetuou o pagamento de uma subscrição no ano passado (escolha todas as que se apliquem) (**MOSTRAR CARTÃO 20**)

P23. (A QUEM FEZ PAGAMENTO ISOLADO) Relativamente a qual dos seguintes órgãos de comunicação social é que efetuou um pagamento isolado no ano passado? (**CONTINUAR C/ CARTÃO 21**)

Jornais	P22. Subscrição	P23. Pagamento isolado
Público	1	1
Diário de Notícias	2	2
Correio da Manhã	3	3
Jornal de Notícias	4	4
Jornal de Negócios	5	5
A Bola	6	6
Jornal Record	7	7
O jogo	8	8

Expresso	9	9
Expresso Diário	10	10
Visão	11	11
Sábado	12	12
Outro: Qual?	13	13
Ns/ Nr	14	14

P24. (A QUEM FEZ PAGAMENTO ISOLADO) Disse que tinha efetuado um ou mais pagamentos isolados por serviços noticiosos *online* (artigo, app, acesso a conteúdos por um dia). Com que frequência o fez no ano passado (escolha uma opção apenas) (**MOSTRAR CARTÃO 22**)

Uma ou duas vezes	1
Pelo menos uma vez por mês	2
Várias vezes por mês	3
Ns/Nr	4

P25. (A QUEM FEZ PAGAMENTO ISOLADO) Disse que fez um ou mais pagamentos isolados por serviços noticiosos *online* (artigo, app, acesso livre por um dia). Qual o principal método que usou para pagar? (escolha uma opção apenas) (**MOSTRAR CARTÃO 23**)

Preenchi informação sobre cartão de crédito/débito manualmente	1
Usei a informação predefinida sobre um método de pagamento, junto da entidade que vende o serviço	2
Usei informação sobre outros métodos de pagamento junto de serviços de pagamento (Ex.. PayPal).	3
Ns/Nr	4

PERGUNTAR A TODOS:

P26. Pensando na subscrição de jornais *online*, o que preferiria? (LER)

Aceder a um jornal <i>online</i> que permitisse ler um determinado número de notícias (Ex.: cinco notícias), e só depois começar a pagar pelos conteúdos	1
Aceder a um jornal <i>online</i> e pagar menos por quanto mais conteúdos consumir (Pacote de 30 notícias, por exemplo)	2
Ns/Nr	3

SECÇÃO NOTÍCIAS DE POLÍTICA:

P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política? (MOSTRAR CARTÃO 24)

Muito interessado	1
Algo interessado	2
Não muito interessado	3
Nada Interessado	4
Ns/Nr	5

P28. Quais das seguintes fontes de informação

é que usa para se manter atualizado quanto a temas de política e governação?

(Resposta múltipla) (MOSTRAR CARTÃO 25)

Amigos, conhecidos ou colegas	1
Jornais nacionais impressos e/ ou os seus <i>websites/aplicações</i>	2
Rádio, estações de televisão e/ou <i>websites/aplicações</i>	3
Revistas politicamente orientadas e/ou <i>websites/aplicações</i>	4
Partidos políticos e/ou as suas <i>newsletters ou websites</i>	5
<i>Websites</i> especializados ou blogues políticos	6
<i>Newsletters</i> enviadas por <i>email/alertas</i>	7
Redes sociais como o Facebook e Twitter	8
Nenhuma	9
Ns/Nr	10

P29. De que formas é utilizou a Internet no ano passado para estar mais envolvido na política ou expressar uma opinião política? Por favor, selecione todas as que se aplicam **(MOSTRAR CARTÃO 26)**

Envio de <i>email</i> sobre um candidato político ou determinado tema	
Assinatura de uma petição <i>online</i>	
Publicação do seu ponto de vista num <i>site</i> noticioso	
Publicação do seu ponto de vista em redes sociais	
Integrar uma campanha através de uma rede social	
Usar a Internet para organizar ou encontrar um encontro/evento para participar	
Contributo monetário para um partido político ou causa política	
Uso da Internet para se voluntariar por uma atividade política	
Seguir um político ou partido político no Twitter ou subscrever página no Facebook	
Nenhuma	
Ns/Nr	

Utilização de dispositivos

P30. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet?

a) (SE SIM) E quais os que usou para ler notícias *online* na semana passada?

	P30. Usa para aceder à Internet		a) (Se Sim) Usa para ler notícias na Internet	
	Sim	Não	Sim	Não
<i>Smartphone</i>	1	2	1	2
Computador fixo ou de secretária	1	2	1	2
<i>Tablet</i>	1	2	1	2
Leitor de <i>E-Books / E-Reader</i>	1	2	1	2
<i>Connected TV</i> (Televisão ligada à Internet através de box, consola de jogos ou serviço como Apple TV)	1	2	1	2
<i>Smart TV</i> (Televisão ligada diretamente à Internet)	1	2	1	2
Outros dispositivos	1	2	1	2
Ns/Nr	1	2	1	2

P31. (Se usa um Smartphone / PC / Tablet) Quando usou esse dispositivo, quais as fontes a que acedeu na semana passada? E em que dispositivo?

