

# Reuters Institute Digital News Report 2017 **PORTUGAL**



**OberCom**  
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



## ÍNDICE

O Digital News Report	6
Destaques	9
Pagamento por notícias	31
Notícias e orientação política	39
“News avoidance”	45
Media sociais e exposição a notícias	49
Notícias online e participação	55
Marcas de notícias	59
Metodologia	66

## FICHA TÉCNICA

TÍTULO
Digital News Report 2017: Portugal
DATA
Dezembro 2017
FONTES
Inquérito Reuters Digital News Report 2015, 2016 e 2017
COORDENAÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL
Reuters Institute for the Study of Journalism
Nic Newman, Richard Fletcher, David A.L. Levy, Antonis Kalogeropoulos e Rasmus Kleis Nielsen
COORDENAÇÃO DO APOIO À RECOLHA EM PORTUGAL
OberCom – Observatório da Comunicação
Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
AUTORIA
Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana, Ana Pinto Martinho
DESIGN GRÁFICO
Ricardo Pereira Rodrigues



# O DIGITAL NEWS REPORT

O *Reuters Digital News Report 2017 (ReutersDNR 2017)* é o sexto relatório anual do *Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)* e o **terceiro relatório a contar com informação sobre Portugal**. Enquanto parceiro estratégico, o OberCom – Observatório da Comunicação colaborou com o *RISJ* na conceção do questionário para Portugal bem como na análise e interpretação final dos dados.

O presente trabalho oferece uma análise mais aprofundada tendo por base os dados relativos a Portugal, e tirando partido dos três anos de dados acumulados, desde 2015, o que permite perceber tendências e evoluções nesta área.

**O inquérito que serve de base a este projeto foi aplicado a mais de 70 mil indivíduos em 36 países**, o que faz deste o maior estudo de comparação longitudinal de hábitos de consumo de notícias no mundo, com o objetivo de responder às questões mais latentes sobre o futuro da indústria noticiosa:

- 1. Confiança em notícias na era das Fake News**
- 2. Modelos de negócio em transição / financiamento do jornalismo**
- 3. O papel dos agregadores de notícias e outros intermediários**

Os dados-chave da edição deste ano do *ReutersDNR* **assentam quer na interpretação dos dados relativos a 2017 quer na comparação destes com os dados das duas edições anteriores aplicadas em Portugal (2015 e 2016)**. À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2017 foi aplicado pela YouGov a uma amostra representativa da população portuguesa, em 2017 foram inquiridos um total de 2007 indivíduos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nota: n2015=1041; n2016=2056 (para informação relativa às subamostras globais do ReutersDNR Cf. Nota metodológica no final deste documento)



# DESTAQUES

A compreensão da realidade noticiosa portuguesa é indissociável da realidade dos restantes países inquiridos no contexto do Digital News Report. Globalmente, o sector dos media noticiosos atravessa um período conturbado que impõe uma reflexão sobre o que é uma notícia, o que não é notícia ou é uma notícia falsa, sobre os modelos de negócio que falham e os que surgem e sobre as dinâmicas de influência emanadas não só pelas marcas, mas também pelas plataformas e pelos dispositivos.

**Neste contexto destacamos algumas das principais conclusões do Digital News Report para Portugal, que serão aprofundadas no presente trabalho.**

- A **televisão** continua a ser um pilar fundamental no quotidiano informativo dos portugueses, sendo **utilizada por 54,5%** dos inquiridos (ganhando 2,0 pp face a 2016). A **Internet** surge em segundo lugar com 31,5% (descendo 3,2 pp face a 2016).

- As redes sociais têm um peso expressivo nos hábitos noticiosos dos portugueses, 13,3% dos portugueses dizem ser esta a sua principal fonte de notícias (11,8% em 2015 e 15,9% em 2016). Se tivermos em conta o acesso a redes sociais em geral (e não apenas enquanto fonte principal de notícias) verificamos que 62,0% dos inquiridos utilizam este recurso, ou seja, os portugueses recorrem a redes sociais para aceder a notícias, mas esta ainda não é a sua principal forma de acesso.

