

A Internet e o consumo de notícias online em Portugal

Julho de 2015



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação

Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

Índice

Sumário Executivo	5
Análise de dados	7
Caracterização geral da amostra	7
Caracterização geral da amostra face à utilização de Internet	10
O consumo de notícias online	13
Nota Metodológica.....	44
Ficha Técnica.....	45

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 - Caracterização da amostra por género, Portugal, 2014.....	7
Figura 2 - Caracterização da amostra por escalão etário, Portugal, 2014	7
Figura 3 – Caracterização da amostra por grau de escolaridade, Portugal, 2014	8
Figura 4 – Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar, Portugal, 2014	8
Figura 5 – Caracterização da amostra por rendimento mensal líquido do agregado familiar, Portugal, 2014	9
Figura 6 – Caracterização da amostra por condição perante o trabalho, Portugal, 2014	9
Figura 7 – Caracterização da amostra por região, Portugal, 2014	10
Figura 8 – “É um utilizador de Internet?”, Portugal, 2014	10
Figura 9 – Utilizadores de Internet por escalão etário, Portugal, 2014.....	11
Figura 10 – Utilizadores de Internet por grau de escolaridade, Portugal, 2014	11
Figura 11 – “É um utilizador directo ou utiliza a Internet através de outra pessoa?”, Portugal, 2014.....	12
Figura 12 – Actividades realizadas na Internet (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	12
Figura 13 – Frequência de consulta de notícias online, Portugal, 2014	13
Figura 14 – Frequência de consulta de notícias online por escalão etário, Portugal, 2014.....	14
Figura 15 – Frequência de consulta de notícias online por grau de escolaridade, Portugal, 2014	14
Figura 16 – “Quão interessado diria que está por notícias?”, Portugal, 2014	15
Figura 17 – Tipos de notícias considerados mais importantes (resposta múltipla), Portugal, 2014	15
Figura 18 – Tipos de notícias considerados mais importantes, por género (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	16
Figura 19 – Recursos utilizados como fonte noticiosa na semana anterior à da resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	17
Figura 20 – “Qual das seguintes fontes diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa?”, Portugal, 2014	17
Figura 21 – “Habitualmente, quando é que acede à informação noticiosa?” (resposta múltipla), Portugal, 2014	18
Figura 22 - “Habitualmente, quando é que acede à informação noticiosa?” por escalão etário (resposta múltipla), Portugal, 2014	18
Tabela 1 – Tempo despendido em acesso a notícias por suporte (no dia anterior ao da resposta ao inquérito), Portugal, 2014	19
Figura 23 – “Onde é que estava quando assistiu a / ouviu notícias no dia de ontem?” por escalão etário (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	19
Figura 24 – Dispositivos utilizados para ler notícias online (resposta múltipla), Portugal, 2014	20
Tabela 2 - “Qual das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma), para aceder a notícias na semana passada?” (resposta múltipla), Portugal, 2014	21
Tabela 3 – Fontes noticiosas utilizadas para aceder a notícias na semana anterior à da resposta ao inquérito, por dispositivo, Portugal, 2014.....	22
Figura 25 – “Considerando diferentes tipos de notícia, o que prefere?”, Portugal, 2014	22
Figura 26 – “Considerando as diferentes fontes noticiosas à sua disposição, em qual confia mais, ou acredita mais?”, Portugal, 2014	23
Figura 27 – Grau de importância atribuído por a Jornalistas / Marcas noticiosas, Portugal, 2014	23
Figura 28 – “Comprou (pagou por) jornais impressos na semana passada?”, Portugal, 2014	24
Figura 29 – “Onde comprou jornais online, a semana passada?”, Portugal, 2014	24
Figura 30 – “Alguma vez pagou por conteúdos noticiosos online?”, Portugal, 2014.....	25

Figura 31 – “Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos online?”, Portugal, 2014	25
Figura 32 – Grau de interesse em temas noticiosos de política, Portugal, 2014	26
Figura 33 – Grau de interesse em temas noticiosos de política por escalão etário, Portugal, 2014	26
Figura 34 - Grau de interesse em temas noticiosos de política por grau de escolaridade, Portugal, 2014.....	27
Figura 35 – Fontes utilizadas para informação / actualização sobre temas de política e governação (resposta múltipla), Portugal, 2014	27
Figura 36 – Formas de utilização da Internet para envolvimento ou expressão de opinião política (resposta múltipla), Portugal, 2014	28
Figura 37 – Formas de acesso a notícias em Smartphone, Portugal, 2014	28
Figura 38 – Formas de acesso a notícias em Tablet, Portugal, 2014.....	29
Figura 39 – Formas de acesso a notícias em Computador, Portugal, 2014	29
Figura 40 – Formas de acesso a notícias online, independentemente do dispositivo (resposta múltipla), Portugal, 2014	30
Figura 41 – Fontes para procura de análises / maior aprofundamento sobre uma história com constantes desenvolvimentos (Ex. Catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (resposta múltipla, Portugal, 2014.....	30
Figura 42 – Redes sociais utilizadas para procurar as informações / actualizações mais recentes (resposta múltipla), Portugal, 2014	31
Figura 43 – Formas de pesquisa de informações / actualizações mais recentes nas redes sociais (resposta múltipla), Portugal, 2014	31
Figura 44 – Tipos de publicações (em redes sociais) utilizadas para obter as informações / actualizações mais recentes (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	32
Figura 45 - Redes sociais utilizadas para análises de maior aprofundamento de notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	32
Figura 46 - Formas de pesquisa para análises de maior aprofundamento de notícias nas redes sociais (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	33
Figura 47 - Tipos de publicações (em redes sociais) utilizadas para análises de maior aprofundamento de notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	33
Figura 48 – Formas de pesquisa de notícias em motor de busca para pesquisar as últimas actualizações de uma notícia (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	34
Figura 49 – Formas de pesquisa de notícias em motor de busca para pesquisar os últimos desenvolvimentos de uma notícia, Portugal, 2014	34
Figura 50 – “Como costuma pesquisar informação mais aprofundada, utilizando um motor de busca?”, Portugal (resposta múltipla), 2014	35
Figura 51 – Tipo de conteúdos utilizados para informação online sobre uma história com rápidos desenvolvimentos (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	35
Figura 52 - Tipo de conteúdos utilizados para informação online sobre uma história em particular (resposta múltipla), Portugal, 2014	36
Figura 53 – Processos de consulta de notícias online por dispositivo (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	36
Figura 54 – Razões para a não visualização de vídeos sobre notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014	37
Figura 55 – Conteúdos noticiosos em vídeo online vistos no mês anterior à resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014	37

Figura 56 – “Considerando o tipo de vídeos noticiosos que consome online, quais das seguintes afirmações se aplicam melhor ao seu caso?” (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	38
Figura 57 – “Considerando os seus hábitos online como consumidor de notícias, quais das seguintes afirmações se aplicam melhor ao seu caso?” (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	38
Figura 58 – Redes sociais utilizadas na semana anterior à da resposta ao inquérito para ler, assistir ou partilhar notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014	39
Figura 59 – Formas de utilização da rede social Twitter, na semana anterior à da resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	39
Figura 60 - Formas de utilização da rede social Facebook na semana anterior à da resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	40
Figura 61 – “Acompanha nas redes sociais um programa de rádio ou televisão a que está a assistir?”, Portugal, 2014	40
Figura 62 – “Numa semana habitual, partilha ou participa na cobertura de notícias?”, Portugal, 2014	41
Figura 63 – Frequência da partilha de notícias online, Portugal, 2014	41
Figura 64 – Identidade: “No ano passado, publicou algum comentário, pergunta, fotografia ou outro conteúdo num website noticioso?” (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	42
Figura 65 – “A leitura de um conteúdo já o levou a contactar directamente o autor ou órgão de comunicação social?”, Portugal, 2014	42
Figura 66 – Razões para o contacto de um autor ou órgão de comunicação social (resposta múltipla), Portugal, 2014	43

Sumário Executivo

O relatório "A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015" explora de forma abrangente as dinâmicas de utilização da Internet por parte de uma amostra representativa da sociedade portuguesa (n=1035). Os dados analisados neste documento foram recolhidos no âmbito do inquérito ao Consumo de Notícias em Portugal, dinamizado pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no final do ano de 2014. Entre as conclusões extraídas da análise de dados constante deste documento, destacam-se os seguintes pontos:

- De um total de 1035 inquiridos, **67,3% declaram ser utilizadores de Internet**, sendo que a proporção de utilizadores de Internet é superior em escalões etários com idades mais reduzidas e entre inquiridos mais escolarizados.
- A quase totalidade dos inquiridos utilizadores de Internet (n=697) referem ser utilizadores directos.
- **Enviar/receber emails e utilizar sites de redes sociais surgem como as actividades mais realizadas na Internet.** No entanto, actividades como ler notícias de imprensa via Facebook reúnem já a preferência de cerca de 71% dos inquiridos.
- **Cerca de 55% dos inquiridos declaram consultar notícias online pelo menos uma vez por dia.** Apenas 11,3% consideram nunca consultar notícias nos formatos online. Os inquiridos que têm entre 25 e 34 anos e que são mais escolarizados, surgem como aqueles que mais regularmente consultam notícias na Internet.
- **A grande maioria dos inquiridos (62,2%) sugere estar muito ou extremamente interessada em notícias**, sendo que as notícias de âmbito nacional surgem como aquelas que reúnem maior preferência.
- No que respeita a conteúdos noticiosos, **os inquiridos do sexo masculino tendem a interessar-se mais por notícias sobre desporto, economia/financeiras**, ao passo que os inquiridos do **sexo feminino tendem a considerar com um peso superior, notícias sobre entretenimento e celebridades, humorísticas, arte e cultura, saúde e educação.**
- Embora os programas noticiosos televisivos surjam como a fonte noticiosa mais comum entre os inquiridos, não deixa de ser interessante realçar que **as redes sociais, como fontes noticiosas, tendem já a ser mais consideradas do que fontes mais tradicionais, como é o caso da versão impressa de um jornal.** Contudo, os programas noticiosos televisivos são ainda hoje tidos como principal fonte de informação.
- Entre os inquiridos que consideraram despender mais de uma hora **no acesso a notícias**, no dia anterior ao da resposta ao inquérito, **a maior percentagem é novamente obtida para suportes como a televisão, em primeiro lugar, e o computador fixo ou portátil, em segundo.**
- Entre os dispositivos **utilizados para ler notícias online**, destaque óbvio para o computador portátil ou fixo, que reúne as preferências de cerca de 95% dos inquiridos, ao passo que **o smartphone e tablet são assinalados por 36,2% e 16,9%**, respectivamente.
- **A grande maioria dos inquiridos prefere notícias** em que o repórter tenta reflectir uma variedade de pontos de vista e deixa o leitor / espectador decidir e formar a sua opinião, bem como notícias **provenientes de órgãos de comunicação que se pautam por ser neutros e imparciais.**
- **A grande maioria dos inquiridos não comprou jornais impressos na semana passada (81,4%)** e a quase totalidade dos inquiridos (99,4%) declara que nunca pagou por conteúdos noticiosos online, sendo que **96,4% dos inquiridos consideram que nunca irão pagar por conteúdos noticiosos online, no futuro.**
- **A grande maioria dos inquiridos que acede a notícias através de smartphone, tende a fazê-lo principalmente através das redes sociais e com ajuda de um motor de busca.** Entre os que utilizam o tablet

ou o computador para este fim, as duas principais formas de acesso contemplam os links de um fornecedor de notícias e os motores de busca, sendo as redes sociais relegadas para um terceiro plano.

- De realçar também que **os dados obtidos apontam para o facto de a Internet bater os ditos meios tradicionais (televisão, rádio e jornais impressos) enquanto fonte para análise / aprofundamento de conhecimento sobre histórias com constantes desenvolvimentos.**

- No que respeita ao papel das redes sociais na procura por informação, verifica-se que **o Facebook é largamente a rede social mais utilizada, reunindo a preferência de 98,7% dos inquiridos utilizadores de Internet que consultam notícias online** e que utilizam redes sociais para obter as informações mais recentes. De referir também que os posts de marcas noticiosas e posts de amigos são referidos como os tipos de publicações mais utilizadas para obter as informações nas redes sociais.

- Cerca de 66% dos inquiridos costumam pesquisar informações mais aprofundadas, utilizando um motor de busca ou escrevendo uma ou mais palavras-chave relacionadas com uma dada história, e **44,6% fazem-no escrevendo o nome de um site noticioso.**

- Entre os utilizadores de Internet que consultam notícias online, mas que não assistiram a vídeos de notícias online na semana anterior à da realização do inquérito, as principais razões apontadas são: preferir ler artigos, a ver vídeos; falta de interesse em vídeos; levar muito tempo a descarregar os ditos vídeos. Contudo, **entre os utilizadores de Internet que consultam notícias online, 41,6% tendem a ler sobretudo notícias em formato de texto**, e 26,9% lêem sobretudo notícias em formato de texto e ocasionalmente assistem a vídeos que possam parecer interessantes.

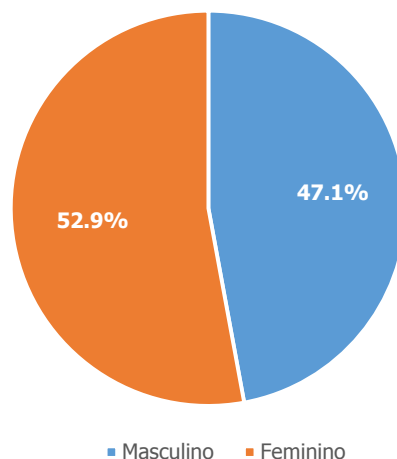
- De salientar ainda que cerca de **55% dos inquiridos utilizadores de Internet declaram partilhar ou participar na cobertura de notícias**, numa semana habitual, sendo que 68% fazem-no pelo menos várias vezes por semana.

Análise de dados

Caracterização geral da amostra

Iniciando a análise dos dados constantes do Inquérito ao Consumo de Notícias em Portugal, verifica-se que a amostra é constituída por 47,1% de inquiridos do género masculino e 52,9% do género feminino (Cf. Figura 1).

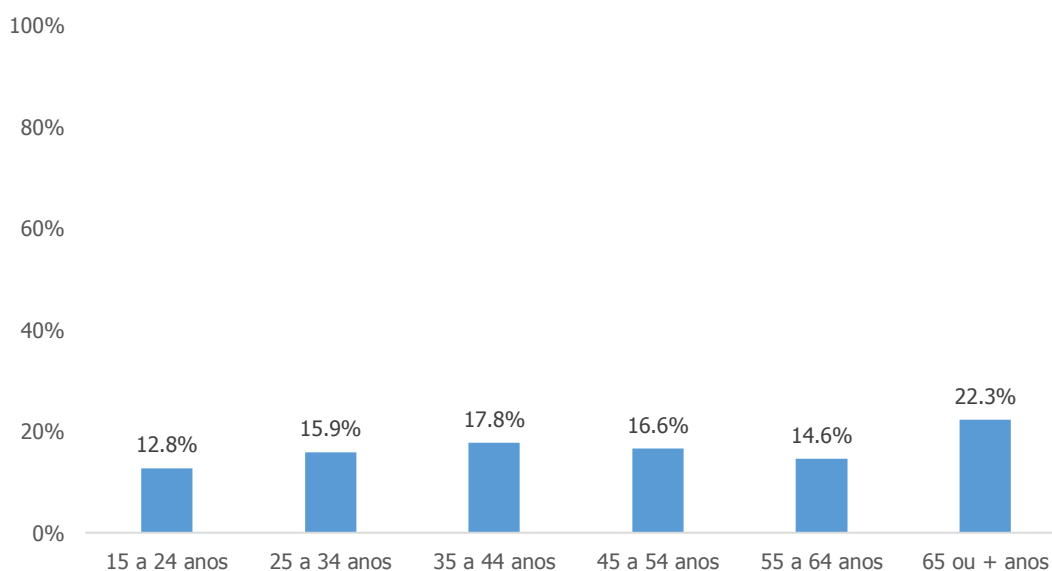
Figura 1 - Caracterização da amostra por género, Portugal, 2014



n= 1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente à idade, 22,3% dos inquiridos têm 65 ou + anos, contra 12,8% que se enquadram no escalão mais jovem, entre os 15 e os 24 anos. 15,9% têm entre 25 e 34 anos, 17,8% entre 35 e 44 anos, 16,6% entre 45 e 54 anos e 14,6% dos inquiridos têm entre 55 e 64 anos de idade (Cf. Figura 2).

Figura 2 - Caracterização da amostra por escalão etário, Portugal, 2014

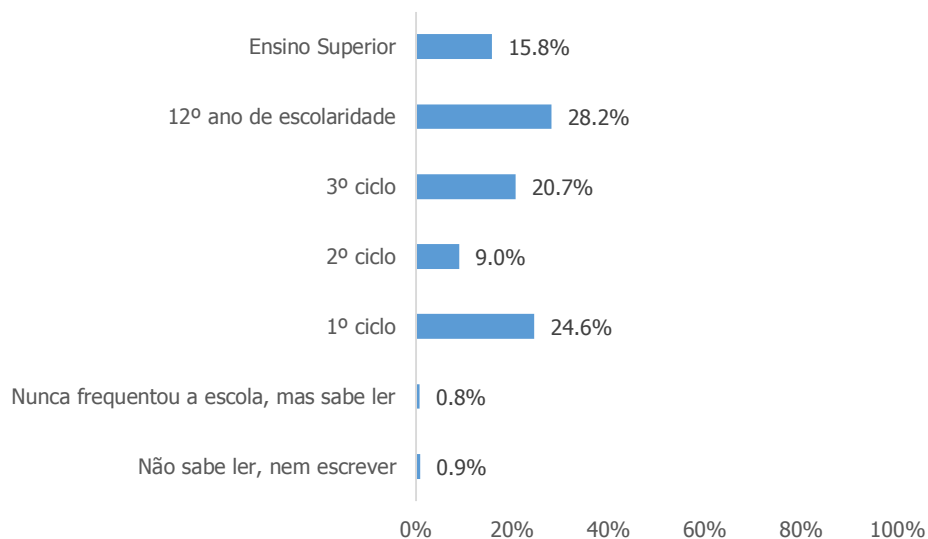


n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

28,2% dos inquiridos têm o 12º ano de escolaridade completo, contra 24,6% que completaram o 1º ciclo (Cf. Figura 3, na página seguinte). 20,7% dos entrevistados têm o 3º ciclo de escolaridade completo e 15,8% completaram

algum grau de ensino superior. Apenas 0,9% dos inquiridos não sabem ler nem escrever e 0,8% nunca frequentaram a escola mas sabem ler.

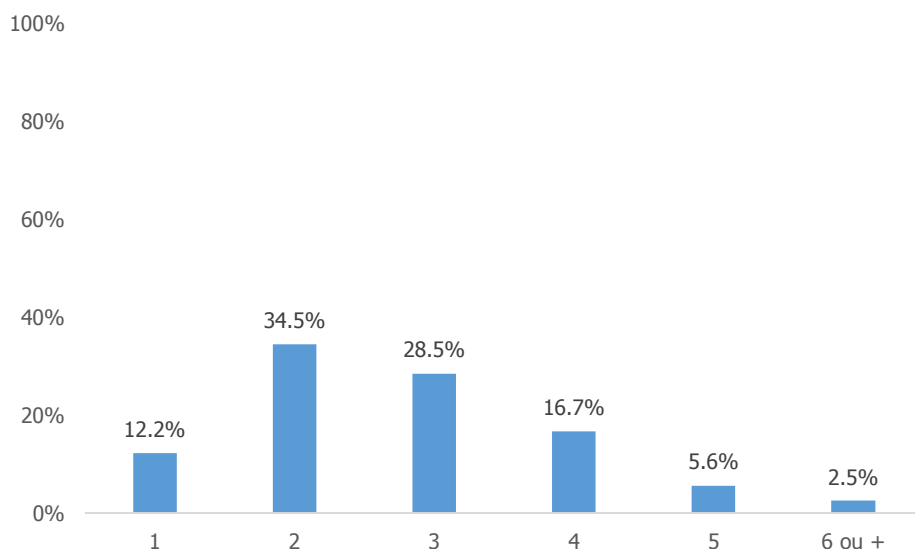
Figura 3 – Caracterização da amostra por grau de escolaridade, Portugal, 2014



n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

34,5% dos inquiridos vivem em agregados familiares constituídos por duas pessoas, 28,5% em agregados com três elementos familiares e 16,7% em agregados com quatro indivíduos. Apenas 2,5% vivem em agregados familiares com 6 ou mais pessoas (Cf. Figura 4).