	(Se usa) Computador fixo ou portátil	(Se usa) Tablet	(Se usa) Smartphone	Ns/Nr
Canais de TV				
RTP 1	1	2	2	2
RTP2	2	3	3	3
RTP Informação	5	4	4	4
SIC	6	6	6	6
TVI	7	7	7	7
SIC Notícias	8	8	8	8
TVI24	9	9	9	9
Porto Canal	10	10	10	10
CM TV	11	11	11	11
Económico TV	12	12	12	12
Sky News	13	13	13	13
Euronews	14	14	14	14
CNN	15	15	15	15
BBC World	16	16	16	16
Al-Jazeera	17	17	17	17
TVE	18	18	18	18
Outro: Qual?	19	19	19	19
Ns/Nr	19	19	19	19
Estações de rádio				
Rádio Renascença	20	20	20	20
RFM	21	21	21	21
Antena 1	22	22	22	22
Antena 2	23	23	23	23
Antena 3	24	24	24	24
TSF	25	25	25	25
Rádio Comercial	26	26	26	26
Cidade FM	27	27	27	27
Mega Hits	28	28	28	28

	(Se usa) Computador fixo ou portátil	(Se usa) Tablet	(Se usa) Smartphone	Ns/Nr
Estações de rádio				
Star FM	29	29	29	29
M80	30	30	30	30
Best Rock FM	31	31	31	31
Radar	32	32	32	32
Outra	33	33	33	33
Ns/Nr	34	34	34	34
Jornais				
Público	35	35	35	35
Diário de Notícias	36	36	36	36
Correio da Manhã	37	37	37	37
Jornal de Notícias	38	38	38	38
Jornal i	39	39	39	39
Jornal de Negócios	40	40	40	40
A Bola	41	41	41	41
Jornal Record	42	42	42	42
O jogo	43	43	43	43
Expresso	44	44	44	44
Sol	45	45	45	45
Jornais gratuitos				
Visão	46	46	46	46
Sábado	47	47	47	47
Agência Lusa (Lusa.pt)	48	48	48	48
Diário Digital*	49	49	49	49
Dinheiro Vivo*	50	50	50	50
Expresso Diário*	51	51	51	51
Notícias ao Minuto*	52	52	52	52
Observador*	53	53	53	53
Ns/ Nr	54	54	54	54

P32. (Se usa smartphone para aceder a notícias) Considerando especificamente quando procura notícias com um smartphone, qual das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor?
(MOSTRAR CARTÃO 27)

Uso principalmente aplicações de notícias que descarrego de uma <i>app store</i>	1
Uso principalmente <i>websites</i> de notícias através do <i>browser</i> do meu dispositivo	2
Uso ambos de igual forma	3
Ns/Nr	4

P33. (Se usa smartphone para aceder a notícias) Considerando especificamente a sua pesquisa de notícias com um *smartphone*, qual das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? Por favor escolha uma resposta (**MOSTRAR CARTÃO 28**)

Acedo principalmente a notícias diretamente através de <i>links</i> de um fornecedor de notícias	1
Acedo principalmente a notícias através de um motor de busca	2
Acedo principalmente a notícias através de redes sociais	3
Acedo principalmente a notícias através de uma plataforma que agrupa notícias de diferentes órgãos de comunicação (Ex. Google News, Yahoo News).	4
Ns/Nr	5

P34. (Se usa tablet para aceder a notícias) Considerando especificamente quando procura notícias com um *tablet*, qual das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? (**MOSTRAR CARTÃO 29**)

Uso principalmente aplicações de notícias que descarrego de uma <i>app store</i>	1
Uso principalmente <i>websites</i> de notícias através do <i>browser</i> do meu dispositivo	2
Uso ambos de igual forma	3
Ns/Nr	4

P35. (Se usa tablet para aceder a notícias) Considerando especificamente a sua pesquisa de notícias com um *tablet*, qual das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? (**MOSTRAR CARTÃO 30**)

Acedo principalmente a notícias diretamente através de <i>links</i> de um fornecedor de notícias	1
Acedo principalmente a notícias através de um motor de busca	2
Acedo principalmente a notícias através de redes sociais	3
Acedo principalmente a notícias através de uma plataforma que agrupa notícias de diferentes órgãos de comunicação (Ex. Google News, Yahoo News).	4
Ns/Nr	5

P36. (Se usa computador fixo ou portátil para aceder a notícias) Considerando especificamente a sua pesquisa de notícias com um computador fixo ou portátil, qual das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? (**MOSTRAR CARTÃO 31**)