- Entre as redes sociais mais utilizadas para acesso a notícias em Portugal destaca-se o **Facebook**, utilizado por 54,3% dos inquiridos, seguido da plataforma de **streaming Youtube**. Note-se que o **Facebook** tem vindo a perder utilizadores, em termos de consumos noticiosos – em 2015, 67,0% dos inquiridos afirmavam utilizar essa rede para se informar, em 2016 essa percentagem cai para 62,7%, para se fixar, em 2017, nos referidos 54,3%, uma queda muito significativa de quase 13,0 pp em dois anos. Destacam-se também as redes sociais de mensagens instantâneas, com o **Facebook Messenger** a ser utilizado por 16,4% dos inquiridos, em 2017, e o **Whatsapp** por 6,0%.

- O dispositivo mais utilizado para aceder a notícias é o **Laptop / Desktop PC**, seguido do **Smartphone**, que continua a ganhar um peso significativo na relação dos portugueses, não só com as notícias, mas com a Internet em geral. A tendência observada nos 3 anos da análise indica que o PC está a perder importância, neste quadro de análise, com o **Smartphone** a ganhar cada vez mais importância. Em 2017, 66,6% dos inquiridos dizem utilizar o PC para aceder a notícias e 51,4% dizem recorrer ao **Smartphone**.

- As Marcas **online** com Origem na Imprensa Escrita são a fonte noticiosa preferida em termos de origem das marcas de notícias. É de salientar que essa diferença positiva é ténue face às Marcas com origem em Emisoras (Rádio ou TV) e às Marcas Nativas Digitais. As Marcas Nativas Digitais portuguesas têm sido particularmente bem sucedidas nos últimos anos, dinamizando o mercado português de notícias de forma significativa. Em 2017, a diferença entre as Marcas de Imprensa Online e as Marcas Nativas Digitais é de apenas 2,9 pp (percentagens de 71,2% e 68,3%, respetivamente).

- Observando as fontes de notícias tradicionais, **offline**, verificamos que no **Top 10** surgem 4 marcas de televisão, 3 de imprensa e 2 de rádio. Os “jornais locais ou regionais” continuam a surgir também neste **Top**.

- Sobre as marcas de notícias **online** verifica-se que se mantém a mesma tendência face ao ponto anterior (3 marcas com origem em televisão, 4 com origem na imprensa). Neste Top 10 não surgem fontes com origem em marcas de rádio e 3 fontes são Marcas Nativas Digitais.

- Relativamente à confiança em notícias, em geral, verificamos que os portugueses continuam a destacar-se face aos restantes países inquiridos, embora nestes três anos tenha vindo a decrescer (58,4% dos inquiridos dizem, em 2017, confiar em notícias – em 2015 esse valor era de 66,0% e em 2016 de 59,6%).

- Regista-se um crescimento de 2,5 pontos percentuais no pagamento

por notícias *online* entre 2015 e 2017, dos 7,0% para os 9,5%, um indicador que continua a estar bastante abaixo da realidade de países líderes como a Alemanha ou os Estados Unidos.

- Em 2017, 36,9% dos inquiridos afirmam ter adquirido algum título de imprensa escrita na semana anterior à da resposta ao inquérito, face a 39,0% em 2016, uma diminuição de 2,1 pontos percentuais.

- Por sua vez, 28,0% dos inquiridos utilizam software de *adblocking* em algum dispositivo com que se ligam à *Internet*, entre estes 92,8% têm software desse género instalado no seu computador e 25,1% no seu *smartphone*.

- Ainda sobre a sua relação com a publicidade, 34,3% dos inquiridos dizem estar disponíveis para visualizar anúncios em troca de notícias gratuitas.