Figura 4 – Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar, Portugal, 2014



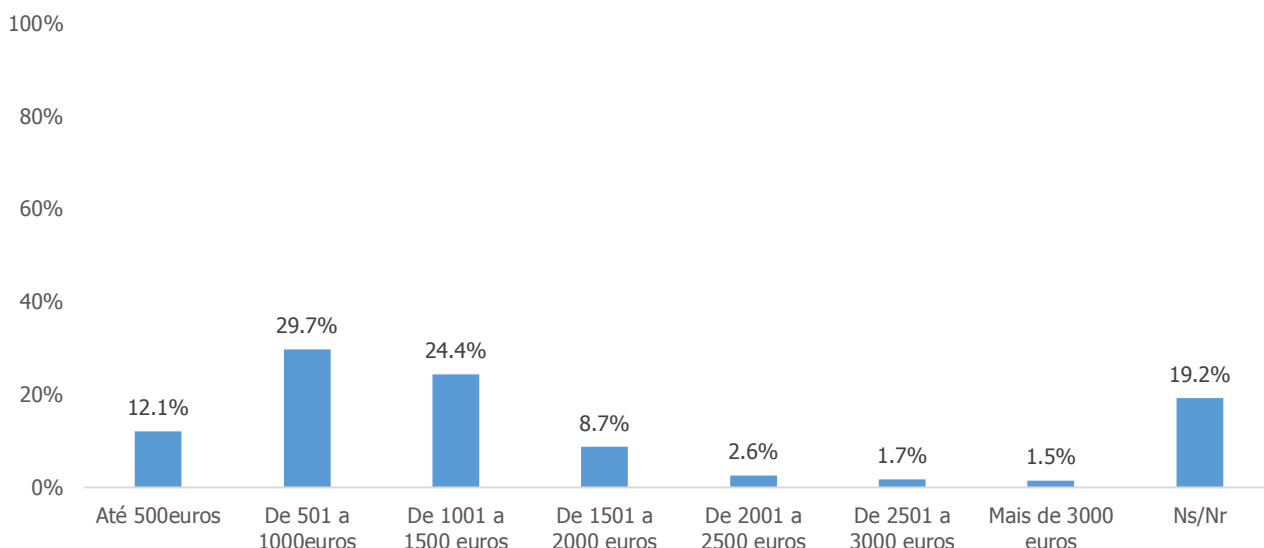
n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a distribuição da amostra relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, verifica-se que 29,7% dos inquiridos se inserem num agregado familiar que auferem entre 501 e 1000 euros líquidos, por mês, contra 24,4% cujo agregado recebe entre 1001 e 1500 euros mensais. 12,1% dos inquiridos afirmam que o seu

agregado familiar recebe até 500 euros mensais líquidos, e 19,2% dizem não saber responder à questão / não respondem à mesma.

É de salientar que questões como esta, relativas ao rendimento, tendem a atingir maior grau de não-resposta, precisamente pelo carácter sensível do seu conteúdo, aos olhos dos inquiridos (Cf. Figura 5, abaixo).

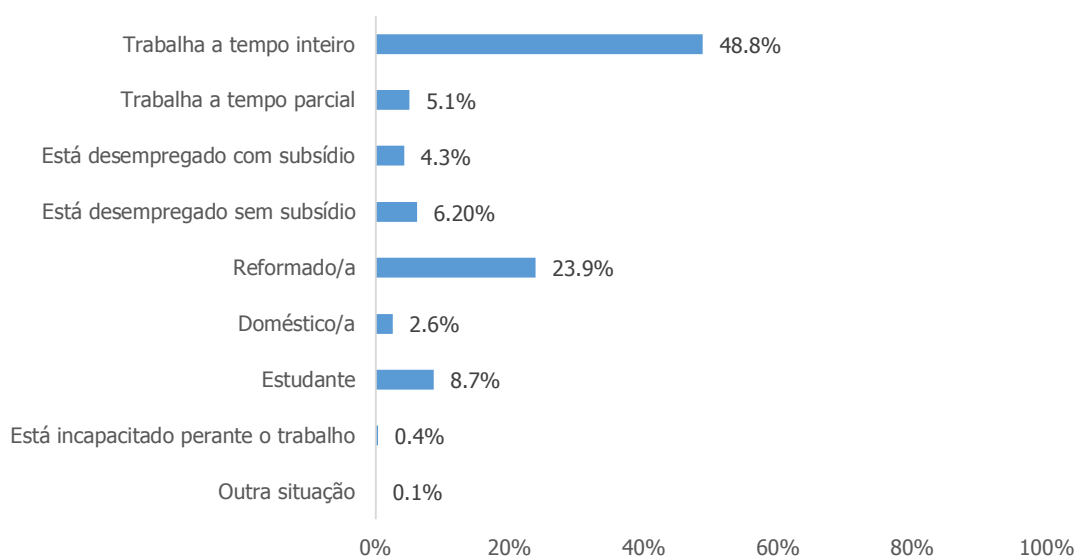
Figura 5 – Caracterização da amostra por rendimento mensal líquido do agregado familiar, Portugal, 2014



n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente à condição dos inquiridos perante o trabalho, observa-se que 48,8% trabalham a tempo inteiro, seguidos de 23,9% que dizem estar reformados. 8,7% dos respondentes são estudantes e, relativamente aos desempregados, 4,3% estão nesta situação, com subsídio, e 6,2% sem subsídio (Cf. Figura 6, abaixo).

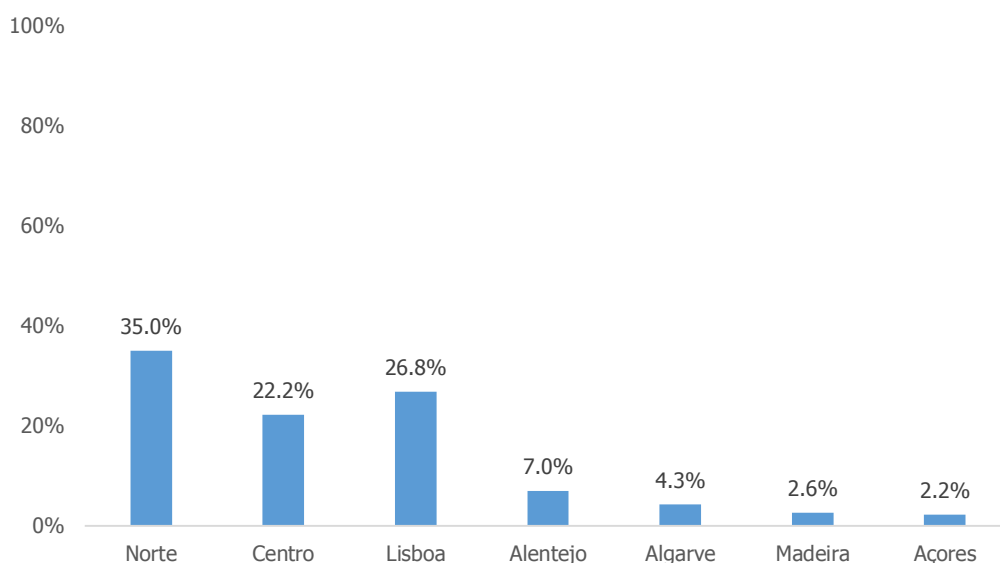
Figura 6 – Caracterização da amostra por condição perante o trabalho, Portugal, 2014



n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Concluindo a caracterização geral da amostra com a distribuição regional dos inquiridos, verifica-se que 35,0% dos inquiridos vivem na região Norte, 26,8% na região de Lisboa e 22,2% na região Centro. 7,0% dos respondentes habitam no Alentejo, 4,3% no Algarve, 2,6% na região autónoma da Madeira e 2,2% na região dos Açores.

Figura 7 – Caracterização da amostra por região, Portugal, 2014

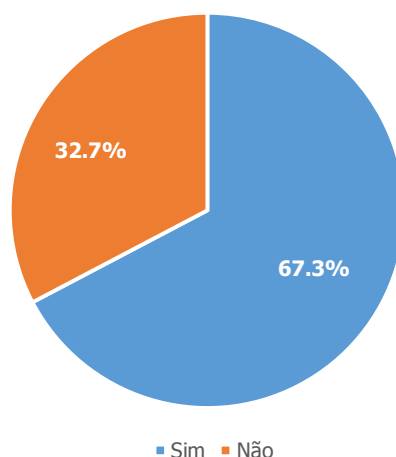


n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Caracterização geral da amostra face à utilização de Internet

Observando a Figura 8, abaixo assinalada, verifica-se que 67,3% dos inquiridos (697) utilizam a Internet, contra 32,7% que não utilizam (338) (Cf. Figura 8, abaixo).

Figura 8 – “É um utilizador de Internet?”, Portugal, 2014

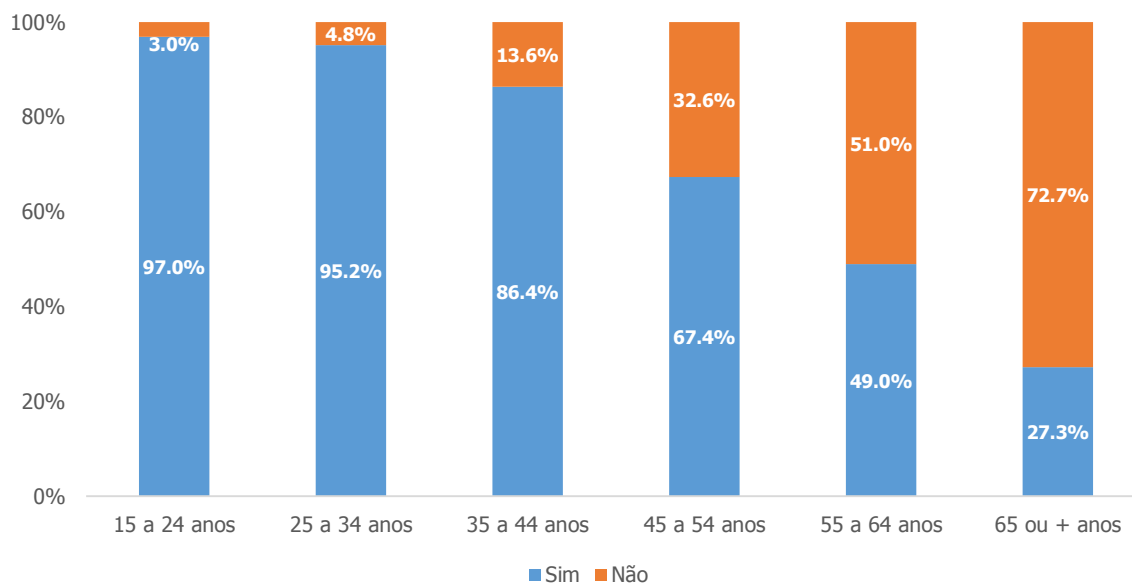


n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Filtrando os utilizadores e não utilizadores de Internet de acordo com a idade (Cf. Figura 9, página seguinte), verificamos que os mais jovens tendem a utilizar mais a Internet do que os mais velhos. 97,0% dos inquiridos que

têm entre 15 e 24 anos utilizam este recurso, contra apenas 27,3% dos inquiridos do escalão etário mais velho, com 65 e + anos.

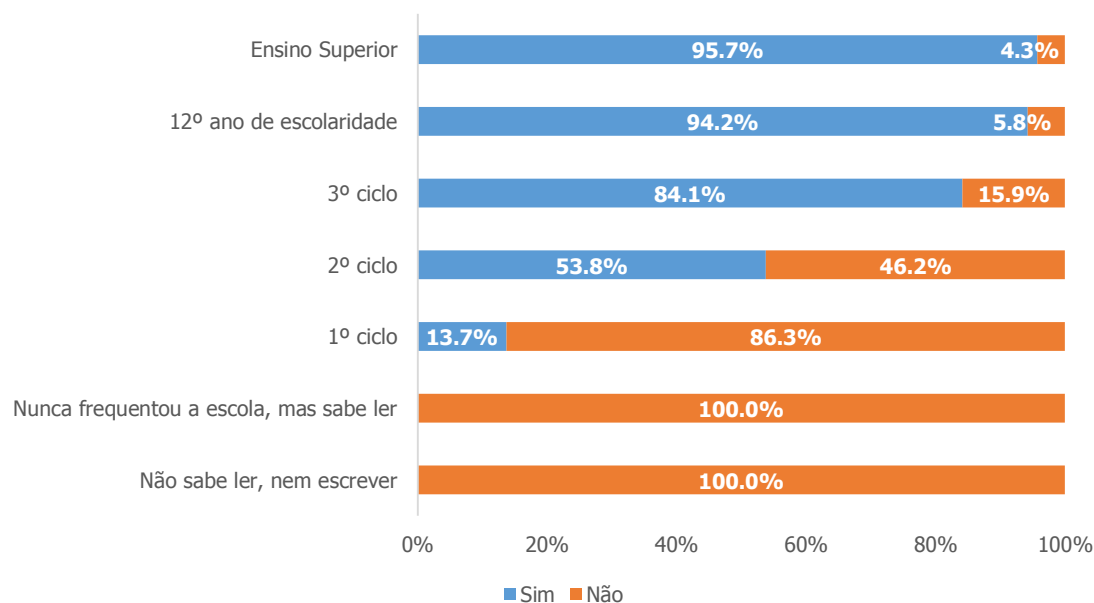
Figura 9 – Utilizadores de Internet por escalão etário, Portugal, 2014



n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente ao grau de escolaridade dos utilizadores e não utilizadores de Internet, verificamos que a utilização deste recurso atinge percentagens maiores entre os graus de escolaridade mais elevados: 95,7% dos inquiridos com algum grau de ensino superior completo e 94,2% dos inquiridos que completaram o 12º ano de escolaridade. Apenas 13,7% dos entrevistados que completaram o 1º ciclo utilizam a Internet (Cf. Figura 10, abaixo).

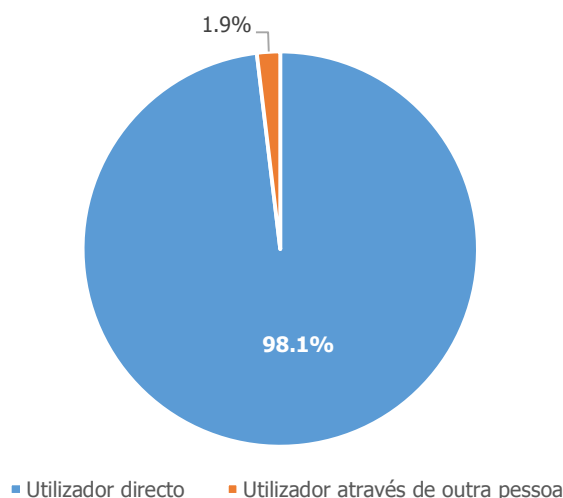
Figura 10 – Utilizadores de Internet por grau de escolaridade, Portugal, 2014



n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Entre os utilizadores de Internet, verifica-se que 98,1% são utilizadores directos deste recurso, contra 1,9% que afirmam utilizar a Internet através de outra pessoa, que os ajuda na navegação e no acesso aos conteúdos (Cf. Figura 11, página seguinte).

Figura 11 – “É um utilizador directo ou utiliza a Internet através de outra pessoa?”, Portugal, 2014



n=697 (utilizadores de Internet). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente às actividades realizadas na web pelos utilizadores de Internet, verifica-se que há práticas muito bem disseminadas entre os internautas portugueses, como se pode observar pela Figura 12, abaixo representada.

Figura 12 – Actividades realizadas na Internet (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=697 (utilizadores de Internet). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

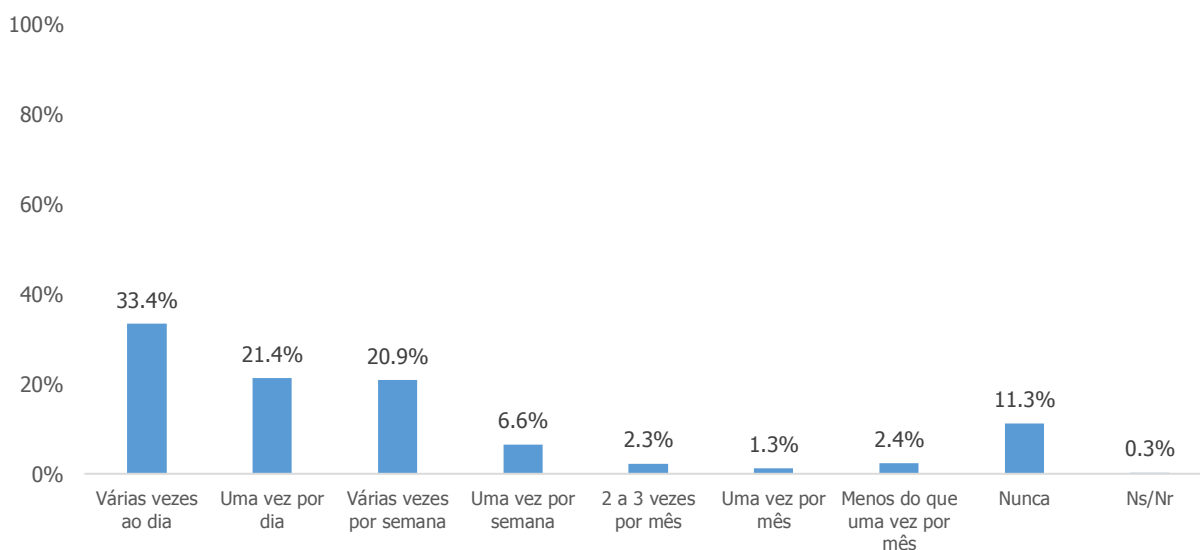
As actividades mais realizadas incidem, claramente, na comunicação directa com outros utilizadores: a gestão de emails (envio e recepção) (92,4% dos inquiridos), a utilização de redes sociais (87,9%) e o contacto com amigos em geral (71,7% dos inquiridos).

A quarta actividade mais realizada pelos internautas portugueses, na Internet, é a leitura de notícias de imprensa via Facebook (70,6%) e entre as actividades menos realizadas destacam-se a participação em cursos online (apenas 11,0% dos inquiridos), a utilização da rede social Twitter (11,6%) e a manutenção do blog pessoal (14,2%).

O consumo de notícias online

Relativamente às notícias online, observa-se, na Figura 13, que 33,4% dos utilizadores de Internet consomem este tipo de conteúdos online várias vezes ao dia. 24,7% dizem fazê-lo uma vez por dia e 20,9% várias vezes por semana. É de salientar que 11,3% dos inquiridos declaram nunca consultar notícias online.