Acedo principalmente a notícias diretamente através de <i>links</i> de um fornecedor de notícias	1
Acedo principalmente a notícias através de um motor de busca	2
Acedo principalmente a notícias através de redes sociais	3
Acedo principalmente a notícias através de uma plataforma que agrupa notícias de diferentes órgãos de comunicação (Ex. Google News, Yahoo News).	4
Ns/Nr	5

O acesso a notícias *online*

P37. Considerando que acedeu a notícias *online* (independentemente do dispositivo) na ÚLTIMA SEMANA, através de que meios tomou conhecimento de novas notícias (**Resposta múltipla**) (**MOSTRAR CARTÃO 32**)

Acedeu diretamente a um ou mais <i>websites</i> noticiosos/aplicações (ex.:)	1
Usou um motor de busca (ex.: Google, Bing) e escreveu uma palavra-chave para chegar ao nome de um <i>site</i> em particular)	2
Usou um motor de busca (ex.: Google, Bing) e escreveu uma palavra-chave sobre uma história em particular mediatizada	3
Usou uma app de leitura de notícias que agrupa <i>links</i> de notícias (ex.: Flipboard/Zite/Pulse	4
Via Rede social (Facebook, Twitter, Google+, etc.)	5
Recebeu as notícias através de uma <i>newsletter</i> enviada por <i>email</i> ou através de um alerta	6
Recebeu um alerta de notícias via SMS ou através de uma app no telemóvel	7
Outro. Qual?	8
Ns/Nr	9

P38. Onde costuma procurar AS ACTUALIZAÇÕES MAIS RECENTES de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (**Resposta múltipla**) (**MOSTRAR CARTÃO 33**)

P39. Onde costuma procurar ANÁLISES OU MAIOR APROFUNDAMENTO sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (**Resposta múltipla**) (**MOSTRAR CARTÃO 34**)

	P38.	P39.
Televisão	1	1
Rádio	2	2
Jornais impressos	3	3
Websites / aplicações de jornais, televisões, etc.	4	4
Redes sociais	5	5
Blogues	6	6
Motores de busca	7	7
Outro. Qual (P38)?	8	8
Ns/Nr	9	9

P40. (Se usa redes sociais para informações mais recentes) Indicou que usa os *media* sociais para obter AS INFORMAÇÕES MAIS RECENTES sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Que redes sociais utiliza? (**Resposta múltipla**)

Twitter	1
Facebook	2
YouTube	3
Storify	4
Reddit	5
Instagram	6
Outras. Quais?	7
Ns/Nr	8

P41. (Se usa redes sociais para informações mais recentes) Como é que tende a pesquisar a informação? **(Resposta múltipla). (MOSTRAR CARTÃO 35)**

Faço scroll através do meu <i>feed</i> de notícias e pesquiso a informação relevante	1
Uso o mecanismo de pesquisa/motor de pesquisa para encontrar uma palavra-chave ou localização	2
Procuro e sigo um <i>hashtag</i> (# sinalização de tema em discussão no Twitter e Facebook) que reúna o melhor conteúdo	3
Sigo a pessoa ou marca que seja especialista no tema em questão	4
Ns/Nr	5

P42. (Se usa redes sociais para informações mais recentes) Indicou que costuma usar redes sociais para obter AS INFORMAÇÕES MAIS RECENTES de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Em que *Posts*? **(MOSTRAR CARTÃO 36)**

<i>Posts</i> de marcas noticiosas ou organizações	1
<i>Posts</i> de jornalistas	2
<i>Posts</i> de testemunhas	3
<i>Posts</i> de outras pessoas que siga	4
<i>Posts</i> de amigos pessoais	5
<i>Posts</i> de organizações	6
Ns/Nr	7

P43. (Se usa redes sociais para análises de maior aprofundamento) Indicou que costuma usar redes sociais para obter ANÁLISES DE MAIOR APROFUNDAMENTO de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Quais as redes sociais que costuma usar?

Twitter	1
Facebook	2
YouTube	3
Storify	4
Reddit	5
Instagram	6
Outras. Quais?	7
Ns/Nr	8

P44. (Se usa redes sociais para análises de maior aprofundamento) Indicou que costuma usar redes sociais para obter ANÁLISES DE MAIOR APROFUNDAMENTO de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Como é que tende a procurar a informação (selecione todas as opções que se apliquem) **(MOSTRAR CARTÃO 37)**

Faço scroll através do meu <i>feed</i> de notícias e pesquiso a informação relevante	1
Uso o mecanismo de pesquisa/motor de pesquisa para encontrar uma palavra-chave ou localização	2
Procuro e sigo um <i>hashtag</i> que reúna o melhor conteúdo	3

Sigo a pessoa ou marca que seja especialista no tema em questão	4
Ns/Nr	5

P45. (Se usa redes sociais para análises de maior aprofundamento) Indicou que costuma usar redes sociais para obter ANÁLISES DE MAIOR APROFUNDAMENTO de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). A que fontes presta mais atenção? (escolha até 3) (**MOSTRAR CARTÃO 38**)