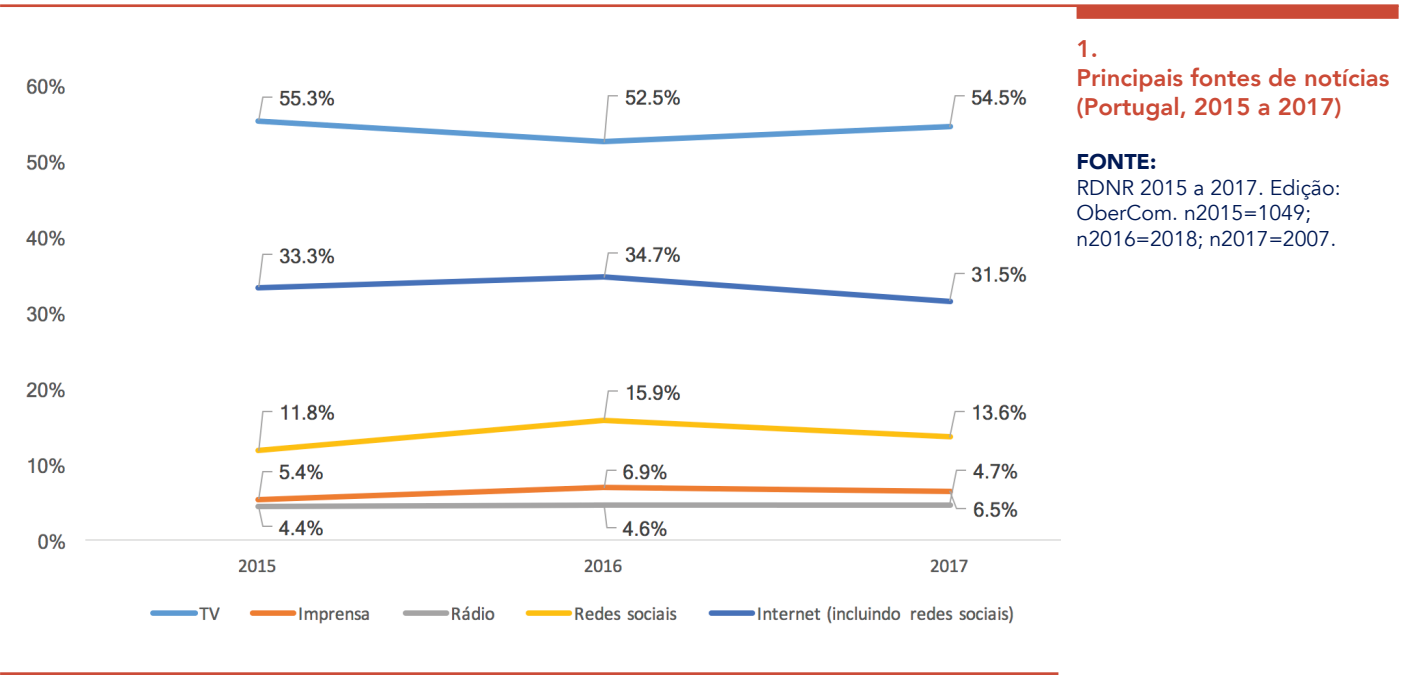
- Quando questionados sobre a visualização de vídeos publicitários antes de vídeos noticiosos, os respondentes tendem a considerar que a sua duração não deveria exceder os 5 segundos (50,4%).

- Um novo tema, introduzido no questionário de 2017, permite afirmar que 49,1% dos inquiridos alguma vez optou por evitar notícias. As principais razões apontadas para esta prática são a influência negativa no estado de humor (37,0%), o facto de as imagens explícitas serem chocantes (23,6%) e a falta de confiança em notícias (19,4%). O último dado é particularmente interessante uma vez que os níveis de confiança em conteúdos noticiosos são estruturalmente altos em Portugal.

- Em termos de orientação política auto-percepcionada, verifica-se que a amostra portuguesa se encontra entre as menos polarizadas em termos ideológicos, no conjunto dos países analisados. Os inquiridos tendem a considerar que a maioria da oferta noticiosa tende a centrar-se no centro do espectro político - o único caso percepcionado como não alinhado ao centro é o da marca “Observador”.