Figura 13 – Frequência de consulta de notícias online, Portugal, 2014

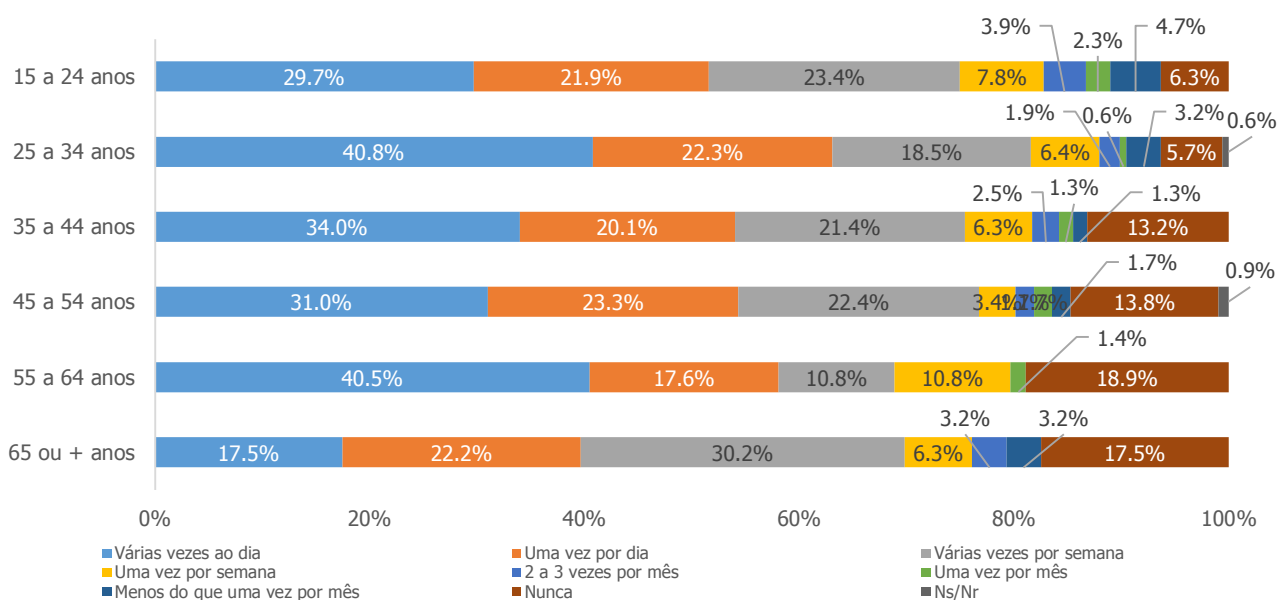


n=697 (utilizadores de Internet). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando a frequência de consulta de notícias online de acordo com a idade, a Figura 14, na página seguinte, indica que os inquiridos que mais consultam notícias várias vezes ao dia são os que têm entre 25 e 34 anos de idade (40,8% dos inquiridos neste escalão etário), seguidos de perto pelos que têm entre 55 e 64 anos (40,5%). Entre os que têm entre 35 e 44 anos esta percentagem é de 34,0% e no escalão seguinte (45 – 54 anos) a percentagem de indivíduos que consultam notícias online várias vezes por dia atinge os 31,0 pontos percentuais (pp). Entre os mais jovens (15 a 24 anos), 29,7% consultam notícias online com esta frequência e no caso do escalão mais velho, 65 e + anos, encontramos a menor taxa de consulta de notícias várias vezes ao dia, de apenas 17,5 pp.

Relativamente aos inquiridos que dizem Nunca consultar notícias online, as taxas de resposta tendem a ser maiores entre os inquiridos mais velhos: 17,5% dos inquiridos com 65 e + anos, 18,9% dos que têm entre 55 e 64 anos e 13,8% dos que têm entre 45 e 54 anos.

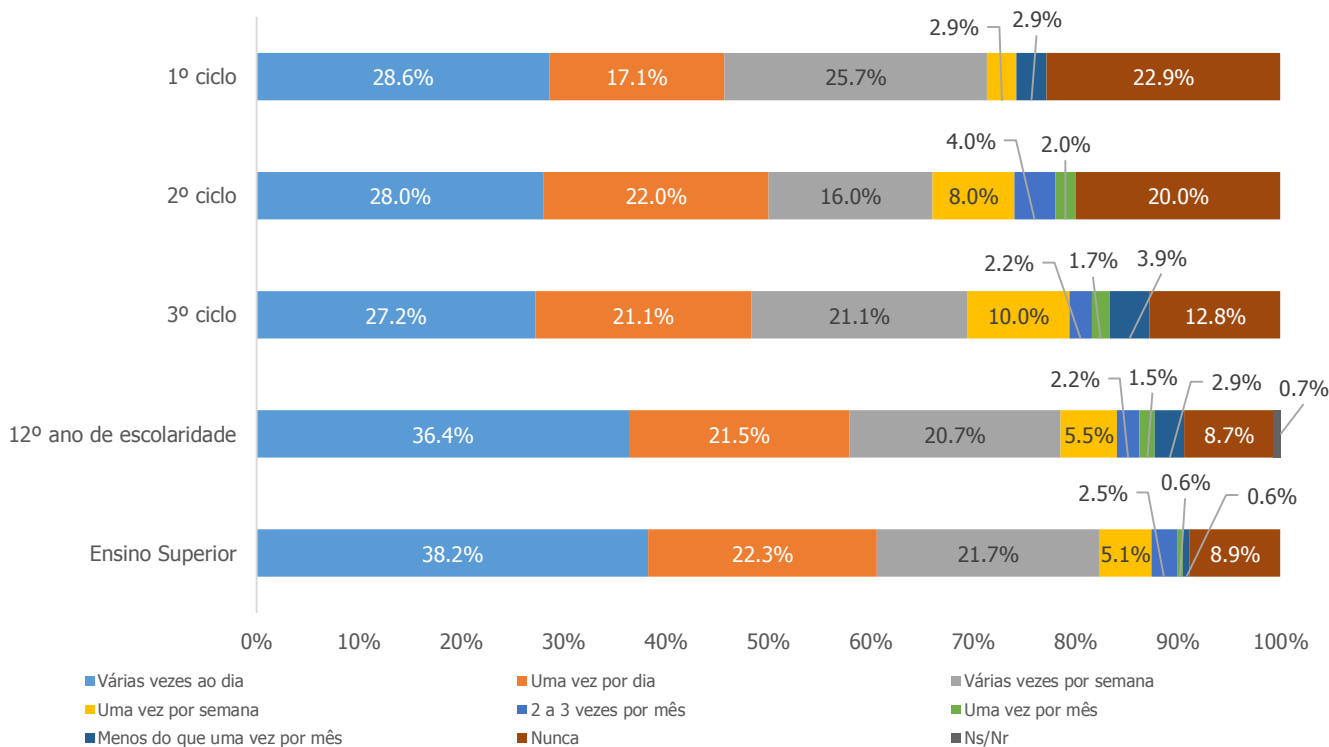
Figura 14 – Frequência de consulta de notícias online por escalão etário, Portugal, 2014



n=697 (utilizadores de Internet). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a Figura 15, verifica-se que os indivíduos que tendem a Nunca consultar notícias online são tendencialmente menos escolarizados (22,9% dos inquiridos com o 1º ciclo completo e 20,0% dos que completaram o 2º ciclo) e os que consultam notícias online com maior frequência, mais escolarizados (60,5% dos inquiridos com algum grau de ensino superior completo consultam notícias online, pelo menos, uma vez por dia, e 38,2% fazem-no várias vezes por dia). No caso dos inquiridos que completaram o ensino secundário, 57,9% consultam notícias online pelo menos uma vez por dia, e 36,4% utilizam a Internet para se informar várias vezes ao dia.

Figura 15 – Frequência de consulta de notícias online por grau de escolaridade, Portugal, 2014

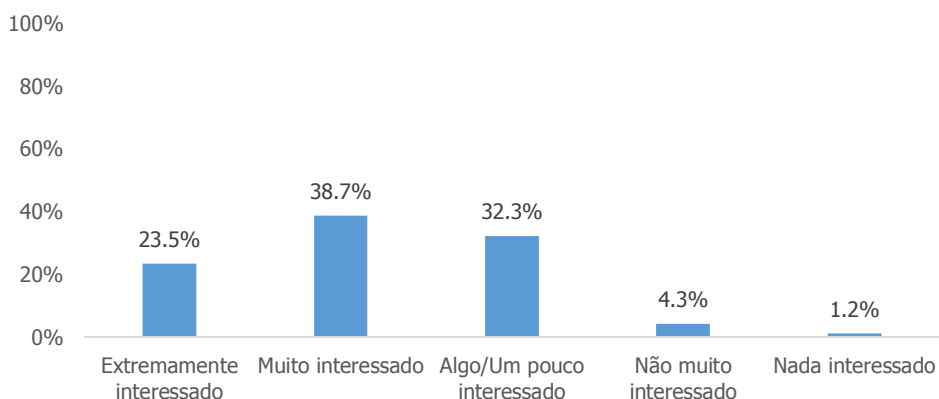


n=697 (utilizadores de Internet). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

É de notar que, daqui para a frente, o n analisado baixa de 697 (Utilizadores de Internet em geral) para 625 (utilizadores de Internet que utilizam a Internet para consulta de notícias online, de origem diversa), subtraindo-se os 72 casos relativos a utilizadores de Internet que não utilizam a Internet para consulta de notícias.

Analisando a Figura 16, verifica-se que 23,5% dos internautas que consultam notícias online dizem estar extremamente interessados neste tipo de conteúdos, contra 38,7% que se dizem muito interessados e 32,3% algo / um pouco interessados. No outro extremo da escala, 1,2% dos inquiridos dizem-se nada interessados e 4,3% não muito interessados.

Figura 16 – “Quão interessado diria que está por notícias?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

Considerando, agora, os tipos de notícias considerados mais importantes em geral (Figura 17), e por género (Figura 18, página seguinte), há algumas tendências dignas de nota no contexto desta análise, sendo de lembrar que esta questão foi colocada em formato de resposta múltipla.

Figura 17 – Tipos de notícias considerados mais importantes (resposta múltipla), Portugal, 2014

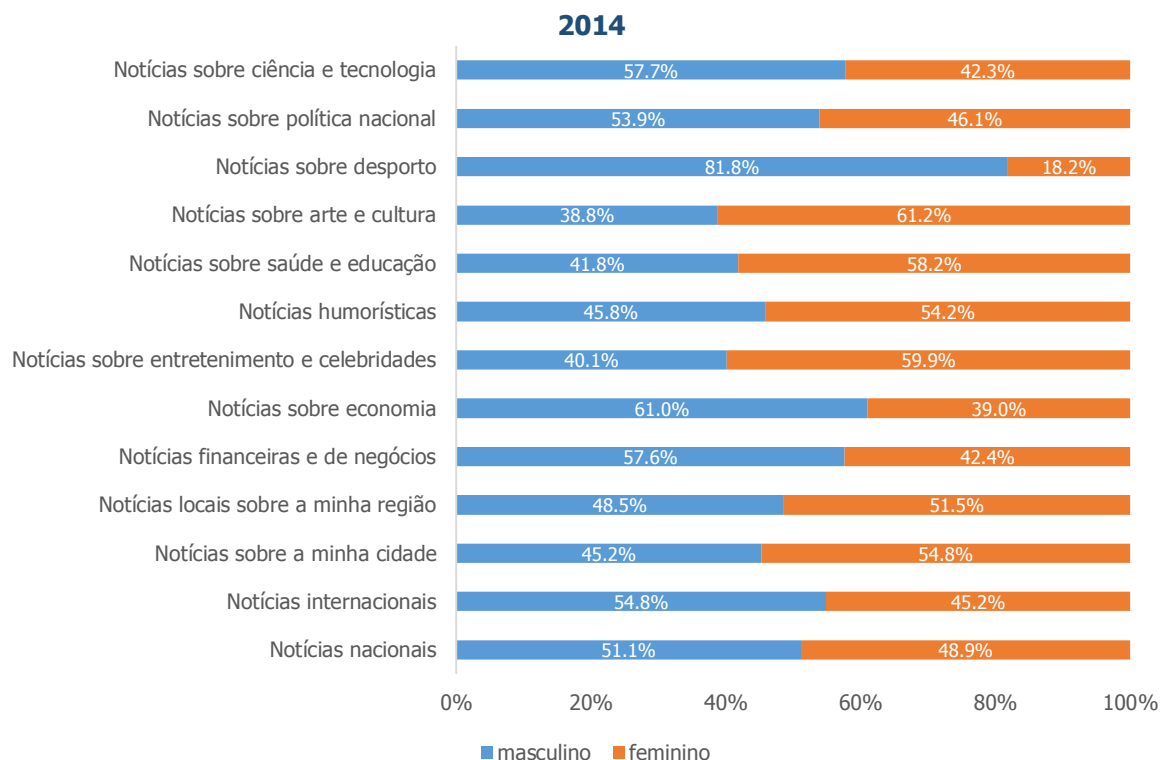


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

A Figura 17, na página anterior, indica que as notícias nacionais são consideradas mais importantes por 92,3% dos inquiridos, seguidas das notícias internacionais (75,0%) e das notícias sobre saúde e educação (40,2%). Entre os géneros noticiosos menos importantes, encontram-se as notícias sobre ciência e tecnologia (11,4%), as notícias humorísticas (11,5%) e as notícias sobre política nacional (14,4%).

Figura 18 – Tipos de notícias considerados mais importantes, por género (resposta múltipla), Portugal,



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

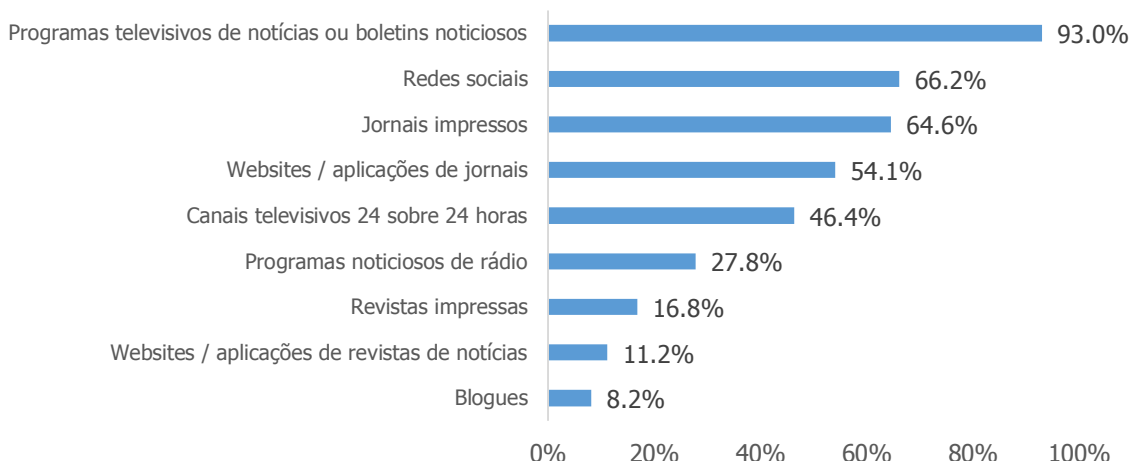
Edição: OberCom.

Filtrando as respostas a esta pergunta com o género dos inquiridos, há algumas tendências dignas de nota. A discrepância mais evidente diz respeito às notícias sobre desporto: 81,8% dos inquiridos que consideram este um tipo de notícia mais importante são do género masculino, contra 18,2% do género feminino. Também as notícias sobre economia tendem a ser consideradas mais importantes por homens (61,0%) que por mulheres (39,0%). As mulheres tendem a dar mais importância a notícias sobre arte e cultura (61,2% contra 38,8% de homens), sobre entretenimento e celebridades (59,9% contra 40,1%, respectivamente) e sobre saúde e educação (58,2% contra 41,8%, também respectivamente.).

Observando a Figura 19, na página seguinte, avaliam-se os recursos utilizados na semana anterior à da resposta ao inquérito para consumo de notícias. Em primeiro lugar surgem os programas noticiosos (boletins noticiosos), com 93,0% de respostas. Seguem-se as redes sociais, consultadas por 66,2% dos inquiridos, os jornais impressos (64,6%) e os Websites / aplicações de jornais, com 54,1% de respostas. Entre os meios menos utilizados destacam-se os blogs (8,2%), os Websites / aplicações de revistas noticiosas (11,2%) e as revistas impressas (16,8%).

Os canais televisivos, um recurso muito importante no panorama televisivo actual, foram utilizados, na semana anterior à da resposta ao inquérito, por 46,4% dos inquiridos, sendo que os programas noticiosos de rádio foram utilizados por 27,8% dos respondentes.

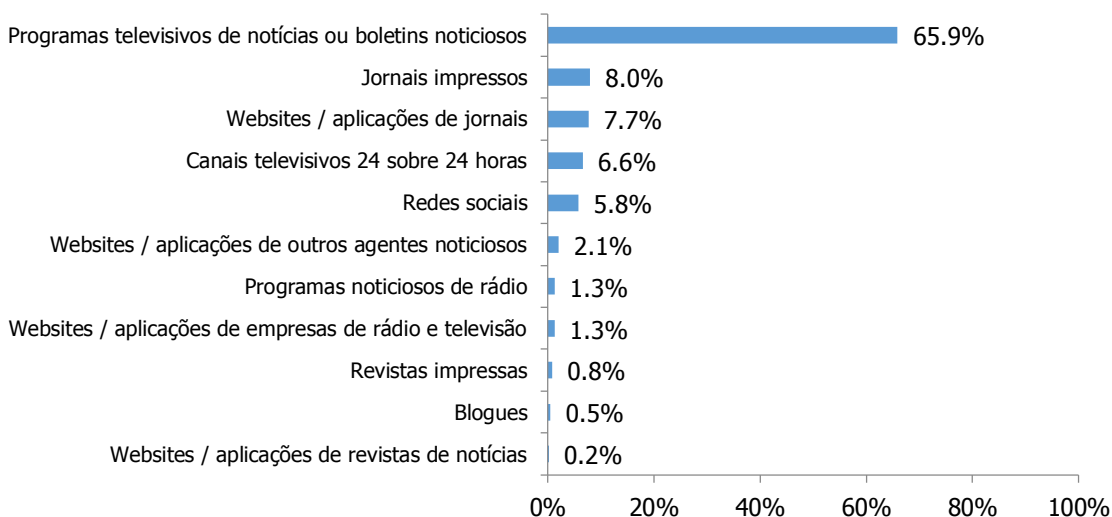
Figura 19 – Recursos utilizados como fonte noticiosa na semana anterior à da resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente à importância atribuída às fontes consultadas, analisadas na Figura 19, a Figura 20 indica-nos que os inquiridos tendem a atribuir maior importância aos programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos, com 65,9% das respostas. A segunda fonte mais importante para os inquiridos são os jornais impressos, mas a uma distância percentual considerável dos programas televisivos – apenas 8,0%.

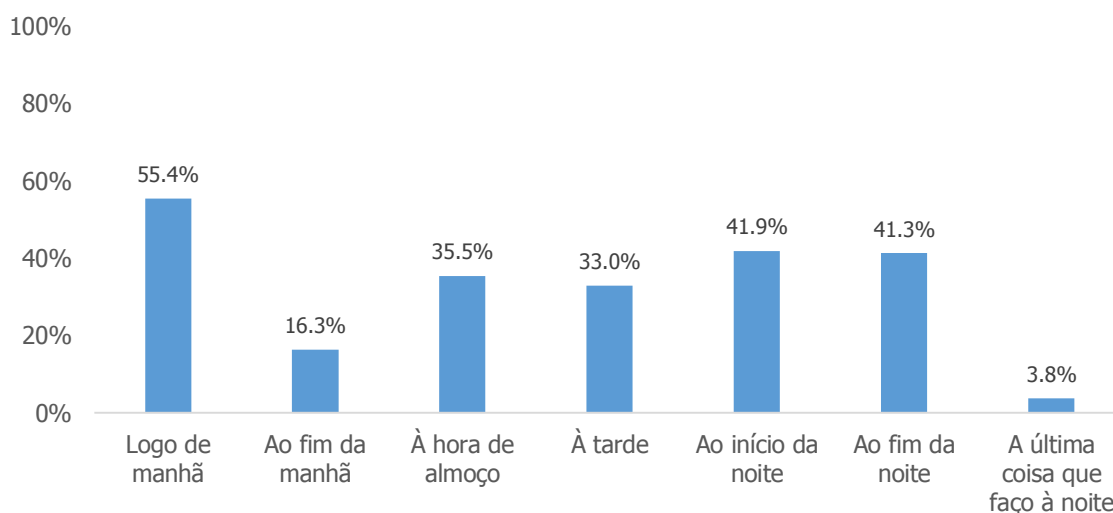
Figura 20 – “Qual das seguintes fontes diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente à altura do dia em que os inquiridos acedem a informação noticiosa (Figura 21, página seguinte, resposta múltipla), verifica-se que 55,4% dos inquiridos acedem a conteúdos noticiosos logo de manhã. 41,9% consultam notícias ao início da noite, 41,3% ao fim da noite e 35,5% à hora de almoço. O período em que menos indivíduos consultam notícias é mesmo ao final da noite, como última tarefa antes de se deitarem – 3,8%.