Posts de órgãos de comunicação social / Posts de jornalistas	1
Posts de testemunhas	2
Posts de outras pessoas que siga	3
Posts de amigos pessoais	4
Posts de organizações	5
Ns/Nr	6

P46. (Se usa motor de busca para pesquisar as últimas atualizações) Indicou que usa um motor de busca para pesquisar AS ÚLTIMAS ACTUALIZAÇÕES de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Como é que costuma realizar a pesquisa (selecione todas as opções que se apliquem) (**MOSTRAR CARTÃO 39**)

Digitar o nome de um <i>site</i> noticioso	1
Digitar uma ou mais palavras-chave relacionadas com a história	2
Usar um motor de buscar como o Google news que agrupa notícias de diversas fontes	3
Ns/Nr	4

P47. (Se usa o motor de busca para pesquisar os últimos desenvolvimentos) Indicou que digita uma palavra-chave num motor de busca para obter OS ÚLTIMOS DESENVOLVIMENTOS de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Em que resultados tende a clicar? (**MOSTRAR CARTÃO 40**)

“Tenderia a clicar num <i>link</i> de um <i>site</i> que conheça e em que confie”	1
“Eu Não reparo que <i>site</i> estou a usar. Apenas tendo a clicar no <i>link</i> que tem o <i>headline</i> mais importante”	2
Ns/Nr	3

P48. (Se usa o motor de busca para pesquisar informação mais aprofundada e análises) Indicou que usa o motor de busca para obter informação INFORMAÇÃO MAIS APROFUNDADA E ANÁLISES sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). Como é que costuma pesquisar? (escolha todas as opções que se apliquem) (**MOSTRAR CARTÃO 41**)

Escrevo o nome de um <i>site</i> noticioso	1
Escrevo uma ou mais palavras-chave relacionadas com a história	2
Uso um motor de busca de notícias como o Google news que agrupa notícias de diversas fontes	3
Ns/Nr	4

P49. (Se usa site de notícias) Indicou que usa um *site* de notícias, em particular para se informar acerca DAS ÚLTIMAS NOTÍCIAS de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). A quais dos seguintes *sites* é que accede? **(MOSTRAR CARTÃO 42)**

Canais de TV	
RTP 1	1
RTP2	2
RTP Informação	3
SIC	4
TVI	5
SIC Notícias	6
TVI24	7
Porto Canal	8
CM TV	9
Económico TV	10
Sky News	11
Euronews	12
CNN	13
BBC World	14
AlJazeera	15
TVE	16
Outro: Qual?	17
Ns/Nr	18

Estações de rádio	
Rádio Renascença	20
RFM	21
Antena 1	22
Antena 2	23
Antena 3	24
TSF	25
Rádio Comercial	26
Cidade FM	27
Mega Hits	28
Star FM	29
M80	30
Best Rock FM	31
Radar	32
Outra	33
Ns/Nr	34

Jornais	
Público	35
Diário de Notícias	36
Correio da Manhã	37
Jornal de Notícias	38
Jornal i	39
Jornal de Negócios	40
A Bola	41
Jornal Record	42
O jogo	43
Expresso	44
Sol	45
Jornais gratuitos	46
Visão	47
Sábado	48
Agência Lusa (Lusa.pt)	49
Diário Digital*	50
Dinheiro Vivo*	51
Expresso Diário*	52
Notícias ao Minuto*	53
Observador*	54
Outro: Qual?	55
Ns/ Nr	56

P50. (Se usa site noticioso para obter a últimas notícias) Indicou que usa um *site* noticioso em particular para obter AS ÚLTIMAS NOTÍCIAS de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). A que tipos de conteúdo é que accede? (Selecione todos os que considere relevantes) **(MOSTRAR CARTÃO 43)**

Manchetes	1
Histórias mais longas	2
Vídeo em direto	3
Vídeo em diferido	4
Áudio ao vivo	5
Áudio em diferido	6
Texto atualizado em direto	7
Comentários publicados por membros do público	8
Ns/Nr	9

P51. (Se usa sites para aprofundamento e análise de notícia) Indicou que usa um *site* de notícias em particular para obter UM MAIOR APROFUNDAMENTO E ANÁLISE sobre uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.). A quais dos seguintes *sites* é que acede? (MOSTRAR CARTÃO 44)

Canais de TV	
RTP 1	1
RTP2	2
RTP Informação	3
SIC	4
TVI	5
SIC Notícias	6
TVI24	7
Porto Canal	8
CM TV	9
Económico TV	10
Sky News	11
Euronews	12
CNN	13
BBC World	14
AlJazeera	15
TVE	16
Outro: Qual?	17
Ns/Nr	18

Estações de rádio	
Rádio Renascença	20
RFM	21
Antena 1	22
Antena 2	23
Antena 3	24
TSF	25
Rádio Comercial	26
Cidade FM	27
Mega Hits	28
Star FM	29
M80	30
Best Rock FM	31
Radar	32
Outra	33
Ns/Nr	34