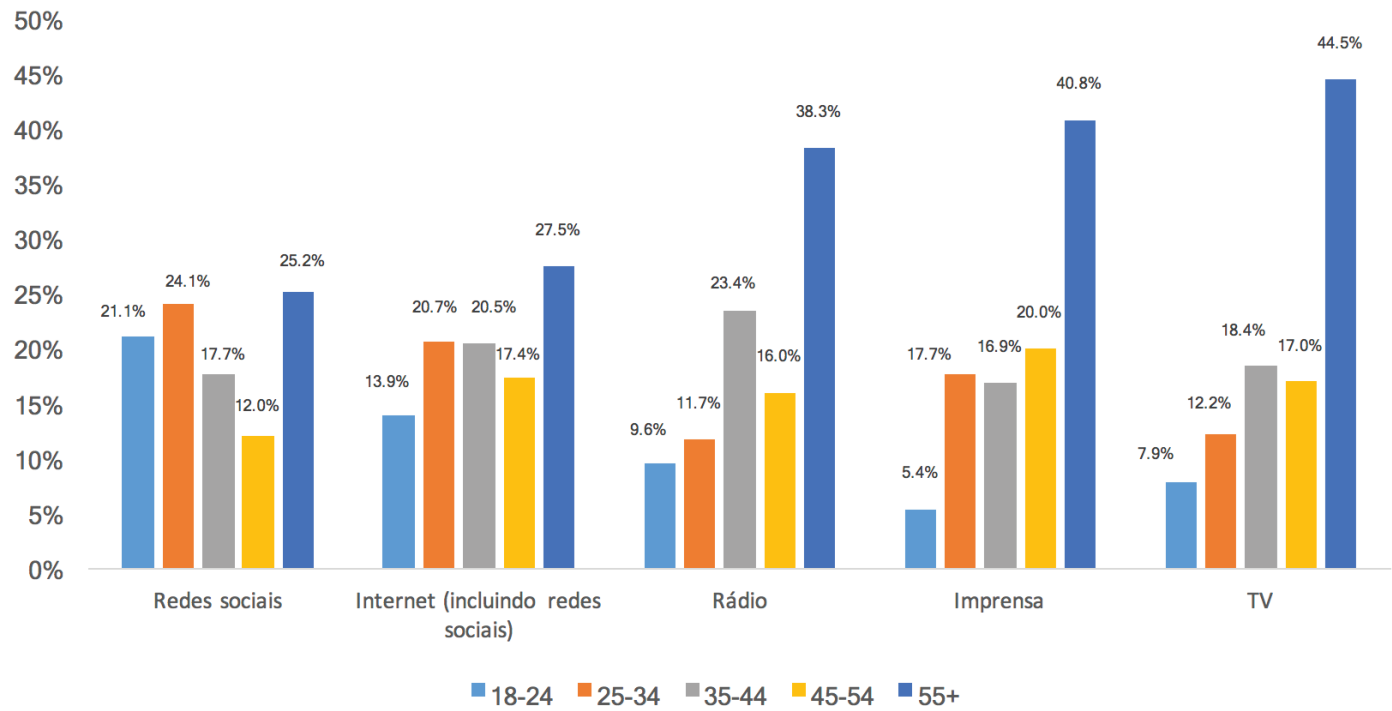
## FONTES DE NOTÍCIAS: O DOMÍNIO DA TV

Em 2017, Portugal é um país ainda dominado pela televisão enquanto principal fonte de notícias, domínio que se mantém desde 2015. Segue-se a Internet (categoria que contém redes sociais) e depois as Redes sociais, enquanto categoria isolada. Neste plano de análise a Rádio e a Imprensa assumem uma dimensão menos expressiva, mas a sua importância subsiste no quotidiano dos portugueses, como se pode observar pela leitura dos dados subsequentes. Importa, igualmente, apontar que tanto a categoria internet como as redes sociais e a imprensa são as três categorias que sofreram diminuição face a 2016.



A idade continua um fator preponderante na relação dos portugueses com as notícias e com as fontes de notícias. Se, tendo presente as várias faixas etárias, a Internet e as Redes sociais tendem a ser utilizadas de forma mais transversal, já a Rádio, Imprensa e Televisão continuam a desempenhar um papel preponderante na apropriação de notícias por parte dos portugueses de mais idade. É, no entanto, de salientar que em todos os media há uma preponderância no acesso às notícias de pessoas com mais de 55 anos. Mesmo no que se refere à internet e nas redes sociais.