Figura 21 – “Habitualmente, quando é que acede à informação noticiosa?” (resposta múltipla), Portugal, 2014

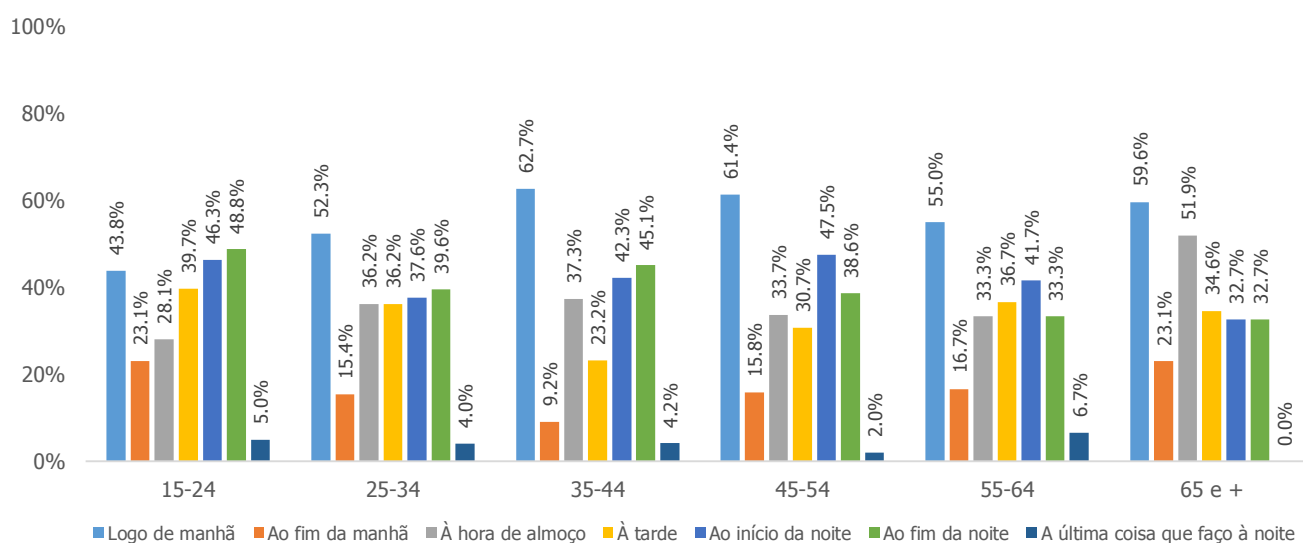


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Filtrando os hábitos horários de consumo de notícias com a idade dos inquiridos, verifica-se que tende a haver uma distribuição regular destes hábitos ao longo dos diversos escalões. A tendência para consultar notícias logo de manhã, patente na Figura 21, é regra em todos os escalões etários, com excepção para o escalão entre os 15 e os 24 anos – os mais jovens tendem a preferir, em maior grau, consultar notícias ao fim da noite (48,8%) ou ao início da noite (46,4%).

É de salientar também uma tendência forte dos inquiridos com 65 e + anos para a consulta de notícias à hora de almoço – 51,9% (Cf. Figura 22).

Figura 22 - “Habitualmente, quando é que acede à informação noticiosa?” por escalão etário (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a Tabela 1, na página seguinte, verifica-se que o tempo despendido a consumir notícias online varia de acordo com o dispositivo em que a consulta acontece. A televisão, o computador (fixo ou portátil) e os jornais impressos são os suportes em que os inquiridos demoram mais tempo a consultar notícias, contrariamente à Smart TV, E-readers ou o Tablet.

Cerca de 68% dos inquiridos despenderam mais de trinta minutos (31 minutos) no dia anterior ao da resposta ao inquérito, a consumir notícias na televisão. 33,9% no caso do computador fixo ou portátil.

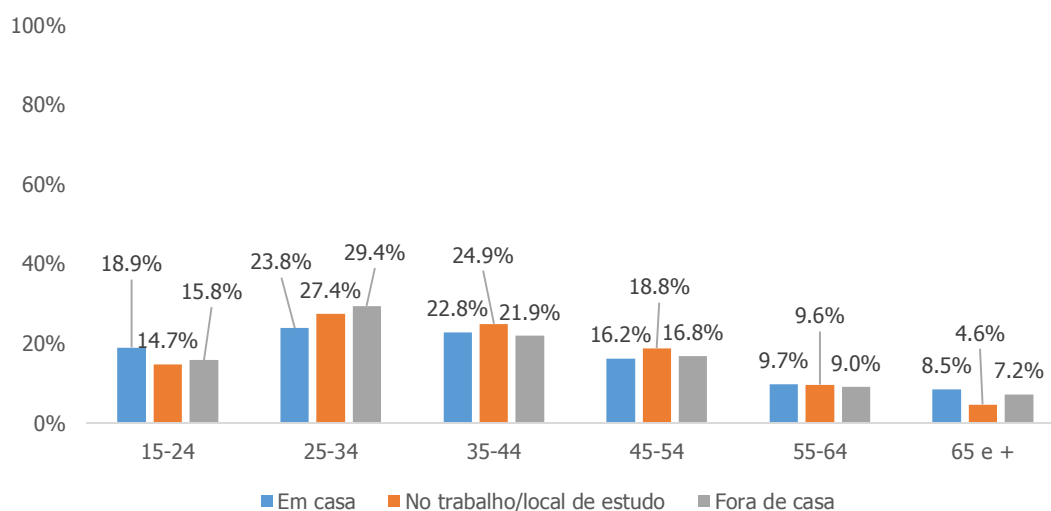
Tabela 1 – Tempo despendido em acesso a notícias por suporte (no dia anterior ao da resposta ao inquérito), Portugal, 2014

	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	8.8%	3.2%	8.3%	12.0%	16.3%	18.7%	32.6%	0.0%
Rádio	69.8%	9.4%	8.3%	4.8%	2.4%	1.6%	3.7%	0.0%
Jornal Impresso	51.5%	9.4%	19.7%	12.8%	3.2%	1.4%	1.9%	0.0%
Revistas Impressas	88.2%	4.2%	3.5%	1.9%	1.0%	0.3%	0.8%	0.2%
Computador (fixo ou portátil)	25.4%	7.2%	18.2%	14.7%	11.8%	7.4%	14.7%	0.5%
Smartphone	74.2%	5.3%	5.4%	6.2%	1.6%	1.6%	5.3%	0.3%
Tablet	88.8%	2.2%	2.6%	1.8%	1.1%	0.2%	2.4%	1.0%
E-Reader	98.6%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
SmartTV	98.6%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.1%

n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente aos locais da consulta, existe um relativo equilíbrio entre os três locais inquiridos (casa, trabalho / local de estudo e fora de casa). Os inquiridos mais jovens consumiram notícias em maior grau, no dia anterior, em casa (18,9%). Já os inquiridos do escalão seguinte (25 a 34 anos), consumiram não só mais notícias, como tenderam a fazê-lo preferencialmente fora de casa (29,4%).

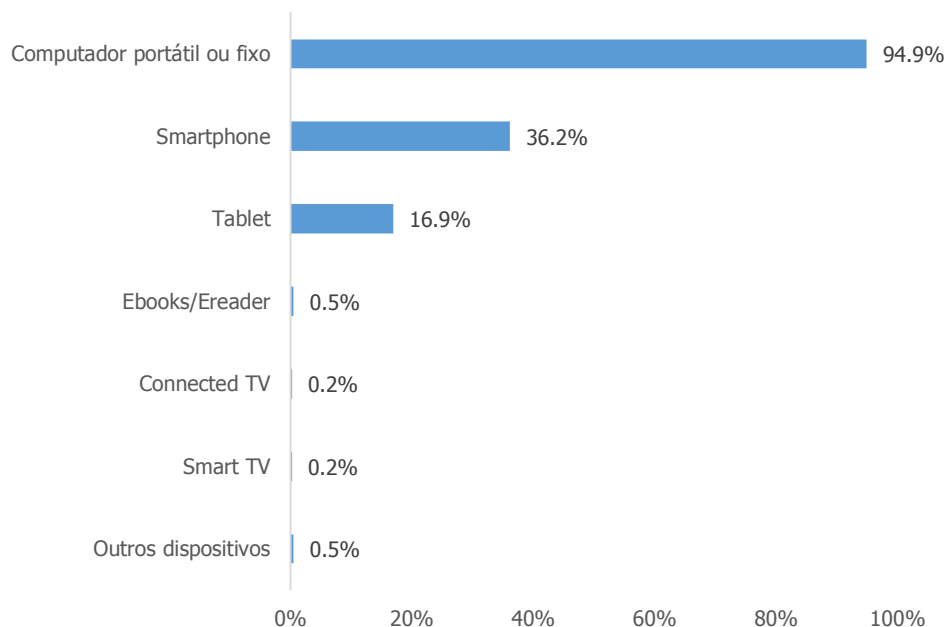
Figura 23 – “Onde é que estava quando assistiu a / ouviu notícias no dia de ontem?” por escalão etário (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=607 (utilizadores de Internet que acederam a notícias no dia de ontem, em pelo menos um suporte – rádio, televisão, etc.). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a Figura 24, verifica-se que os dispositivos mais utilizados para ler notícias online (resposta múltipla, Cf. Figura 24, abaixo) é o computador fixo ou portátil (94,9% dos inquiridos), seguido do Smartphone (36,2%) e do Tablet (16,9%). Dispositivos como a Connected TV ou Smart TV atingem percentagens residuais de utilização para consumos noticiosos, de 0,2% em ambos os casos.

Figura 24 – Dispositivos utilizados para ler notícias online (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média Edição: OberCom.

A tabela 2, na página seguinte, dá-nos conta das fontes noticiosas utilizadas na semana anterior à da resposta ao inquérito para acesso a notícias – canais de televisão, estações de rádio e jornais impressos (resposta múltipla).

No caso das estações de televisão, as mais utilizadas são os canais generalistas SIC e TVI, com percentagens de 68,2% e 62,7%, respectivamente, seguidos da RTP 1, vista por 46,2% dos inquiridos. Seguem-se os canais informativos das marcas generalistas: em primeiro lugar, o canal SIC Notícias (45,0%), em segundo, a TVI 24 (30,6%) e, por último, o canal RTP Informação, visto por 19,0% dos inquiridos. É interessante reparar que a hierarquização percentual dos canais informativos das marcas segue exactamente a mesma tendência que a dos canais generalistas, principais, dessas marcas.

No sector da rádio, a RFM e a Rádio Comercial lideram a audiência noticiosa dos inquiridos, com percentagens respectivas de 26,2% e 15,7%, respectivamente, seguidas pela Rádio Renascença (ouvida por 10,6% dos inquiridos na semana anterior à da resposta ao inquérito).

No caso dos jornais, o Jornal de Notícias foi o mais lido pelos inquiridos (44,3%) seguido pelo Correio da Manhã (34,2%) e pelo jornal desportivo A Bola (17,3%). Este jornal desportivo foi mais lido que os generalistas que se seguem – o jornal Público, lido por 15,7% dos respondentes e o Diário de Notícias, lido por 13,8%.

Tabela 2 - "Qual das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma), para aceder a notícias na semana passada?" (resposta múltipla), Portugal, 2014

	RTP1	46.2%
	RTP2	11.7%
	RTP Informação	19.0%
	SIC	68.2%
	TVI	62.7%
	SIC Notícias	45.0%
	TVI24	30.6%
TV	Porto Canal	3.5%
	CMTV	5.0%
	Económico TV	2.6%
	SKY News	2.7%
	Euronews	6.2%
	CNN	5.3%
	BBC World	1.6%
	TVE	0.5%
	Rádio Renascença	10.6%
	RFM	26.2%
	Antena 1	6.9%
	Antena 2	1.6%
	Antena 3	4.3%
Rádio	TSF	6.7%
	Rádio Comercial	15.7%
	Cidade FM	7.8%
	Mega Hits	1.6%
	Star FM	0.2%
	M80	6.1%
	Radar	0.3%
	Público	15.7%
	Diário de Notícias	13.8%
	Correio da Manhã	34.2%
	Jornal de Notícias	44.3%
	Jornal i	2.2%
	Jornal de Negócios	3.5%
	A Bola	17.3%
	Jornal Record	10.7%
	O Jogo	9.4%
Jornais	Expresso	7.2%
	Sol	1.6%
	Jornais gratuitos	5.3%
	Visão	4.2%
	Sábado	2.1%
	Agência LUSA	1.0%
	Diário Digital	1.0%
	Dinheiro Vivo	1.3%
	Expresso Diário	1.6%
	Notícias ao Minuto	4.0%
	Observador	2.1%

n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

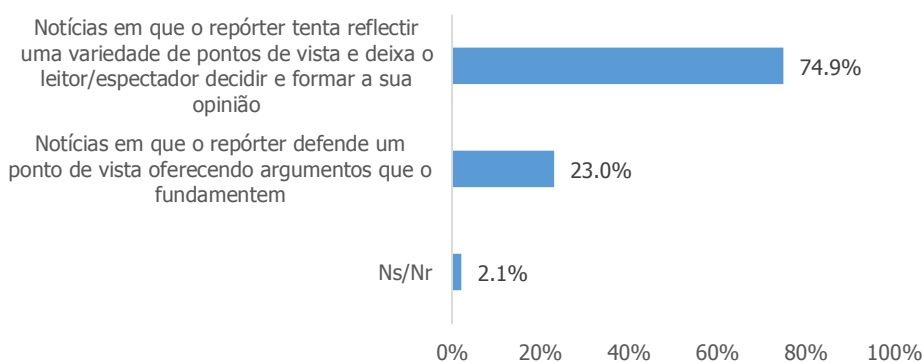
Tabela 3 – Fontes noticiosas utilizadas para aceder a notícias na semana anterior à da resposta ao inquérito, por dispositivo, Portugal, 2014

	Computador portátil	Computador fixo	Smartphone
RTP1	3.4%	2.1%	1.6%
RTP2	1.0%	0.3%	0.2%
RTP Informação	4.2%	0.8%	1.1%
SIC	5.4%	3.7%	1.4%
TVI	8.6%	3.7%	2.6%
SIC Notícias	17.0%	4.0%	3.0%
TVI24	12.6%	2.7%	1.3%
BBC	0.3%	0.2%	0.2%
Público	7.8%	5.0%	2.2%
Correio da Manhã	15.2%	8.3%	2.7%
Diário de Notícias	7.0%	3.7%	1.4%
i	1.4%	0.0%	0.2%
A Bola	7.5%	4.0%	1.9%

n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a Tabela 3, constata-se que os recursos mais vistos pelos inquiridos, por dispositivo, são o canal de TV SIC Notícias, no computador portátil (17,0% dos inquiridos), seguido do jornal Correio da Manhã, também no computador portátil, lido por 15,2% dos respondentes. O canal televisivo TVI 24 atinge percentagens de visualização significativas, também, no computador portátil, sendo que foi visto dessa forma, na semana anterior à da resposta ao inquérito, por 12,6% dos inquiridos.

Figura 25 – “Considerando diferentes tipos de notícia, o que prefere?”, Portugal, 2014



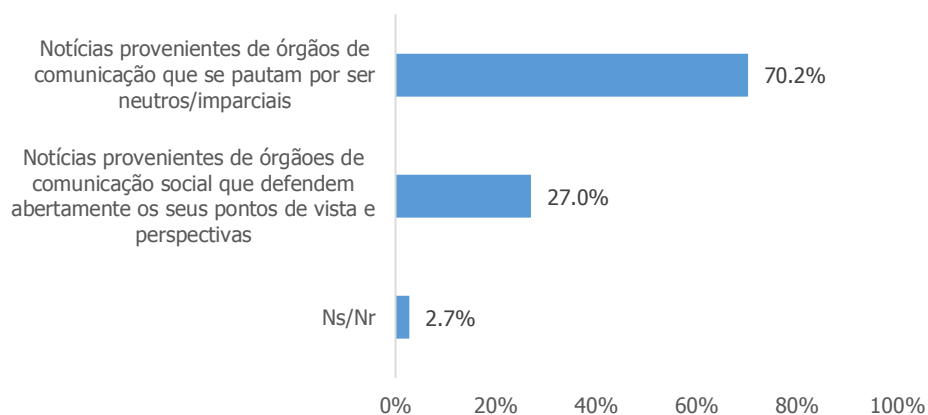
n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

Analisando a Figura 25, verificamos que 74,9% dos inquiridos preferem conteúdos noticiosos em que o repórter / jornalista tenta reflectir uma variedade de pontos de vista, deixando para o leitor / espectador a tarefa de decidir e formar a sua opinião. 23,0% preferem um género jornalístico mais opinativo, em que os jornalistas defendem abertamente um ponto de vista.

Na linha desta última análise, a Figura 26, na página seguinte, dá conta da confiança em fontes, de acordo com a sua imparcialidade: 70,2% dos inquiridos dizem preferir notícias provenientes de órgãos de comunicação social que se pautam por ser neutros / imparciais. 27,0% defendem a opinião contrária, preferindo órgãos de comunicação social que defendem abertamente pontos de vista e perspectivas concretas.

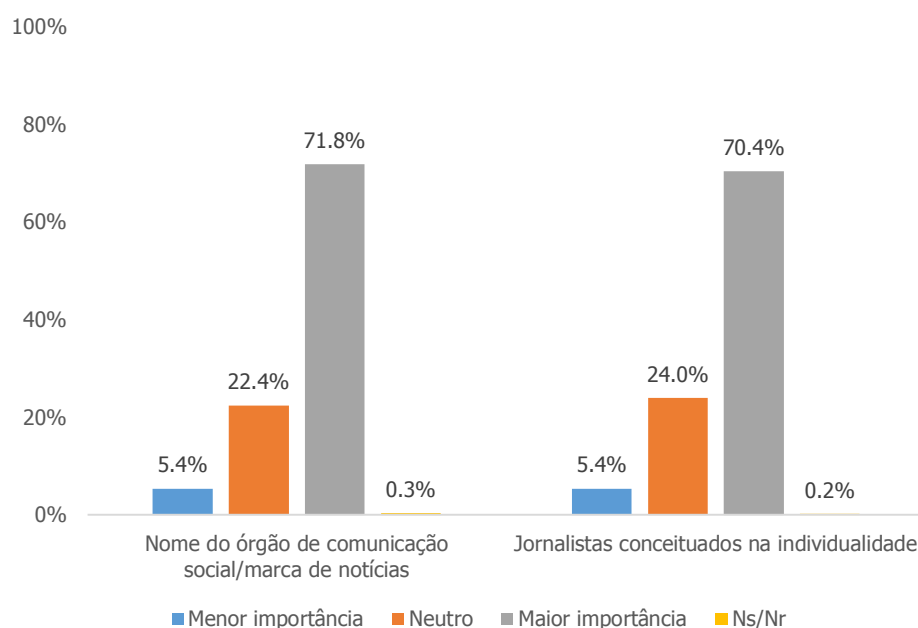
Figura 26 – “Considerando as diferentes fontes noticiosas à sua disposição, em qual confia mais, ou acredita mais?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente à importância atribuída a jornalistas / marcas noticiosas, os inquiridos tendem a atribuir grande importância, quer a jornalistas conceituados na sua individualidade, quer ao nome do órgão de comunicação social / marca de notícias, com percentagens de 70,4% e 71,8%, respectivamente (indivíduos que atribuem “Maior importância”).