Jornais	
Público	35
Diário de Notícias	36
Correio da Manhã	37
Jornal de Notícias	38
Jornal i	39
Jornal de Negócios	40
A Bola	41
Jornal Record	42
O jogo	43
Expresso	44
Sol	45
Jornais gratuitos	46
Visão	47
Sábado	48
Agência Lusa (Lusa.pt)	49
Diário Digital*	50
Dinheiro Vivo*	51
Expresso Diário*	52
Notícias ao Minuto*	53
Observador*	54
Outro: Qual?	55
Ns/ Nr	56

P52. (Se usa um site de notícias para maior aprofundamento de notícias em particular) Indicou que usa um *site* de notícias em particular para obter UM MAIOR APROFUNDAMENTO E ANÁLISE de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: tremor de terra, grande motim, crise política). Quais os tipos de conteúdo a que tende a aceder? (selecione todos os que sejam relevantes) (MOSTRAR CARTÃO 45)

Manchetes	1
Histórias mais longas	2
Vídeo em direto	3
Vídeo em diferido	4
Áudio ao vivo	5
Áudio em diferido	6

Texto atualizado em direto	7
Comentários publicados por membros do público	8
Ns/Nr	9

P53. Considerando o modo como consultou as notícias *online* (via computador, telemóvel, *tablet* ou outro dispositivo) na semana passada, quais dos seguintes processos de consulta utilizou? (Resposta múltipla) (MOSTRAR CARTÃO 46)

	Computador fixo ou portátil	Smartphone	Tablet	Outro dispositivo
Olhou para uma lista de manchetes de notícias (por exemplo na <i>front page</i> de um website noticioso)	1	2	3	4
Leu histórias mais longas ou artigos	1	2	3	4
Seguiu um <i>Live news page</i> no respetivo website – pequenas atualizações de uma notícia maior, disponibilizadas cronologicamente	1	2	3	4
Leu notícias num blogue	1	2	3	4
Viu uma sequência ou galeria de fotografias acerca das notícias	1	2	3	4
Viu uma infografia	1	2	3	4
Assistiu a vídeos de notícias	1	2	3	4
Ouviu notícias em suportes áudio	1	2	3	4
Usou uma app	1	2	3	4

P54. (Se não assistiu a vídeos de notícias) Indicou que normalmente não assiste a vídeos de notícias. Porquê? (Resposta múltipla)

Não é interessante para mim	1
Não tenho tempo	2
Não sei pô-los a funcionar como deve ser	3
Levam muito tempo a ser descarregados/a ser vistos	4
Prefirovê-los num ecrã maior	5
Prefiro ler artigos a ver vídeos	6
Relaciona-se com os custos de acesso (ex.: via telemóvel)	7
Outros motivos. Quais?	8
Ns/Nr	9

Agora vamos fazer-lhe algumas questões relacionadas com a consulta de vídeos noticiosos *online*. Poderá incluir vídeo num website noticioso, vídeo a que se accede através de uma rede social, pequenos *clips* de membros do público ou programas de televisão de website de uma estação emissora.

P55. Que TIPOS de notícias em Vídeo assistiu *online* no mês passado (Resposta múltipla) (MOSTRAR CARTÃO 47)

Cobertura em <i>live streaming</i> de notícias de última hora de um evento político	1
Cobertura em <i>live streaming</i> de outras notícias com horário preestabelecido (ex.: discurso político, lançamento de um produto tecnológico, evento de moda, etc.)	2

Clip noticioso que associa drama a uma história escrita (ex.: depoimento de uma testemunha, material em bruto de uma notícia)	3
Clip noticioso que fornece uma contextualização e análise numa história escrita (ex.: jornalista/político a falar para uma câmara numa breve entrevista)	4
Um programa noticioso de formato longo a que se acedeu <i>on demand</i> (ex.: streaming ou download de um programa sobre política, saúde, tecnologia, sobre comida)	5
Nenhuma das opções	6
Ns/Nr	7

P56. (Se vê vídeos noticiosos) Considerando o tipo de vídeos noticiosos que consome *online*, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? (MOSTRAR CARTÃO 48)

Assisto principalmente a vídeos relacionados com notícias publicados por membros do público	1
Assisto principalmente a vídeos relacionados com notícias publicadas por organizações noticiosas	2
Assisto a ambos os tipos de vídeos	3
Ns/Nr	4

P57. Considerando os seus hábitos *online* como consumidor de notícias, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam? (MOSTRAR CARTÃO 49)

Leio sobretudo notícias em formato de texto	1
Leio sobretudo notícias em formato de texto mas ocasionalmente assisto a vídeos que me pareçam interessantes	2
Tanto leio notícias em formato de texto como assisto a vídeos noticiosos	3
Assisto sobretudo a vídeos noticiosos e leio textos em formato de papel apenas ocasionalmente	4
Assisto sobretudo a vídeos noticiosos	5
Ns/Nr	6