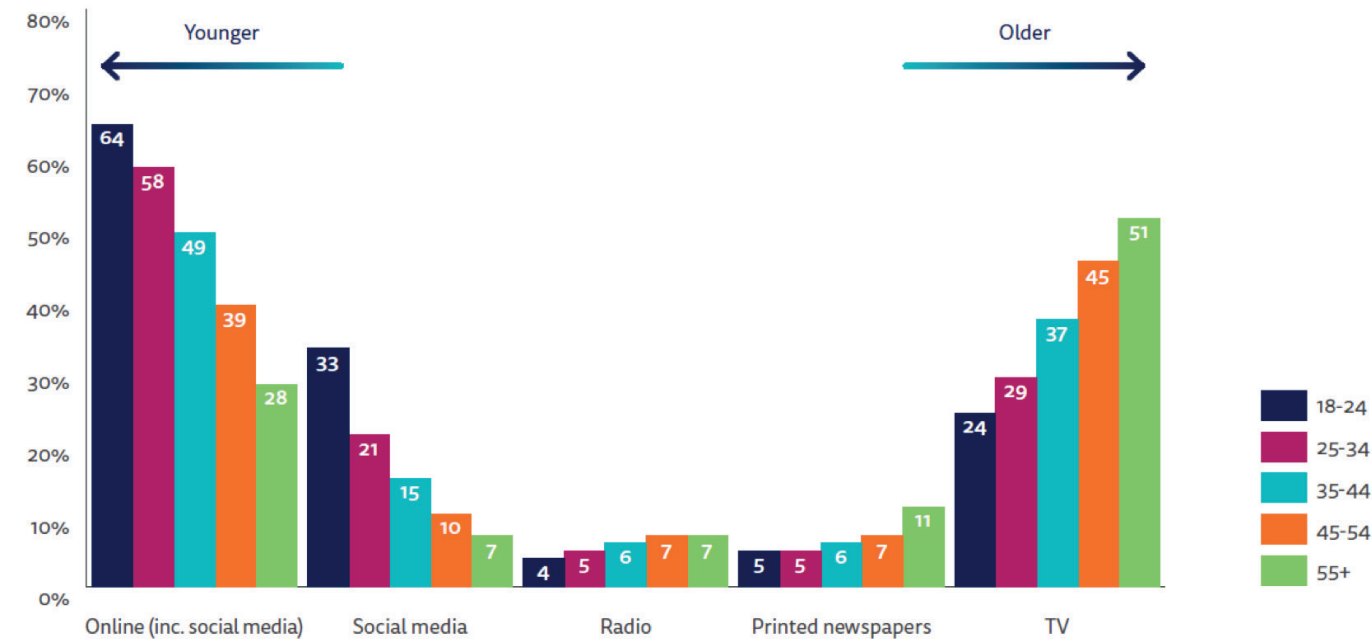
Verifica-se, portanto, no quotidiano dos mais velhos uma relação mais próxima com as notícias.



2. Principais fontes de notícias por Idade (Portugal, 2017) (resposta múltipla)

**FONTE:** RDNR 2017. Edição: OberCom. n=1094 (utilizadores de televisão como principal fonte de notícias); n=633 (utilizadores de Internet como principal fonte de notícias - incluindo redes sociais); n=266 (utilizadores de redes sociais como principal fonte de notícias); n=130 (utilizadores de imprensa escrita como principal fonte de notícias); n=94 (utilizadores de rádio como principal fonte de notícias).

A análise de todos os países abrangidos pelo inquérito mostra-nos uma configuração bastante diferente. Com o online e as redes a mostrarem uma diferença muito significativa na utilização pelas diferentes faixas etárias em busca de notícias, com grande predominância para os cidadãos mais novos.