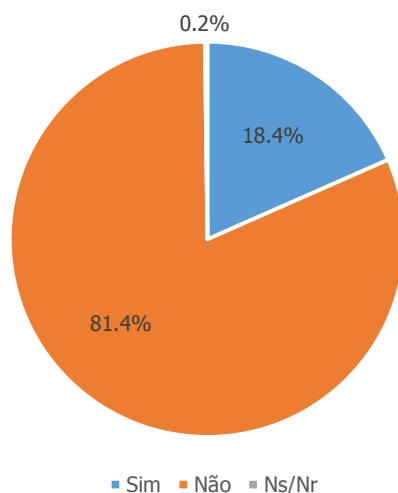
Figura 27 – Grau de importância atribuído por a Jornalistas / Marcas noticiosas, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Sobre a compra de jornais impressos na semana anterior à da resposta ao inquérito, A Figura 28, na página seguinte, indica-nos que 18,4% dos inquiridos adquiriram jornais nesse período, contra 81,4% que não o fizeram.

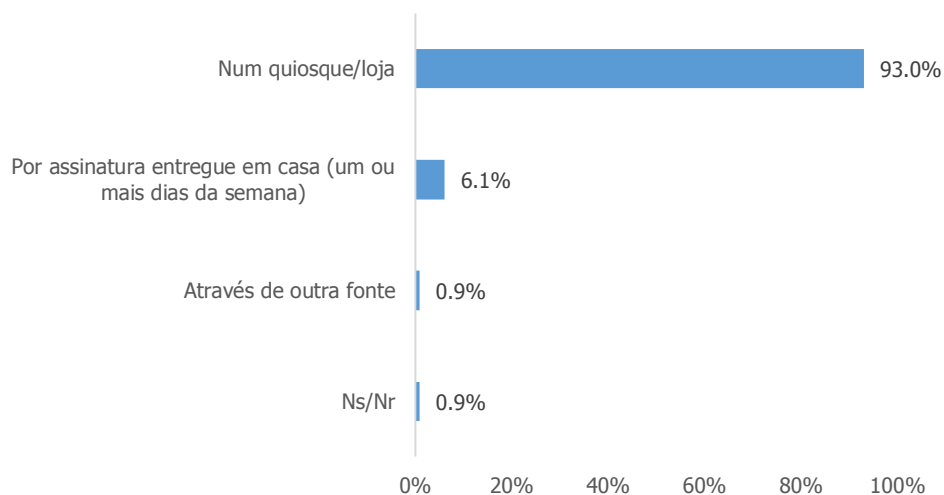
Figura 28 – “Comprou (pagou por) jornais impressos na semana passada?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando a Figura 29, verificamos que 93,0% dos inquiridos que adquiriram jornais na semana anterior à da resposta ao inquérito, fizeram-no num quiosque ou loja, sendo que apenas 6,1% adquiriram jornais mediante assinatura (um ou mais dias da semana).

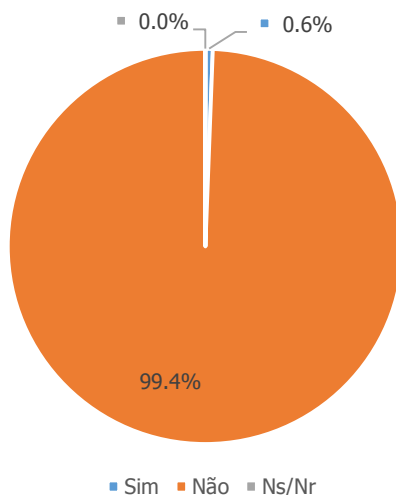
Figura 29 – “Onde comprou jornais online, a semana passada?”, Portugal, 2014



n=115 (utilizadores de Internet que compraram jornais online na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

No que concerne à compra de jornais online e pagamento por conteúdos noticiosos online, verifica-se que a esmagadora maioria dos inquiridos nunca pagou por notícias desta forma – 99,4%. Apenas 0,6% dos utilizadores de Internet que consultam notícias online já pagaram por notícias digitais, na Internet (Cf. Figura 30, página seguinte).

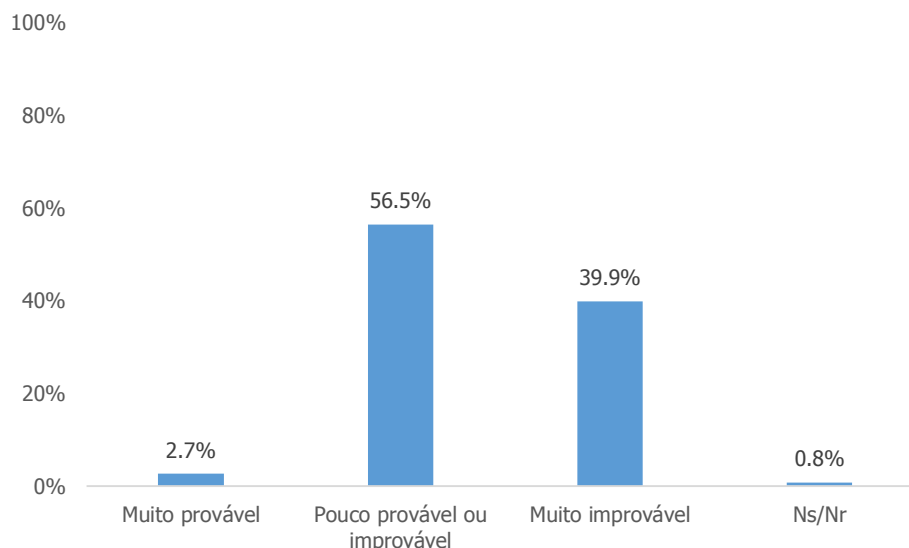
Figura 30 – “Alguma vez pagou por conteúdos noticiosos online?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média Edição: OberCom.

56,5% dos inquiridos consideram pouco provável / improvável, vir a pagar por conteúdos online no futuro, e 39,9%, Muito improvável. A percentagem de inquiridos que nunca pagaram por conteúdos noticiosos online mas que consideram muito provável vir a fazê-lo, no futuro, é de apenas 2,7% (Cf. Figura 31, abaixo).

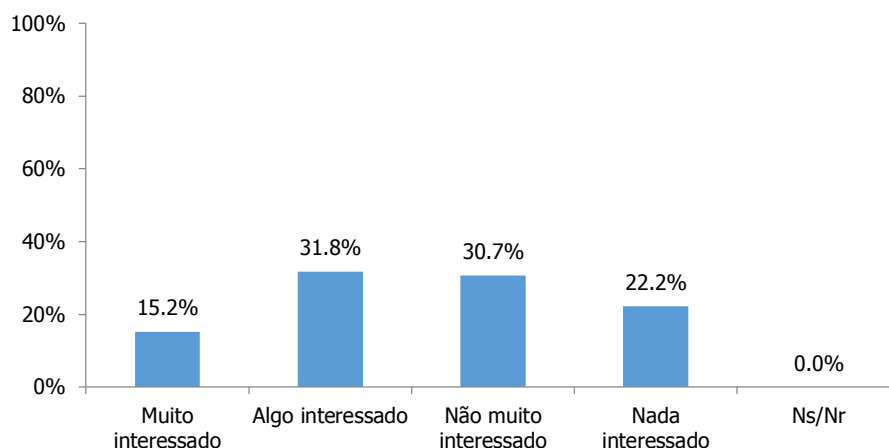
Figura 31 – “Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos online?”, Portugal, 2014



n=621 (utilizadores de Internet que consultam notícias online mas que nunca fizeram qualquer pagamento online para acesso a notícias). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando a Figura 32, na página seguinte, relativa ao grau de interesse dos inquiridos por temas noticiosos de política, observa-se que 15,2% dos respondentes dizem estar Muito interessados, contra 22,2% que se dizem Nada interessados. 31,8% dizem-se algo interessados e 30,7% consideram-se não muito interessados.

Figura 32 – Grau de interesse em temas noticiosos de política, Portugal, 2014

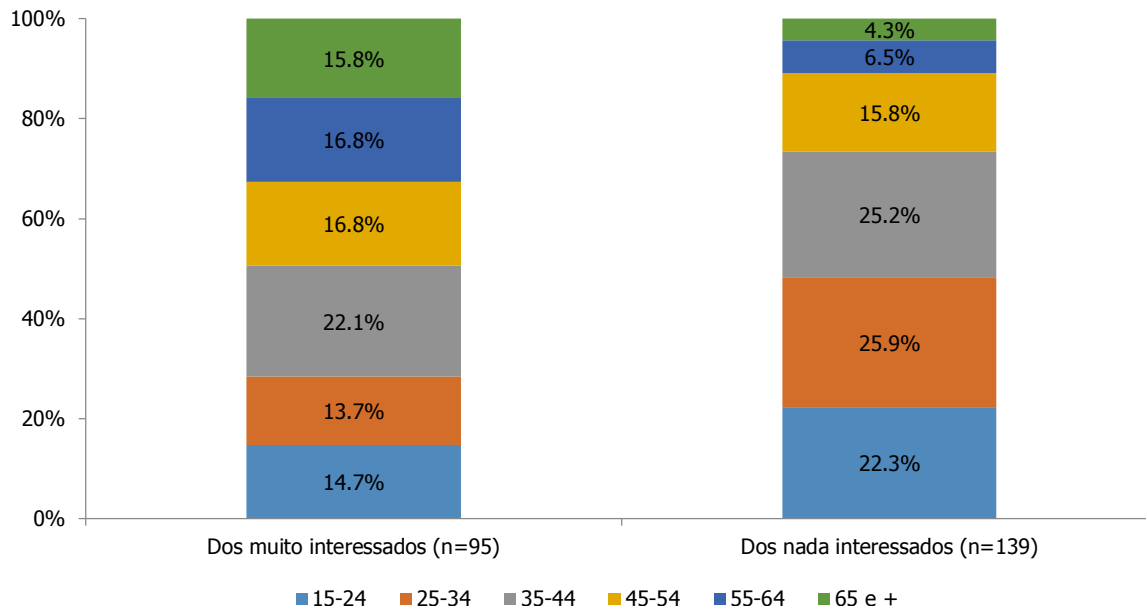


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

Filtrando esta informação com a idade dos inquiridos (sub-grupos dos "muito interessados" e dos "nada interessados"), verificamos que tende a haver uma distribuição mais regular, de acordo com o escalão etário, entre os que se dizem muito interessados. Os que se dizem Nada Interessados são tendencialmente mais novos – 73,4% têm até 44 anos de idade.

Figura 33 – Grau de interesse em temas noticiosos de política por escalão etário, Portugal, 2014

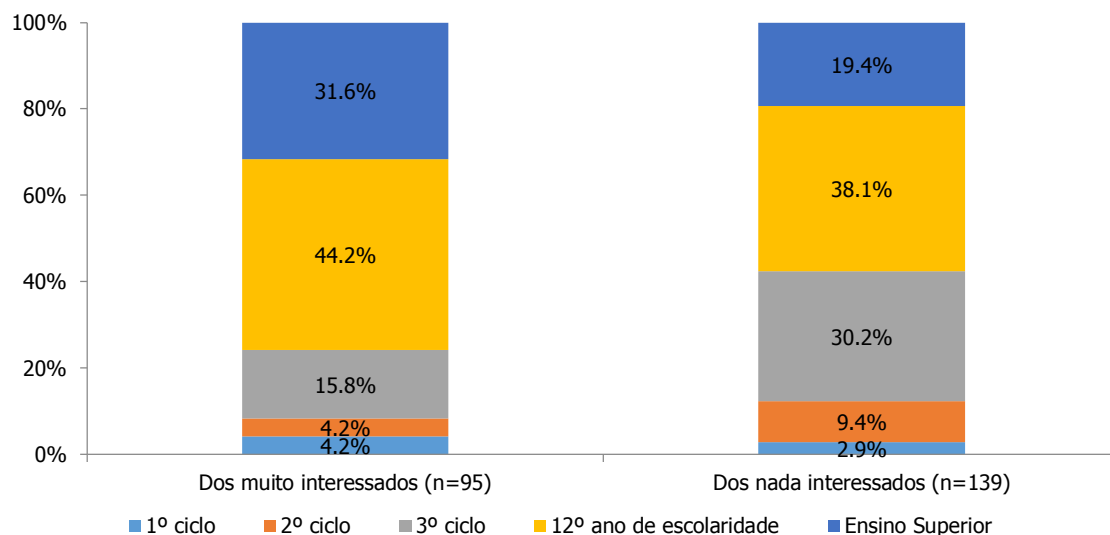


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

A Figura 34, na página seguinte, aponta uma tendência igualmente interessante, nos mesmos padrões de análise. Os inquiridos que se dizem "muito interessados" são tendencialmente mais escolarizados que os que se dizem "nada interessados" – 75,6% dos respondentes que se afirmam muito interessados têm, pelo menos, o Ensino Secundário completo, contra 57,5% dos nada interessados em temas noticiosos sobre política.

Figura 34 - Grau de interesse em temas noticiosos de política por grau de escolaridade, Portugal, 2014

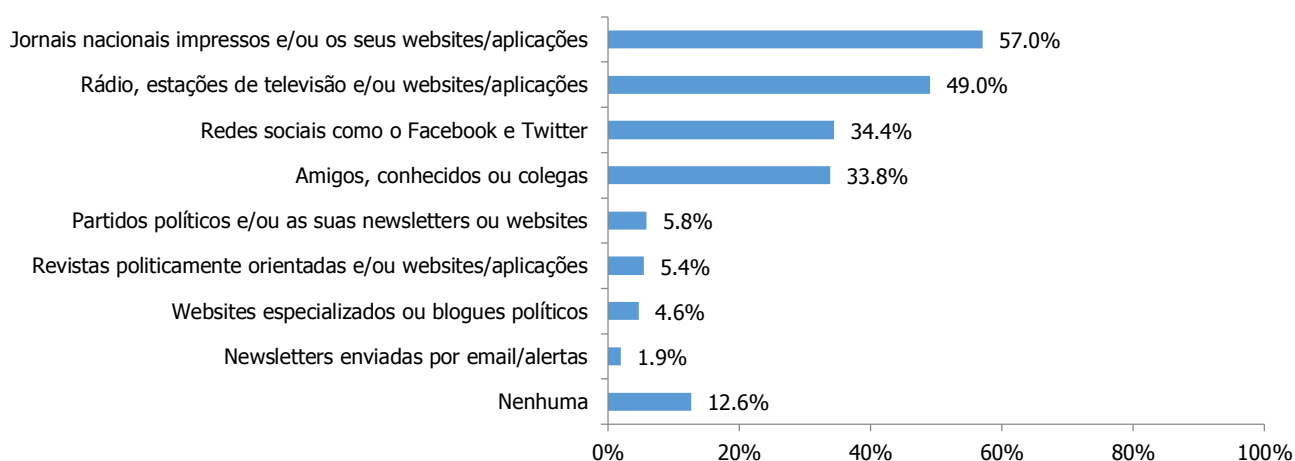


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

Entre as fontes mais utilizadas para informação sobre temas de política / governação, a Figura 35 indica-nos os Jornais nacionais impressos (e os seus websites / aplicações), utilizados por 57,0% dos inquiridos, e as Estações de rádio e televisão (e suas vertentes online, utilizadas como fonte por 49,0% dos respondentes. As redes sociais são utilizadas para este fim por 34,4% dos inquiridos, e os círculos pessoais de relacionamento (amigos, conhecidos, colegas) por 33,8%.

Figura 35 – Fontes utilizadas para informação / actualização sobre temas de política e governação (resposta múltipla), Portugal, 2014

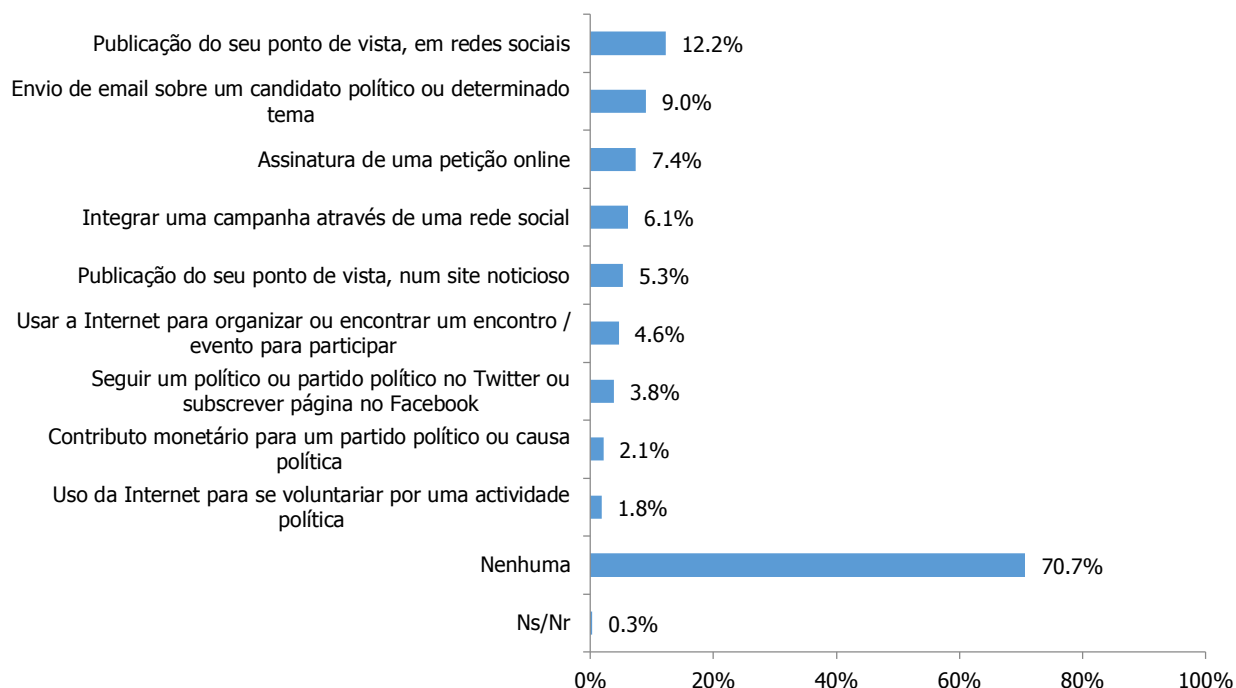


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

Entre as formas de utilização da Internet para mobilização política / social, destacam-se a publicação do ponto de vista pessoal nas redes sociais (12,2% dos inquiridos), o envio de emails sobre um candidato / tema político (9,0% dos respondentes) e a assinatura de petições online, acção já realizada por 7,4% dos inquiridos. 70,7% dos respondentes dizem nunca ter perpetuado nenhuma das acções listadas na Figura 36, na página seguinte.