Redes sociais e partilha de notícias *online*

P58. Quais de entre as seguintes redes sociais (se é que alguma) usou na semana passada independentemente da finalidade e de usar o seu perfil pessoal ou o de terceiros. Por favor selecione todas as que se apliquem (MOSTRAR CARTÃO 50)

P59. Quais de entre as seguintes redes sociais (se é que alguma) usou na semana passada para ler, assistir a notícias ou partilhá-las? (MOSTRAR CARTÃO 51)

	P58.	P59.
Facebook	1	1
LinkedIn	2	2
MySpace	3	3
Twitter	4	4
YouTube	5	5
Google Plus	6	6
Instagram	7	7

Tumblr	8	8
Reddit	9	9
Vine	10	10
Digg	11	11
Stumbleupon	12	12
Pinterest	13	13
Flickr	14	14
WhatsApp	15	15
Line	16	16
Viber	17	17
Nenhuma das opções	18	18
Ns/Nr	19	19

P60. (Se usa o Twitter) Indicou que usa o Twitter para aceder a notícias. Como é que o usou na semana passada? **(Resposta múltipla) (MOSTRAR CARTÃO 52)**

Fazendo <i>browsing</i> do meu <i>feed</i> de notícias e vendo que novidades havia	1
Clicando no <i>link</i> de notícias e lendo	2
<i>Retweeting</i> ou <i>favouriting</i> uma notícia	3
Comentando uma notícia	4
Vendo um vídeo noticioso profissional ou fotografia	5
Vendo um vídeo noticioso não profissional (<i>user generated</i>) ou fotografia	6
Nenhuma das opções	7
Ns/Nr	8

P61. (Se usa o Facebook) Indicou que usa o Facebook para aceder a notícias. Como é que o usou na semana passada? **(Resposta múltipla) (MOSTRAR CARTÃO 53)**

<i>Browsing</i> do meu <i>feed</i> para a ver o que há de novo	1
Clicando em <i>links</i> para os ler	2
Fazendo gosto e recomendando notícias	3
Comentando uma notícia	4
Visualizando uma fotografia associada a uma notícia	5
Visualizando vídeos de notícias	6
Visualizando <i>User Generated Content</i> de redes sociais	7
Nenhuma das opções	8

P62. Acompanha nas redes sociais um programa de televisão ou rádio, a que está a assistir?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	3

PARTILHA DE NOTÍCIAS ONLINE

P63. Numa semana habitual de que formas (se é que faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? Selecione as que se aplicam **(MOSTRAR CARTÃO 54)**

Partilha uma notícia através de redes sociais (Facebook, Twitter, Reddit)	1
Partilha uma notícia via <i>email</i>	2
Atribui um <i>rating</i> (ou indica que Gosta) ou recomenda uma notícia	3
Comenta uma notícia numa rede social (ex.:Facebook ou Twitter)	4
Comenta uma notícia num <i>site</i> noticioso	5
Escreve um blogue sobre notícias ou assuntos políticos	6
Publica ou envia fotografia ou vídeo relacionados com uma notícia no contexto de uma rede social	7
Publica ou envia fotografia ou vídeo relacionados com uma notícia no contexto de um <i>website</i> de notícias/de uma organização noticiosa	8
Participa numa votação <i>online</i> através de um <i>site</i> noticioso ou rede social	9
Participa numa campanha ou grupo relacionado com um tema da actualidade noticiosa	10
Conversa com amigos e colegas acerca de histórias objecto de notícia (ex.: <i>email</i> , redes sociais, <i>instant messenger</i>)	11
Conversa com amigos e colegas, frente a frente, acerca de histórias objeto de notícia (ex.: <i>email</i> , redes sociais, <i>instant messenger</i>)	12
Nenhuma destas opções	13

P64. Com que frequência é que faz isto?
(MOSTRAR CARTÃO 55)

Várias vezes por dia	1
Uma vez por dia	2
Várias vezes por semana	3
Uma vez por semana	4
13 vezes por mês	5
Menos de uma vez por mês	6
Nunca	7
Ns/Nr	8

P66. A leitura de algum conteúdo noticioso já o levou a contactar diretamente o autor ou órgão de comunicação social?