3. Main Source of News by Age - All Markets

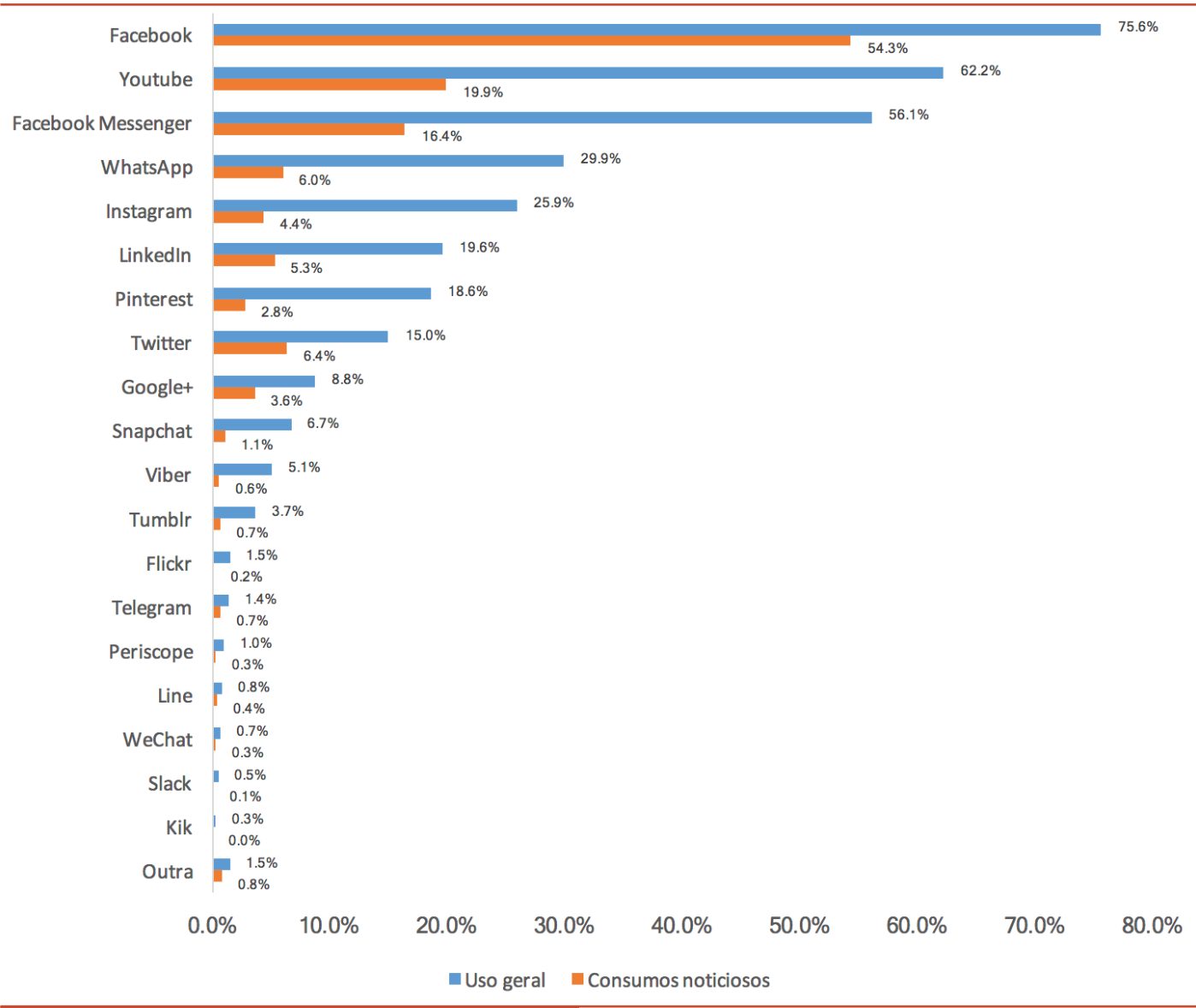
## REDES SOCIAIS: O DOMÍNIO DO FACEBOOK

No caso das redes sociais, o panorama português segue o mesmo padrão que o dos restantes países, apresentando uma tendência para a estabilização dos índices de utilização, em detrimento do crescimento acentuado que se verificou em anos anteriores.

No entanto, e à semelhança do que se passa no resto do mundo, os portugueses estão a utilizar mais as redes sociais, quer para consumos gerais quer noticiosos, mas estão a fazê-lo noutros tipos de rede, neste caso as plataformas sociais de mensagens instantâneas como o Facebook Messenger ou o Whatsapp. Talvez motivados pela busca de maior privacidade ou talvez em fuga da atual “temperatura” das redes



sociais “mais públicas”. Os inquiridos utilizaram mais o Facebook Messenger ou o Whatsapp que, por exemplo, o Twitter ou o Instagram, quer para fins noticiosos quer para uso geral.