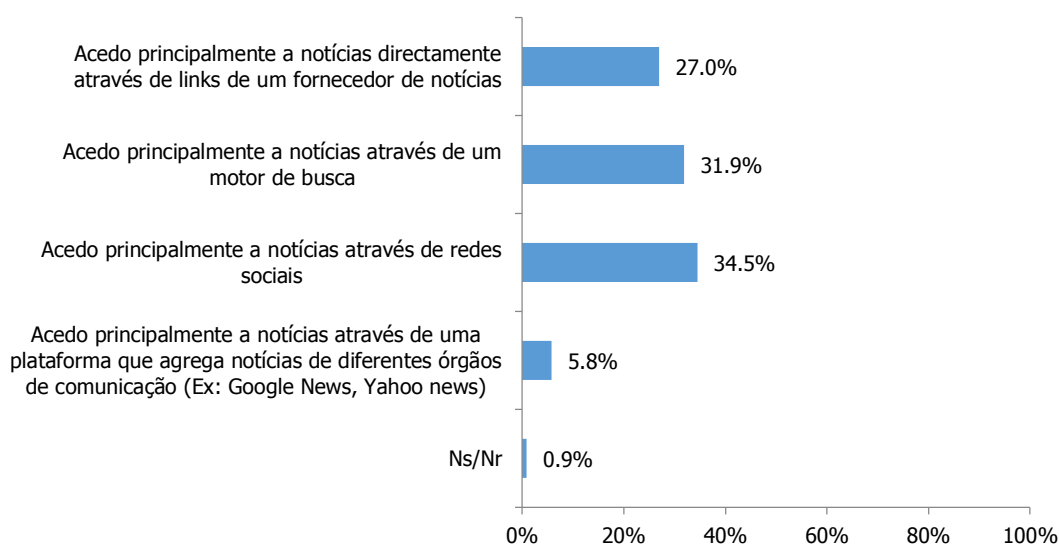
Figura 36 – Formas de utilização da Internet para envolvimento ou expressão de opinião política (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando, agora, a penetração dos diferentes dispositivos no quotidiano noticioso dos indivíduos, verifica-se que a principal forma de acesso a notícias em Smartphone são, efectivamente, as redes sociais (34,5% dos respondentes). No entanto, 31,9% dos entrevistados dizem aceder a notícias neste dispositivo através de motores de busca, e 27,0% através de links de fornecedores de notícias. Os agregadores de conteúdos (Yahoo, Google News) são utilizados para este fim por apenas 5,8% dos inquiridos.

Figura 37 – Formas de acesso a notícias em Smartphone, Portugal, 2014



n=226 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que procuraram notícias num Smartphone na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

No Tablet, como se pode observar pela Figura 38, a situação é diferente: 38,7% dos inquiridos acedem a notícias, principalmente através de links de fornecedores de notícias, contra 33,0% que utilizam o motor de busca e apenas 18,9% que utilizam as redes sociais, sendo interessante constatar a diferença percentual relativamente à situação do Smartphone, evidenciada na Figura 37, na página anterior.

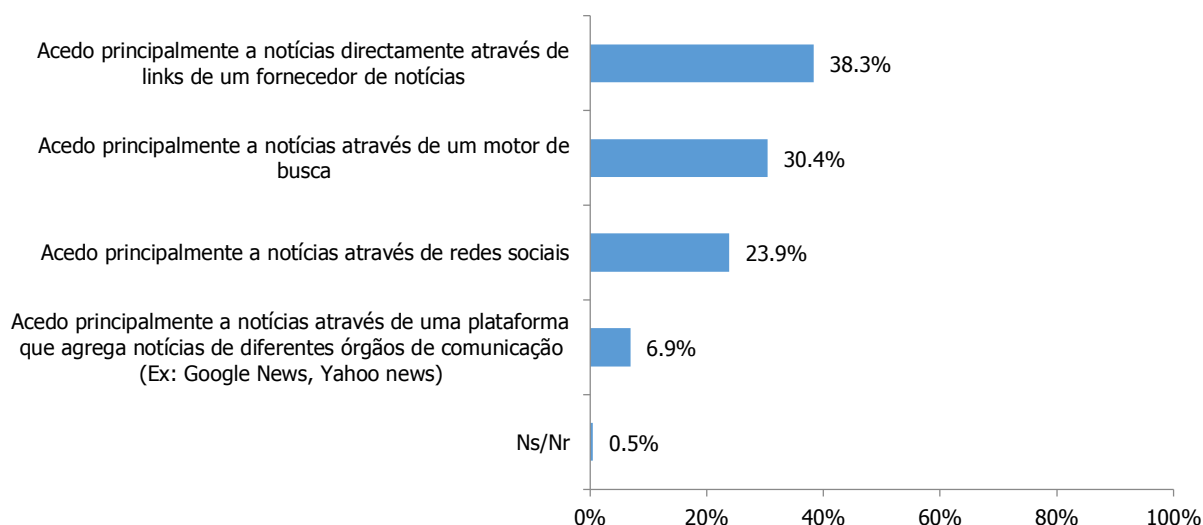
Figura 38 – Formas de acesso a notícias em Tablet, Portugal, 2014



n=106 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que procuraram notícias num Tablet na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a Figura 39, relativa ao computador, e comparando-a com as Figuras 37 e 38, verifica-se que o Computador segue um padrão mais próximo ao do Tablet e menos semelhante ao do Smartphone. 38,3% dos inquiridos acedem a notícias através de links de fornecedores de notícias, no computador, 30,4% através de motores de busca e 23,9% recorrendo a redes sociais.

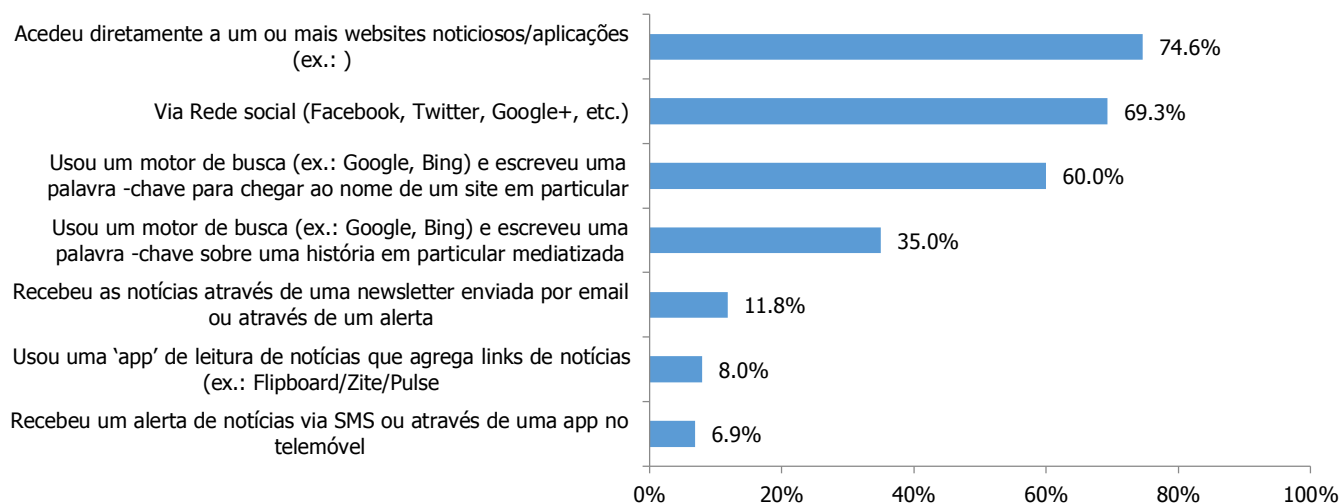
Figura 39 – Formas de acesso a notícias em Computador, Portugal, 2014



n=593 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que procuraram notícias num Computador na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando, na Figura 40, as formas de acesso a notícias online, independentemente do dispositivo, verifica-se que 74,6% acederam directamente a sites ou aplicações de notícias, 69,3% utilizaram as redes sociais, e 60,0% usaram motores de busca como o Google ou o Bing, para chegar a sites em particular. Este número contrasta com os 35,0% que utilizaram motores de busca para procurar histórias em particular, ou seja, os motores de busca são mais utilizados como pontos de acesso a sites específicos, e não tanto como recursos para procura de informação sobre acontecimentos específicos.

Figura 40 – Formas de acesso a notícias online, independentemente do dispositivo (resposta múltipla), Portugal, 2014

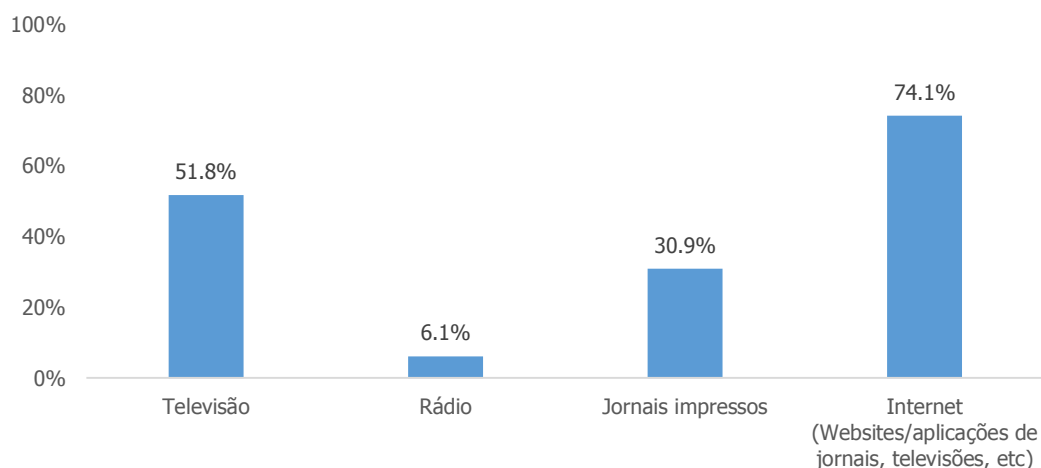


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

A Figura 41, por outro lado, indica que a Internet bate os meios ditos tradicionais (Televisão, rádio e jornais impressos) enquanto fonte para análise / aprofundamento de conhecimento sobre uma história com constantes desenvolvimentos.

Figura 41 – Fontes para procura de análises / maior aprofundamento sobre uma história com constantes desenvolvimentos (Ex. Catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (resposta múltipla, Portugal, 2014)

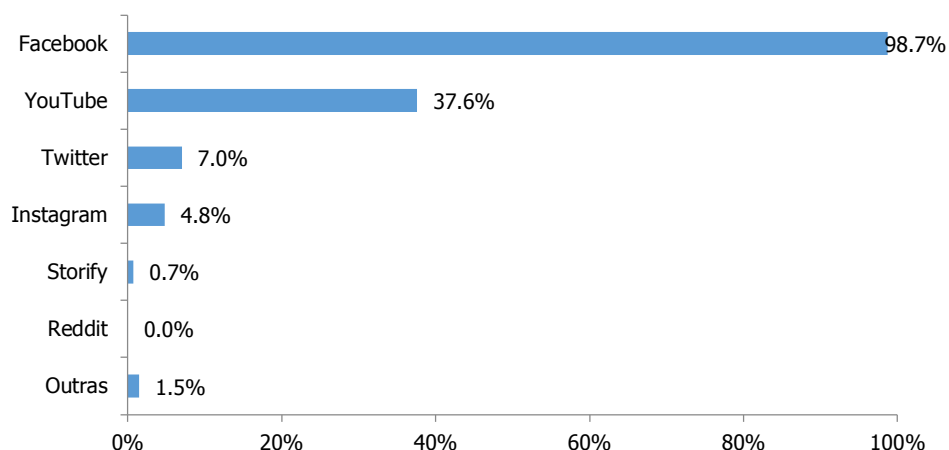


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

74,1% dos inquiridos dizem ter utilizado a Internet para esse fim, contra 51,8% que recorreram à televisão, 30,9% que utilizaram a imprensa escrita e 6,1% que recorreram à rádio tradicional.

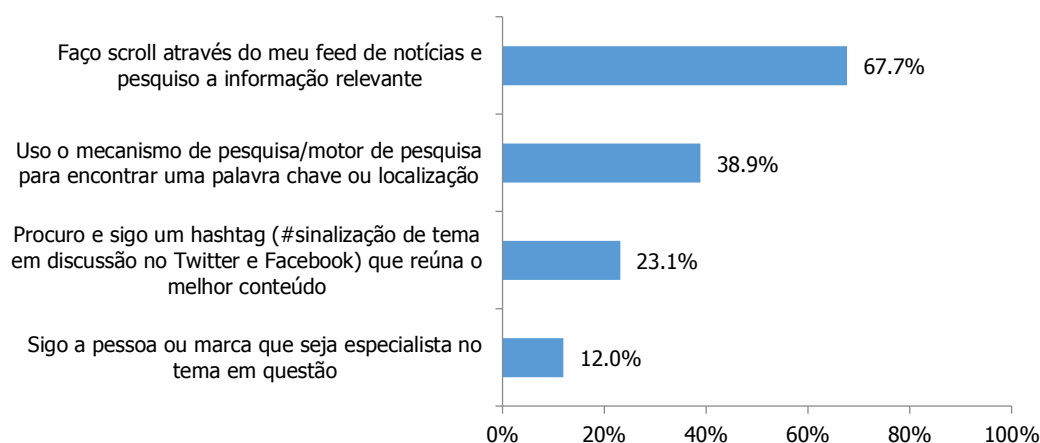
Figura 42 – Redes sociais utilizadas para procurar as informações / actualizações mais recentes (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=458 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para obter as informações mais recentes). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente ao papel das redes sociais na procura de informações recentes / actualizações, verifica-se que o Facebook e o Youtube são as mais utilizadas (com percentagens de 98,7% e 37,6%, respectivamente) (Cf. Figura 42, acima).

Figura 43 – Formas de pesquisa de informações / actualizações mais recentes nas redes sociais (resposta múltipla), Portugal, 2014



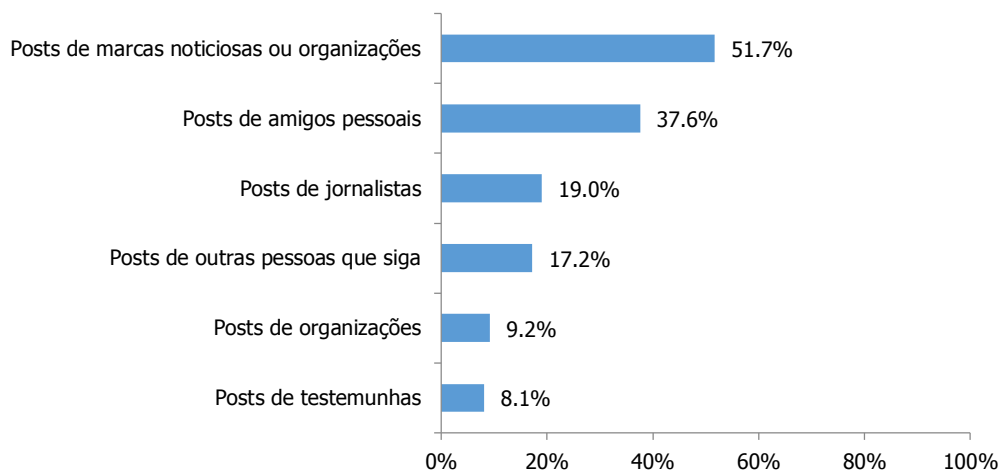
n=458 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para obter as informações mais recentes). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

As formas de pesquisa de informação / actualização noticiosa nas redes sociais mais evidentes são a leitura do feed de notícias e a pesquisa de informação relevante (67,7% dos inquiridos). Segue-se a utilização do mecanismo de

pesquisa da própria rede social em uso (38,9% dos respondentes) e a procura por hashtags (# - sinalização de temas) que reúnam o melhor conteúdo, na óptica do utilizador (23,1% dos inquiridos).

Relativamente aos tipos de publicações mais utilizados para obter informações / actualizações nas redes sociais, a Figura 44 indica-nos que 51,7% dos inquiridos recorrem a posts de marcas ou organizações noticiosas, 37,6% a posts de amigos e 19,0% a posts de jornalistas.

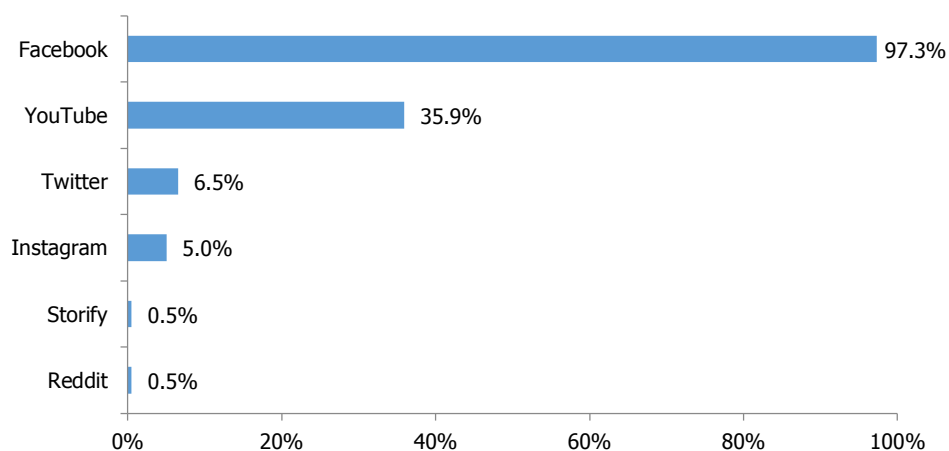
Figura 44 – Tipos de publicações (em redes sociais) utilizadas para obter as informações / actualizações mais recentes (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=458 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para obter as informações mais recentes). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Abordando agora a questão das análises de maior aprofundamento de notícias (também nas redes sociais), verificamos que, em termos de redes sociais mais utilizadas, o perfil é semelhante ao da obtenção de informação / actualização, analisado nas Figuras anteriores. A rede social mais utilizada para esse fim é o Facebook, (97,3% dos inquiridos), seguido do Youtube (35,9%).

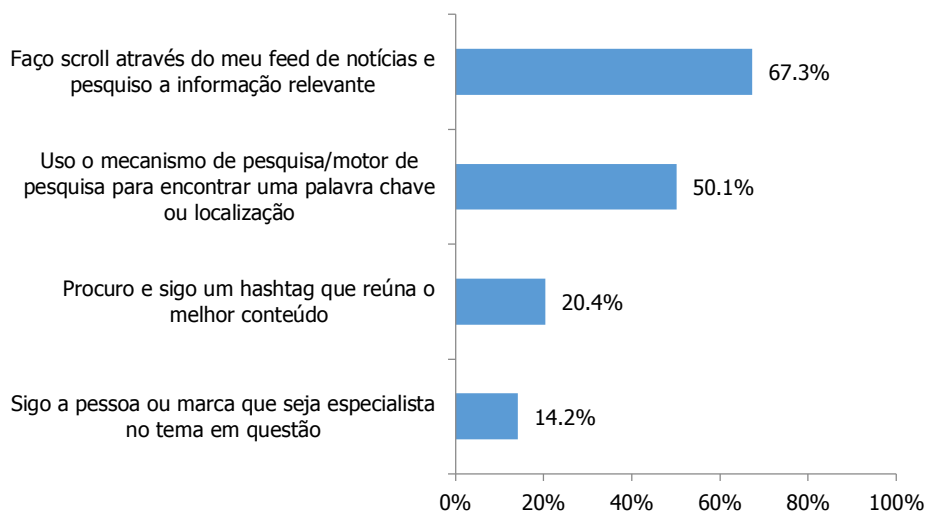
Figura 45 - Redes sociais utilizadas para análises de maior aprofundamento de notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=401 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para análise e maior aprofundamento de notícias). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Também as formas de pesquisa nas redes sociais, por esse tipo de análise / aprofundamento, são semelhantes às da obtenção de informação / actualização: 67,3% dos inquiridos procedem à leitura do seu feed de notícias, em busca de informação relevante, 50,1% usam o motor de busca da própria rede e 20,4% procuram e seguem determinados hashtags (# - sinalização de conteúdos) (Cf. Figura 46, abaixo).