Sim	1
Não	2
Ns/ NR	3

P67. (Se sim) com que objetivo? (MOSTRAR CARTÃO 57)

Partilha de opinião pessoal (concordante ou discordante) com o autor	1
Colocar questões adicionais que não tenham sido esclarecidas no conteúdo original	2
Questionar a qualidade da notícia (crítica positiva ou negativa)	3
Sublinhar erros de redação na notícia	4
Outro. Qual?	5
Ns/Nr	6

P68. Utilizando uma escala que varia entre 1 e 5, em que 1 significa “Nada importante”, e em que 5 significa “Muito importante”, diga-me, por favor, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes recursos quando se quer informar sobre algum assunto em geral online (**LER AS ALÍNEAS UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA**) (**MOSTRAR CARTÃO 58**)

	NADA IMPORTANTE	→			MUITO IMPORTANTE	NS/NR
A) SITES	1	2	3	4	5	99
B) BLOGS	1	2	3	4	5	99
C) IMPRENSA ONLINE	1	2	3	4	5	99
D) REDES SOCIAIS (FACEBOOK, GOOGLE+, TWITTER, ETC.)	1	2	3	4	5	99
E) MOTORES DE BUSCA (GOOGLE, BING, ASK, SAPO.PT, ETC.)	1	2	3	4	5	99
F) SITES OFICIAIS DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS (GOVERNO, ETC.)	1	2	3	4	5	99
G) RÁDIO ONLINE	1	2	3	4	5	99
H) TELEVISÃO ONLINE	1	2	3	4	5	99
H) CANAIS DE TELEVISÃO	1	2	3	4	5	99
H) JORNALIS IMPRESSOS	1	2	3	4	5	99
H) REVISTAS IMPRESSAS	1	2	3	4	5	99
H) ESTAÇÕES DE RÁDIO	1	2	3	4	5	99

APÊNDICE D

ÍNDICE DE FIGURAS

- FIG. 1 APRESENTAÇÃO AMOSTRA – PORTUGAL
- FIG. 2 APRESENTAÇÃO AMOSTRAS – PAÍSES ANALISADOS PELO REUTERS INSTITUTE
- FIG. 3 UTILIZADORES DE INTERNET – PT
- FIG. 4 UTILIZADORES DE INTERNET – TODOS OS PAÍSES
- FIG. 5 ATIVIDADES NA INTERNET – PT
- FIG. 6 ATIVIDADES NA INTERNET POR GÉNERO – PT
- FIG. 7 CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE VS. TRADICIONAIS – PT
- FIG. 8 CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE POR GÉNERO – PT
- FIG. 9 CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE – TODOS OS PAÍSES
- FIG. 10 INTERESSE POR NOTÍCIAS – PT
- FIG. 11 INTERESSE POR NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES
- FIG. 12 INTERESSADOS POR NOTÍCIAS POR GÉNERO E IDADE – PT E TODOS OS PAÍSES
- FIG. 13 INTERESSADOS POR NOTÍCIAS POR GÉNERO – TODOS OS PAÍSES
- FIG. 14 INTERESSE POR NOTÍCIAS E GRAU DE INSTRUÇÃO – PT
- FIG. 15 INTERESSE EM TIPOS DE NOTÍCIAS – PT
- FIG. 16 INTERESSE EM TIPOS DE NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES
- FIG. 17 INTERESSE EM TIPOS DE NOTÍCIAS POR GÉNERO – PT
- FIG. 18 RECURSOS UTILIZADOS NA CONSULTA DE NOTÍCIAS – PT
- FIG. 19 1^a E 2^a FONTES NOTICIOSAS MAIS IMPORTANTES – PT
- FIG. 20 MOMENTOS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS – PT
- FIG. 21 MOMENTOS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS POR ESCALÃO ETÁRIO – PT
- FIG. 22 TEMPO DEDICADO A NOTÍCIAS
- FIG. 23 LOCAIS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS
- FIG. 24 MÉDIA NOTICIOSOS UTILIZADOS EM CASA – PT
- FIG. 25 MÉDIA NOTICIOSOS UTILIZADOS FORA DE CASA – PT
- FIG. 26 TELEVISÃO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS NA ÚLTIMA SEMANA – PT
- FIG. 27 TELEVISÃO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS ONLINE NA ÚLTIMA SEMANA – PT
- FIG. 28 RÁDIO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS NA ÚLTIMA SEMANA – PT
- FIG. 29 RÁDIO: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS ONLINE NA ÚLTIMA SEMANA – PT
- FIG. 30 JORNais: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS NA ÚLTIMA SEMANA – PT
- FIG. 31 JORNais: FONTES NOTICIOSAS CONSULTADAS ONLINE NA ÚLTIMA SEMANA – PT

- FIG. 32 MEIOS NOTICIOSOS COM CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE SUPERIOR A OFFLINE – PT
 FIG. 33 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER À INTERNET – PT
 FIG. 34 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT
 FIG. 35 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE POR FAIXA ETÁRIA – PT
 FIG. 36 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE POR GÉNERO – PT
 FIG. 37 UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONES E TABLETS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 38 DIVERSIDADE DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT
 FIG. 39 DIVERSIDADE DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 40 MEIOS MAIS UTILIZADOS NO CONHECIMENTO DE NOVAS NOTÍCIAS ONLINE – PT
 FIG. 41 UTILIZAÇÃO DE APP OU WEBSITE PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT
 FIG. 42 CONSUMOS NOTÍCIAS MULTIPLATAFORMA POR DISPOSITIVO – PT
 FIG. 43 COMPARAÇÃO CONSUMOS MULTIPLATAFORMA POR DISPOSITIVOS MÓVEIS – PT vs. TODOS OS PAÍSES
 FIG. 44 DIVERSIDADE DE FONTES NOTICIOSAS POR DISPOSITIVO – PT
 FIG. 45 TIPOS DE SISTEMAS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE
 FIG. 46 MODALIDADES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS – PT
 FIG. 47 MODALIDADES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 48 MODALIDADES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS POR DISPOSITIVOS – PT
 FIG. 49 RAZÕES PARA NÃO CONSULTAR VÍDEOS DE NOTÍCIAS – PT
 FIG. 50 FORMATOS DE CONSUMO DE NOTÍCIAS – PT
 FIG. 51 FORMATOS DE VÍDEOS NOTICIOSOS CONSULTADOS – PT
 FIG. 52 CONSULTA DE VÍDEOS NOTICIOSOS E VÍDEOS DO PÚBLICO
 FIG. 53 PAGAMENTO POR NOTÍCIAS ONLINE NO ÚLTIMO ANO – PT
 FIG. 54 PAGAMENTO POR JORNais NA ÚLTIMA SEMANA – PT
 FIG. 55 PROBABILIDADE DE PAGAR POR NOTÍCIAS ONLINE NO FUTURO – PT
 FIG. 56 PROBABILIDADE DE PAGAR POR NOTÍCIAS NO FUTURO – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 57 PROBABILIDADE DE PAGAR NOTÍCIAS POR SISTEMAS DE SMARTPHONES – PT
 FIG. 58 IMPARCIALIDADE NOS RELATOS NOTICIOSOS – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 59 IMPARCIALIDADE E CREDIBILIDADE NO POSICIONAMENTO DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO – PT
 FIG. 60 MARCAS E JORNALISTAS COMO FATORES DE CREDIBILIDADE – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 61 PRINCIPAIS RECURSOS DE FONTES NOTICIOSAS – PT
 FIG. 62 PRINCIPAL FONTE NOTICIOSA – PT
 FIG. 63 SEGUNDA FONTE NOTICIOSA MAIS IMPORTANTE – PT
 FIG. 64 REDES SOCIAIS COMO FONTES DE NOTÍCIAS POLÍTICAS – PT
 FIG. 65 REDES SOCIAIS COMO FONTES DE NOVAS NOTÍCIAS – PT
 FIG. 66 MEIOS UTILIZADOS PARA ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS – PT
 FIG. 67 MEIOS UTILIZADOS PARA ANÁLISES E APROFUNDAMENTO DAS NOTÍCIAS – PT
 FIG. 68 REDES SOCIAIS UTILIZADAS NA ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS – PT
 FIG. 69 REDES SOCIAIS UTILIZADAS PARA ANÁLISES E APROFUNDAMENTO DE NOTÍCIAS – PT
 FIG. 70 REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS – PT vs. TODOS OS PAÍSES
 FIG. 71 REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PARA ACESSO A NOTÍCIAS – PT vs. TODOS OS PAÍSES
 FIG. 72 REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PARA ACESSO A NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 73 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA – PT
 FIG. 74 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 75 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA POR GÉNERO E IDADE – PT
 FIG. 76 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA POR GÉNERO E IDADE – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 77 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA POR GRAU DE INSTRUÇÃO – PT
 FIG. 78 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA – PT
 FIG. 79 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA PARA INTERESSADOS – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 80 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA PARA POUCO INTERESSADOS – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 81 ENVOLVIMENTO POLÍTICO ONLINE – PT
 FIG. 82 ENVOLVIMENTO POLÍTICO ONLINE – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 83 PARTILHA DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 84 TOP PARTILHA DE NOTÍCIAS POR EMAIL – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 85 FREQUÊNCIA DE PARTILHA DE NOTÍCIAS – PT
 FIG. 86 COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS – PT
 FIG. 87 FREQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS – PT
 FIG. 88 PARTICIPAÇÃO NAS NOTÍCIAS POR VOTAÇÃO OU CAMPANHA – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 89 CONVERSAS COM AMIGOS ACERCA DE NOTÍCIAS – TODOS OS PAÍSES
 FIG. 90 PARTILHA DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS E POR EMAIL POR FAIXA ETÁRIA – PT
 FIG. 91 COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS POR FAIXA ETÁRIA – PT
 FIG. 92 PARTILHA DE NOTÍCIAS E COMENTÁRIOS POR GÉNERO – PT
 FIG. 93 INTERAÇÃO COM SITES NOTICIOSOS – PT VS. ESPANHA E REINO UNIDO
 FIG. 94 INTERAÇÃO LEITORES E JORNALISTAS – PT