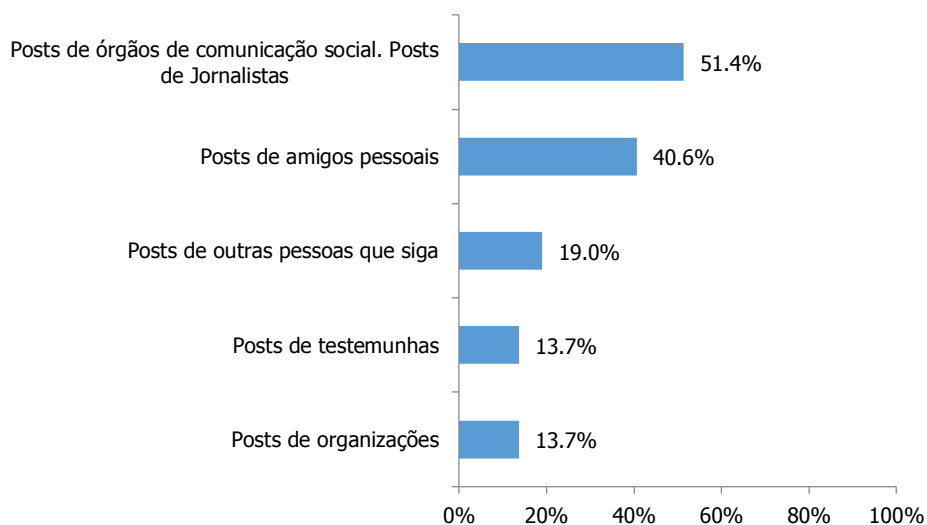
Figura 46 - Formas de pesquisa para análises de maior aprofundamento de notícias nas redes sociais (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=401 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para análise e maior aprofundamento de notícias). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Os tipos de publicações mais utilizadas em redes sociais para aprofundamento de conhecimento noticioso são os posts de órgãos de comunicação social / posts de jornalistas (51,4% dos inquiridos) e os posts de amigos pessoais (40,6%).

Figura 47 - Tipos de publicações (em redes sociais) utilizadas para análises de maior aprofundamento de notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=401 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para análise e maior aprofundamento de notícias). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a Figura 48, verifica-se que a forma de pesquisa mais utilizada em motor de busca, para procurar as últimas actualizações de uma notícia, é a digitação de uma ou mais palavras-chave relacionadas com a história (60,5% dos inquiridos), seguida da procura pelo nome de um site noticioso (40,8%).

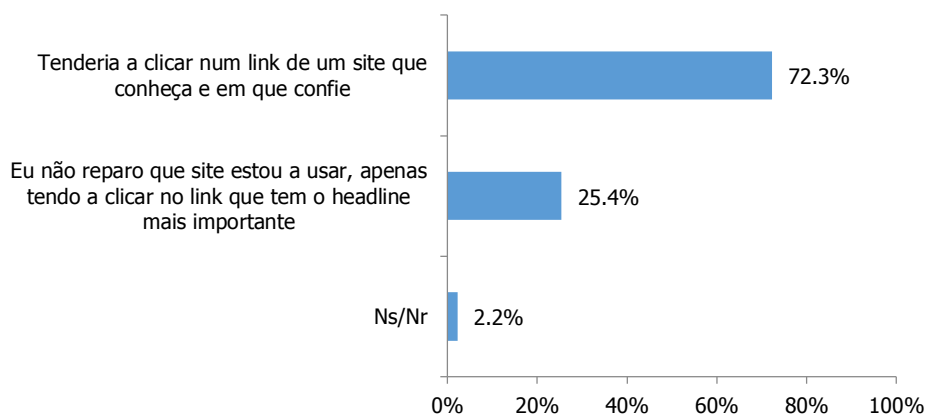
Figura 48 – Formas de pesquisa de notícias em motor de busca para pesquisar as últimas actualizações de uma notícia (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=448 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam motores de busca para procurar notícias). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Quando questionados sobre o que tenderiam a fazer, quando procuram os últimos desenvolvimentos de uma notícia num motor de busca, 72,3% dos inquiridos dizem que tenderiam a clicar num link de um site conhecido, em que confiam, contra 25,4% que dizem não reparar nos sites que usam, mas apenas atentam ao título mais sugestivo e que consideram mais importante.

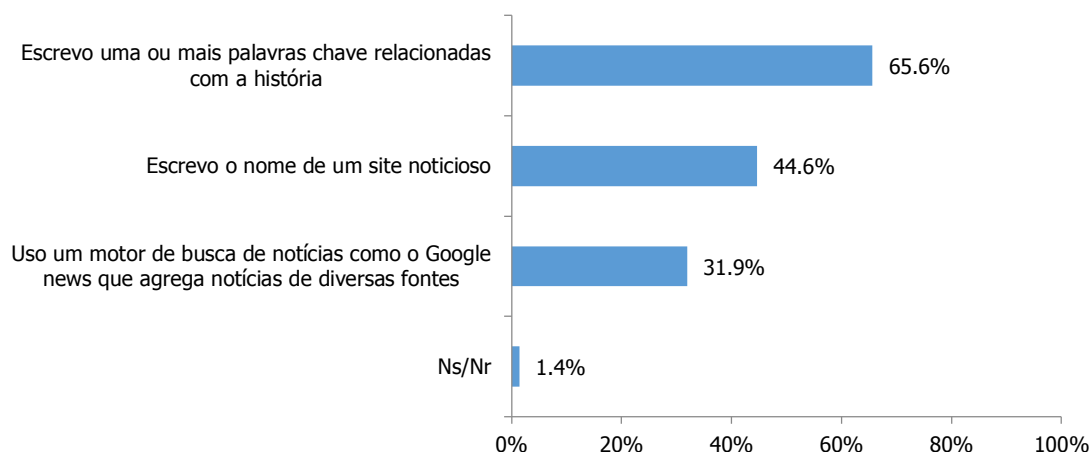
Figura 49 – Formas de pesquisa de notícias em motor de busca para pesquisar os últimos desenvolvimentos de uma notícia, Portugal, 2014



n=448 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam motores de busca para procurar notícias). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Explorando melhor as formas de pesquisa de informação mais aprofundada, verificamos, pela análise da Figura 50, na página seguinte, que 65,6% dos inquiridos escrevem uma ou mais palavras-chave relacionadas com a história em questão, contra 44,6% que procuram o nome de um site noticioso. 31,9% utilizam agregadores de conteúdos, como o Google News ou o Yahoo.

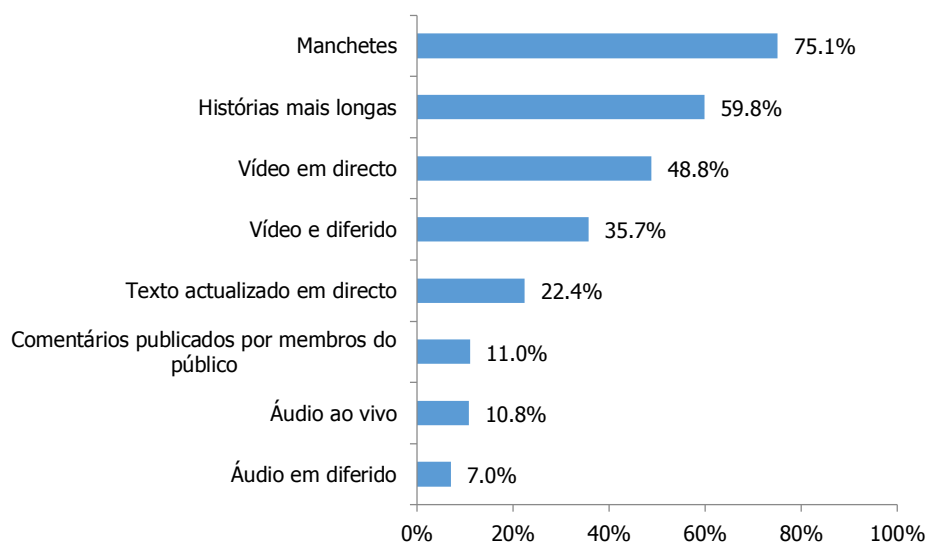
Figura 50 – “Como costuma pesquisar informação mais aprofundada, utilizando um motor de busca?”, Portugal (resposta múltipla), 2014



n=448 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam motores de busca para procurar notícias). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Relativamente aos tipos de conteúdos utilizados para informação online sobre uma história com rápidos desenvolvimentos, verifica-se que as manchetes lideram a lista de recursos utilizados (75,1% dos inquiridos), seguidas das histórias mais longas (59,8%), dos vídeos em directo (48,8%) e dos vídeos em diferido (35,7% dos inquiridos) (Cf. Figura 51, abaixo).

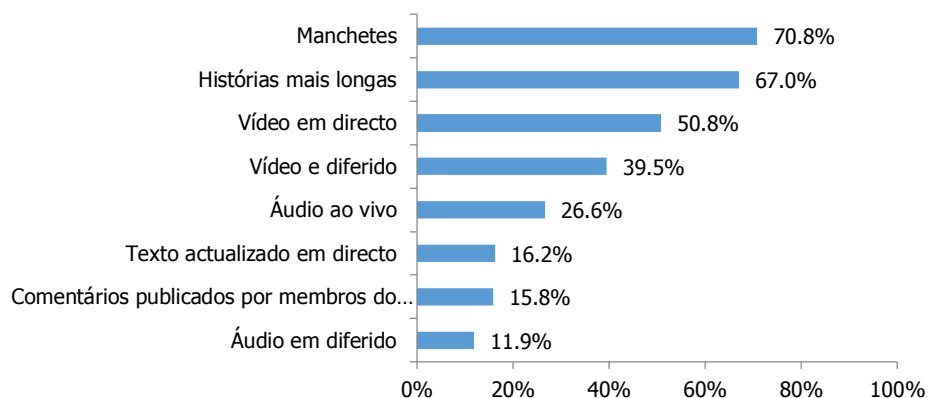
Figura 51 – Tipo de conteúdos utilizados para informação online sobre uma história com rápidos desenvolvimentos (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=473 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam sites noticiosos para obter informações sobre uma notícia com rápidos desenvolvimentos). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Na procura de informação sobre histórias em particular, os inquiridos seguem um padrão semelhante ao que usam nas histórias com rápidos desenvolvimentos (Figura 51, acima). 70,8% lêem manchetes, 67,0% recorrem a histórias / coberturas mais longas e 50,8% a vídeos em directo (Cf. Figura 52, página seguinte).

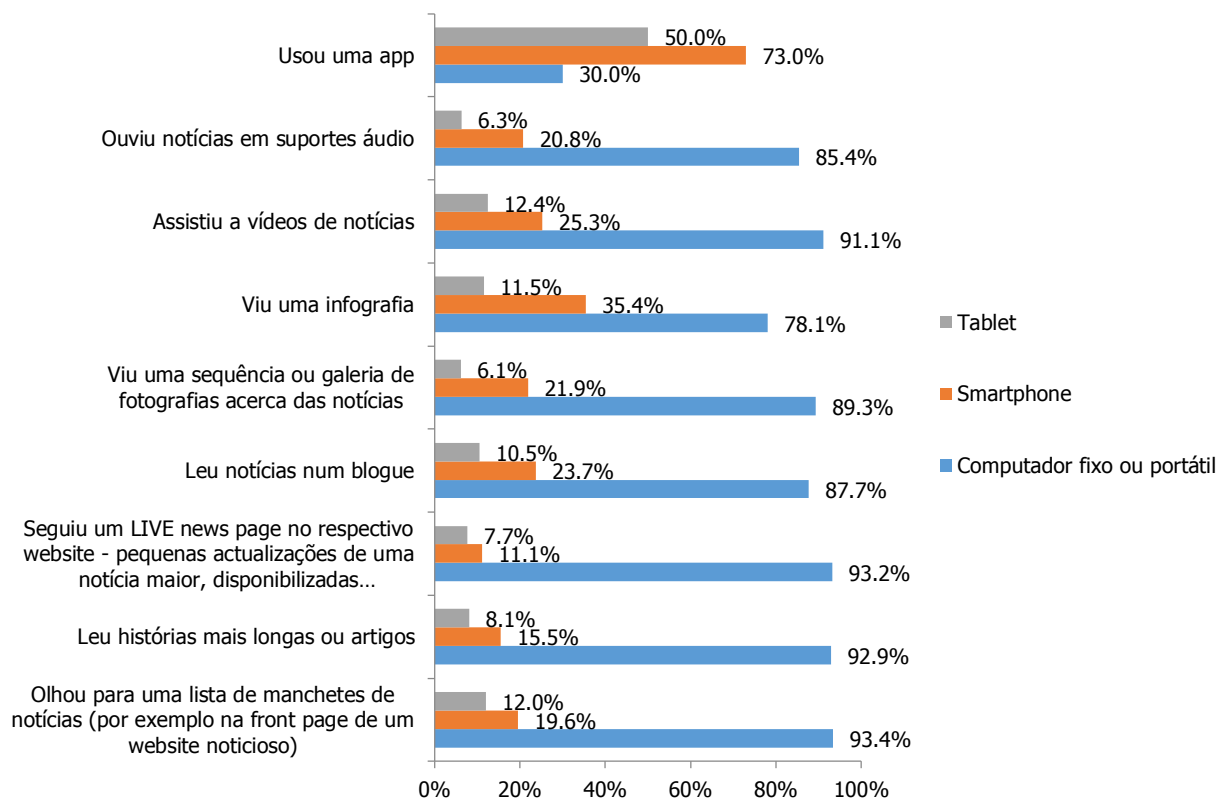
Figura 52 - Tipo de conteúdos utilizados para informação online sobre uma história em particular (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=463 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam sites noticiosos para obter informações sobre uma notícia em particular). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Abordando agora a diferença entre as práticas nos diferentes dispositivos, verificamos que a única vertente em que o Smartphone e o Tablet ultrapassam o Computador (fixo ou portátil) é na utilização de Apps: 73,0% dos inquiridos utilizam apps em Smartphones e 50,0% no Tablet, contra apenas 30,0% que o fazem no computador. O computador continua a ser, ainda, o dispositivo mais utilizado para os diferentes processos de consulta de notícias, seja para ler manchetes (93,4% dos inquiridos) ou para seguir uma live news page (93,2% dos inquiridos).

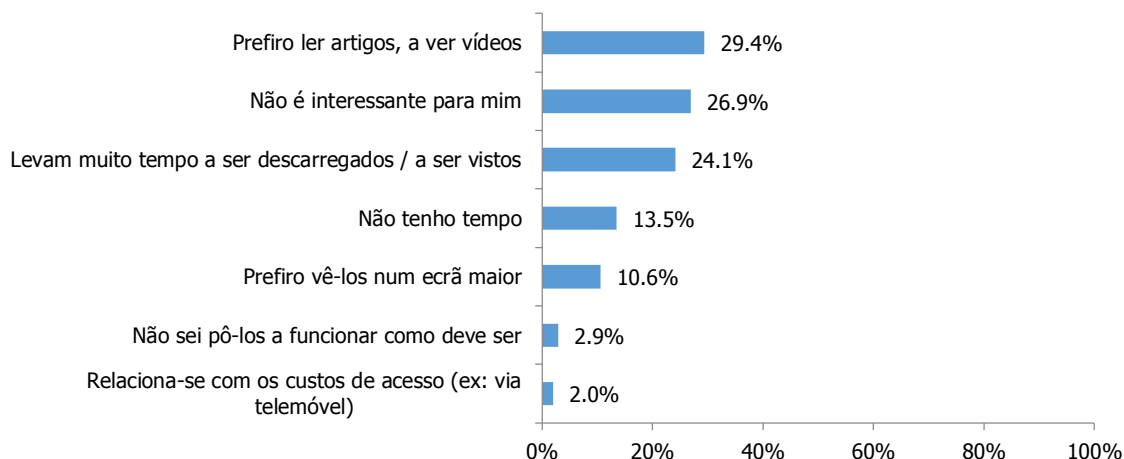
Figura 53 – Processos de consulta de notícias online por dispositivo (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Quando questionados sobre as razões para a não visualização de vídeos, os inquiridos que não o fazem dizem preferir a leitura de artigos escritos (29,4%), a falta de interesse (26,9%), ao tempo que é necessário despende na visualização dos mesmos (24,1%). 13,5% referem directamente não dispor de tempo para visualizar vídeos de notícias (Cf. Figura 54).

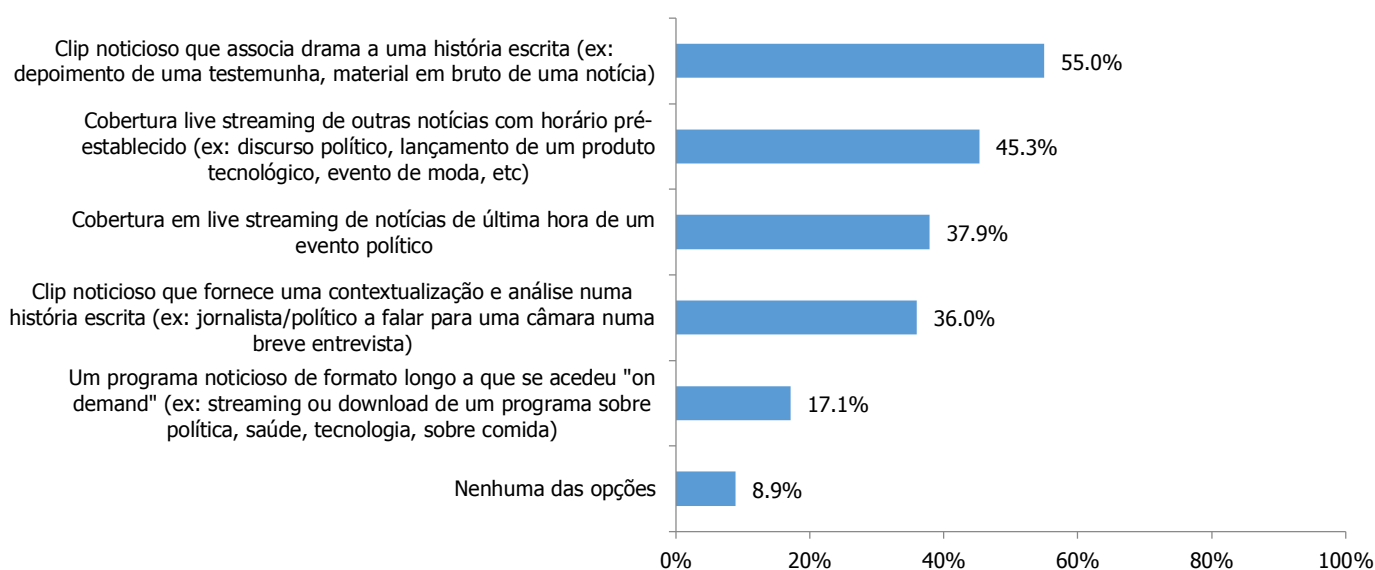
Figura 54 – Razões para a não visualização de vídeos sobre notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=245 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que não assistiram a vídeos de notícias online na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Os conteúdos em vídeo mais vistos no mês anterior à resposta ao inquérito foram clips noticiosos que associam dramas a uma componente escrita (55,0% dos inquiridos), cobertura ao vivo de outras notícias, com horário pré-estabelecido (45,3%) e a cobertura ao vivo em streaming de um acontecimento de última hora de um evento político (37,9%) (Cf. Figura 55).

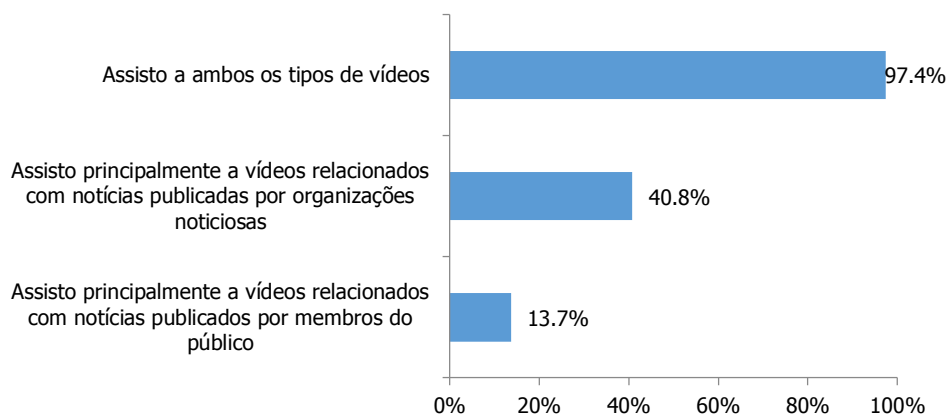
Figura 55 – Conteúdos noticiosos em vídeo online vistos no mês anterior à resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=380 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que assistiram a vídeos de notícias online na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando a Figura 56 (concordância com afirmação), 40,8% dos inquiridos dizem assistir sobretudo a vídeos relacionados com notícias publicadas por organizações noticiosas, contra 13,7% que dizem assistir mais a vídeos feitos por membros do público, sobre notícias. No entanto, veja-se que 97,4% dizem assistir a ambos os tipos de vídeo, no mesmo grau.

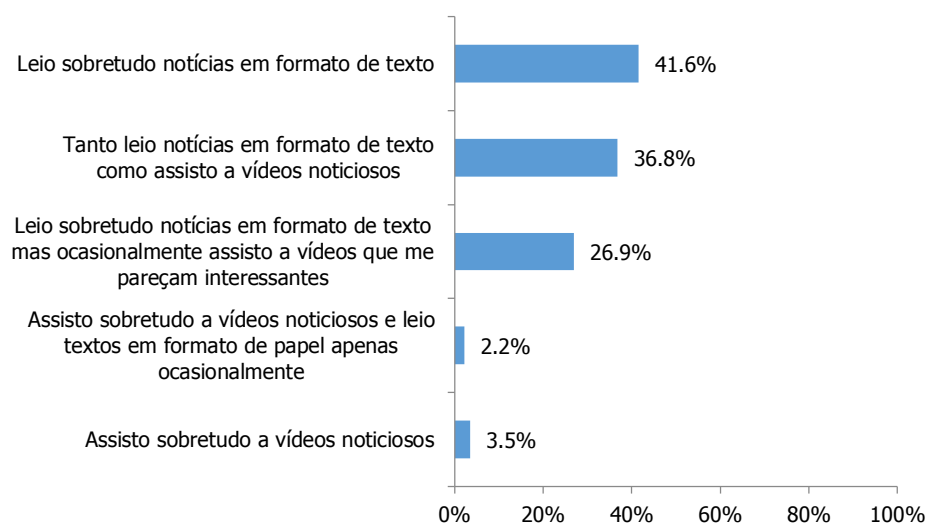
Figura 56 – “Considerando o tipo de vídeos noticiosos que consome online, quais das seguintes afirmações se aplicam melhor ao seu caso?” (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=380 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que assistiram a vídeos de notícias online na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Quando chamados a avaliar a sua própria definição enquanto consumidores de notícias online, 41,6% dos utilizadores de Internet dizem ler sobretudo notícias em formato de texto, contra 36,8% que dizem tanto ler notícias em texto como assistir a vídeos noticiosos. 26,9% afirmam ler sobretudo notícias em texto mas assistem a vídeos ocasionalmente, consoante o interesse que despertem.

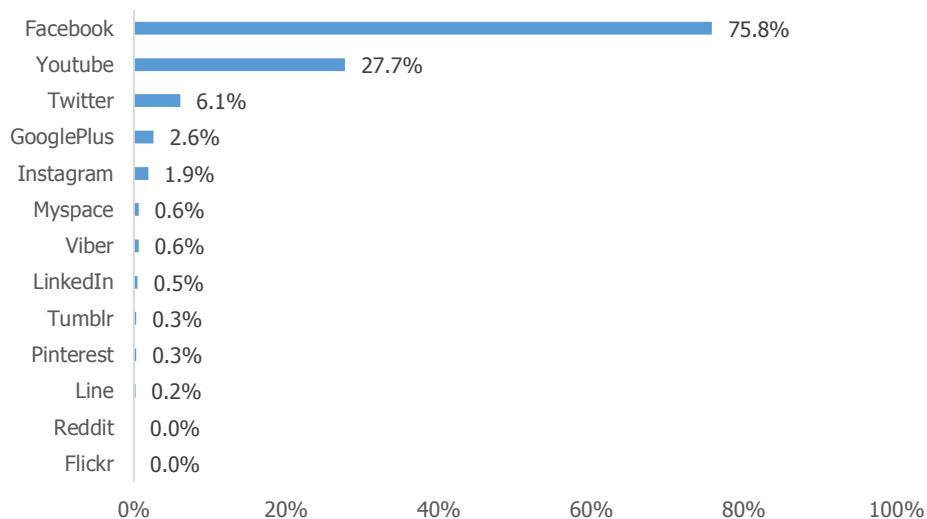
Figura 57 – “Considerando os seus hábitos online como consumidor de notícias, quais das seguintes afirmações se aplicam melhor ao seu caso?” (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Observando a Figura 58, verificamos que 75,8% dos inquiridos utilizaram a rede social Facebook (na semana anterior à da resposta ao inquérito), para ler, assistir ou partilhar notícias. 27,7% utilizaram a plataforma de streaming Youtube e 6,1% o Twitter.

Figura 58 – Redes sociais utilizadas na semana anterior à da resposta ao inquérito para ler, assistir ou partilhar notícias (resposta múltipla), Portugal, 2014

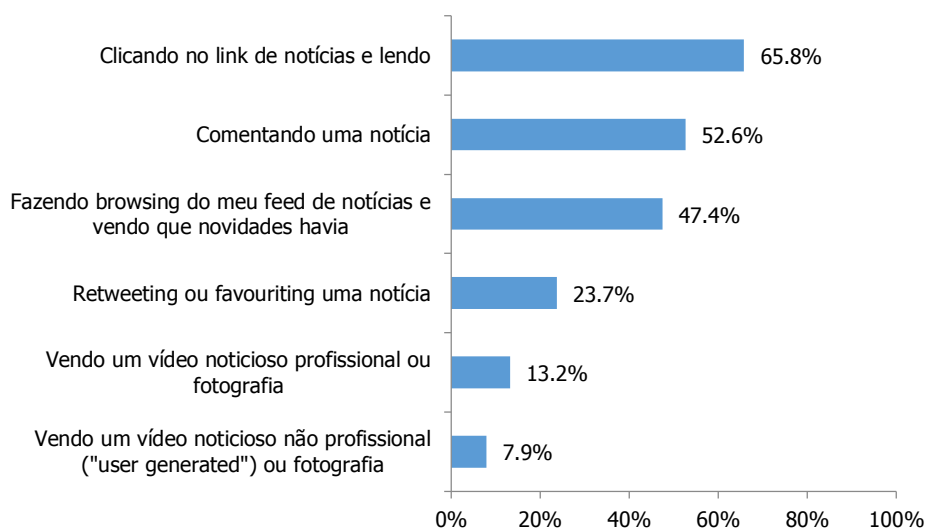


n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

Avaliando a utilização da rede social Twitter para fins noticiosos, em específico, verificamos que 65,8% dos seus utilizadores clicam no link de notícias que pretendem ler, 52,6% dizem ter comentado notícias (na semana anterior à da resposta ao inquérito) e 47,4% afirmam ter explorado o seu feed de notícias e vendo o que havia de novo.

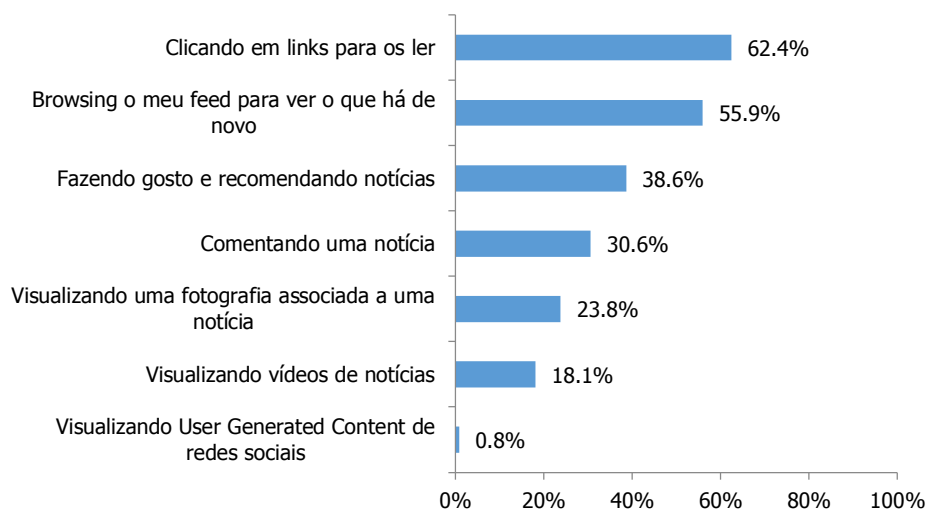
Figura 59 – Formas de utilização da rede social Twitter, na semana anterior à da resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=38 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizaram o Twitter na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando, agora, a utilização da rede Facebook para fins noticiosos, verificamos que, à semelhança do que aconteceu com a rede Twitter, 62,4% dos inquiridos que utilizam esta rede clicam em links de notícias para os ler. 55,9% recorrem à exploração do seu feed para ver as novidades e 38,6% fazem "Gosto" / "Like" em notícias e comentam esses posts.

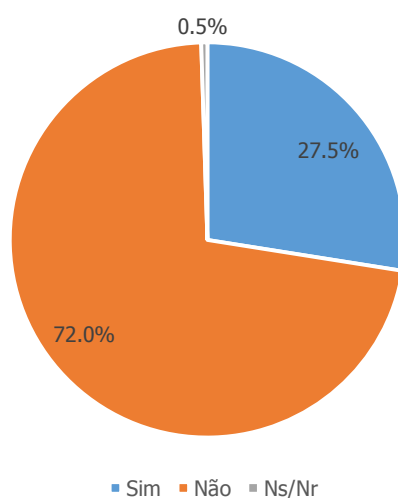
Figura 60 - Formas de utilização da rede social Facebook na semana anterior à da resposta ao inquérito (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=474 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizaram o Facebook na semana anterior à da resposta ao inquérito). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Procurando compreender a integração entre os diversos tipos de conteúdos e formatos, a Figura 61 indica-nos que 27,5% dos inquiridos acompanham nas redes sociais um programa de rádio ou TV a que estão a assistir, contra 72,0% que não o fazem.

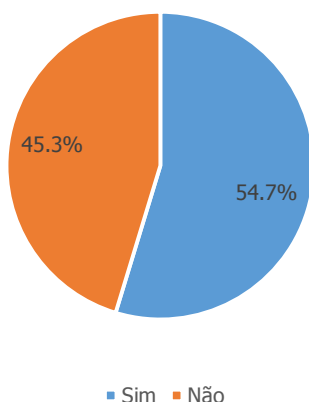
Figura 61 – “Acompanha nas redes sociais um programa de rádio ou televisão a que está a assistir?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Quando questionados genericamente sobre a sua participação na cobertura noticiosa (Cf. Figura 62, abaixo), verifica-se que 54,7% dos respondentes dizem partilhar ou participar de alguma forma na cobertura noticiosa numa semana habitual.

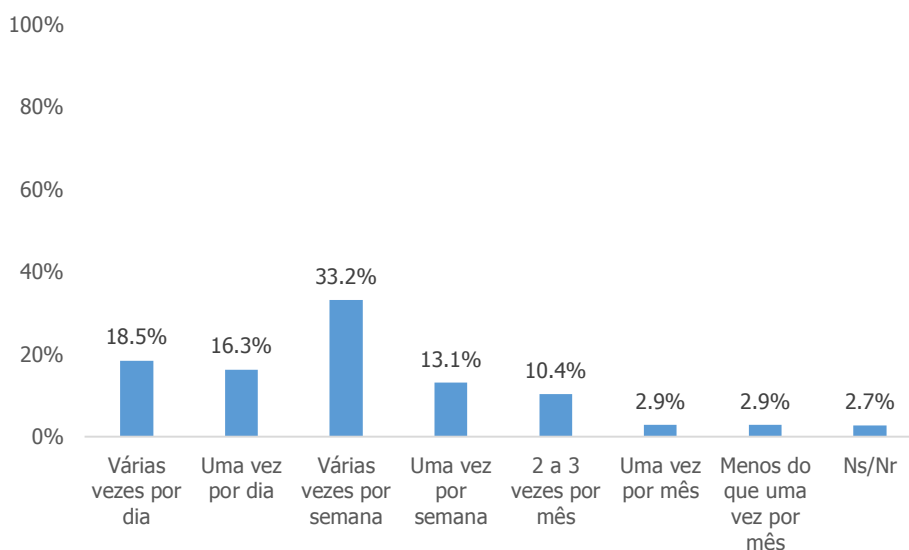
Figura 62 – “Numa semana habitual, partilha ou participa na cobertura de notícias?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

33,2% dos inquiridos dizem partilhar notícias online várias vezes por semana. 18,5% chegam a fazê-lo várias vezes por dia e 16,3% dizem fazê-lo uma vez por dia e 13,1% uma vez por semana. Apenas 2,9% o fazem menos de uma vez por mês.

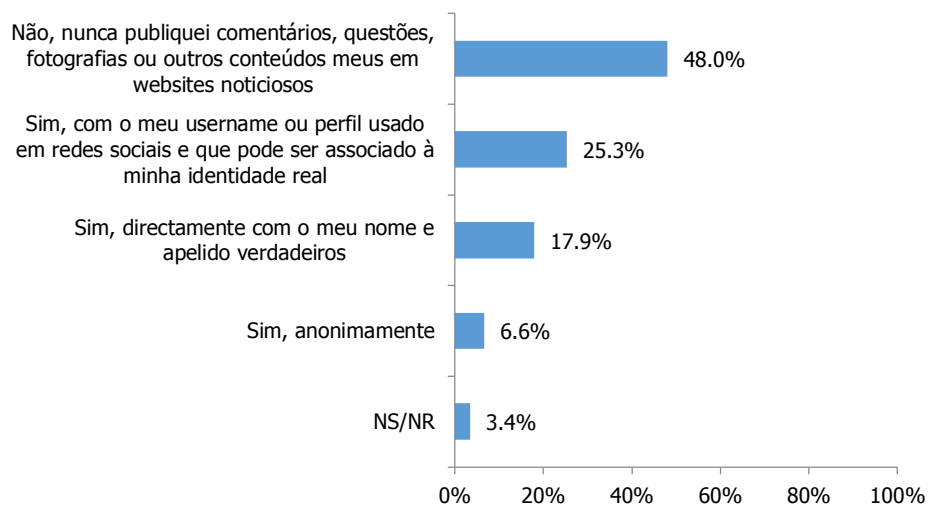
Figura 63 – Frequência da partilha de notícias online, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Quando confrontados sobre a questão da sua identidade pessoal relacionada com os seus consumos noticiosos, 48,0% dos inquiridos dizem nunca ter publicado conteúdos seus em websites noticiosos (Cf. Figura 64, página seguinte). 25,3% dizem já o ter feito utilizando o seu username ou perfil de redes sociais, associado à sua identidade real. Apenas 17,9% dizem ter recorrido ao seu nome e apelido verdadeiros na partilha de conteúdos pessoais e 6,6% dizem ter participado, com conteúdos próprios, anonimamente.

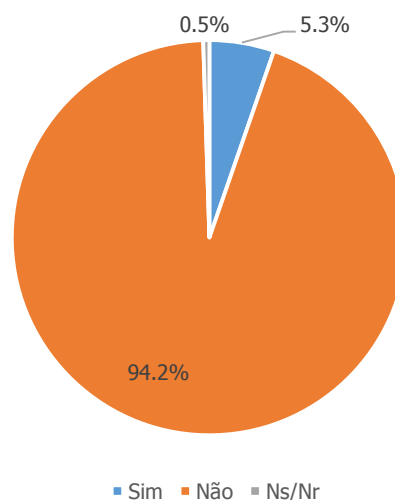
Figura 64 – Identidade: “No ano passado, publicou algum comentário, pergunta, fotografia ou outro conteúdo num website noticioso?” (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

5,3% dos inquiridos dizem já ter contactado directamente um autor ou órgão de comunicação social motivados pela leitura do respectivo conteúdo, contra 94,2% que nunca o fizeram.

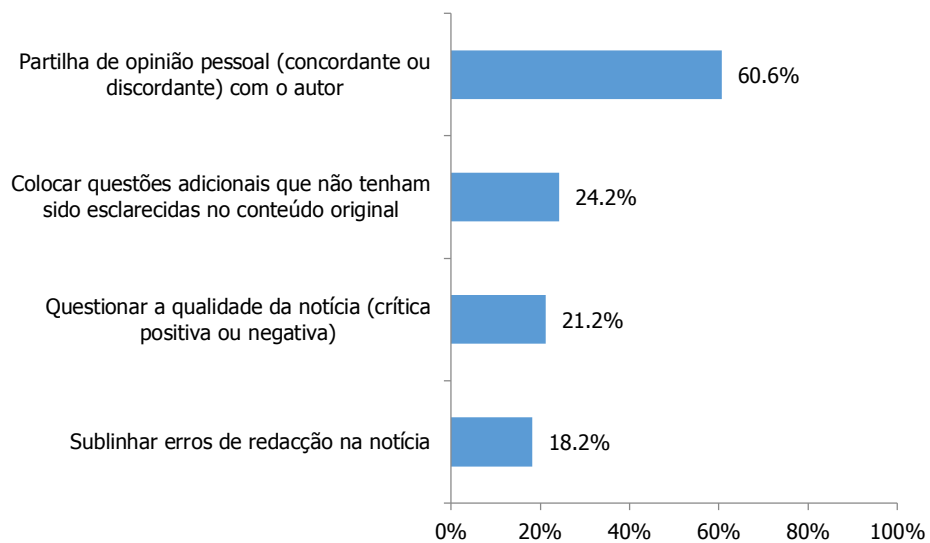
Figura 65 – “A leitura de um conteúdo já o levou a contactar directamente o autor ou órgão de comunicação social?”, Portugal, 2014



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Analisando a Figura 66, na página seguinte, verifica-se que entre as principais razões para tal contacto, prevalecem a vontade de partilhar a opinião pessoal (concordante ou discordante) com o autor (60,6%). 24,2% dizem tê-lo feito para colocar questões adicionais, não esclarecidas na peça original, e 21,2% para questionar a qualidade da notícia. 18,2% dos respondentes dizem ter contactado o autor ou um órgão de comunicação social para sublinhar erros de redacção numa notícia.

Figura 66 – Razões para o contacto de um autor ou órgão de comunicação social (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=33 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que já contactaram um autor ou órgão de comunicação social). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

Nota Metodológica

ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média elaborado por Gustavo Cardoso (coordenação), Miguel Paisana, Marta Neves e Tiago Lima - fontes: Reuters Institute Digital News Report 2014 - University of Oxford e Sociedade em Rede 2013.

Ficha Metodológica do trabalho de recolha da informação

Introdução

A recolha da informação necessária ao Inquérito sobre consumos de media da População Portuguesa foi realizada através da aplicação de um questionário a uma amostra de 1.035 pessoas, representativa do Universo a estudar.

Pré-teste do questionário

Foi realizado para testar a operacionalidade do mesmo.

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 preenchimento da entrevista.

Trabalho de campo de recolha da informação

Decorreu entre 20 de Setembro e 12 de Outubro de 2014.

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 nº 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.

Ficha Técnica

Título	A Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015 A partir do Inquérito ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média, realizado pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social
Data da Edição	<i>Julho de 2015</i>
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
Autoria	Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana, Tiago Lima.
ISSN	Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: +351 213221319
fax: +351 213221320
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5 License.