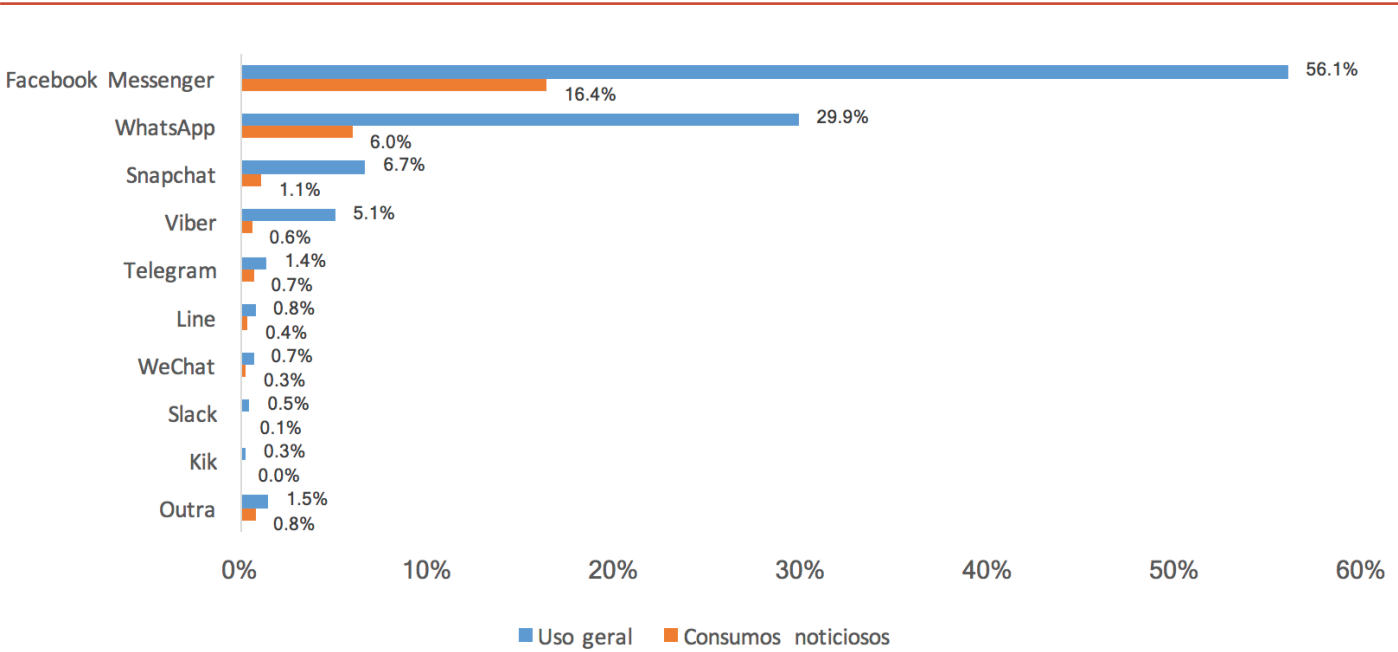


4. Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos (Portugal, 2017) (resposta múltipla)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

Significativo para a nossa análise, é o facto de em Portugal em nenhuma das redes mencionadas prevalecer o uso para aceder a notícias em detrimento dos usos gerais para outros fins.

Na análise dos resultados sobre quais as redes mais utilizadas, a marca Facebook surge em destaque, quer pela expressão da sua rede Facebook, quer pela preponderância do seu Messenger, utilizado por quase três quintos da amostra. Tendo em conta que a empresa possui também o WhatsApp, a segunda rede social de mensagens instantâneas mais utilizada pelos inquiridos portugueses, estamos perante o domínio da empresa de Mark Zuckerberg nesta área.

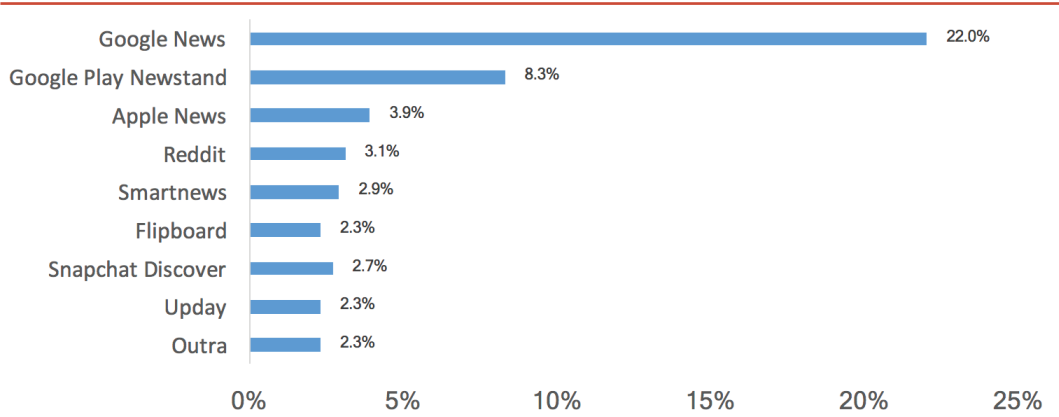


5. Utilização de redes sociais de mensagens instantâneas em geral e para consumos noticiosos (Portugal, 2017) (resposta múltipla)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

## AGREGADORES DE NOTÍCIAS SEM GRANDE EXPRESSÃO

Os agregadores de notícias como o Google News, Apple News ou Reddit são utilizados por 36,8% dos inquiridos, sendo que 15,5% não sabem / ou não respondem, um sintoma da menor expressão destas plataformas no dia-a-dia noticioso dos inquiridos.

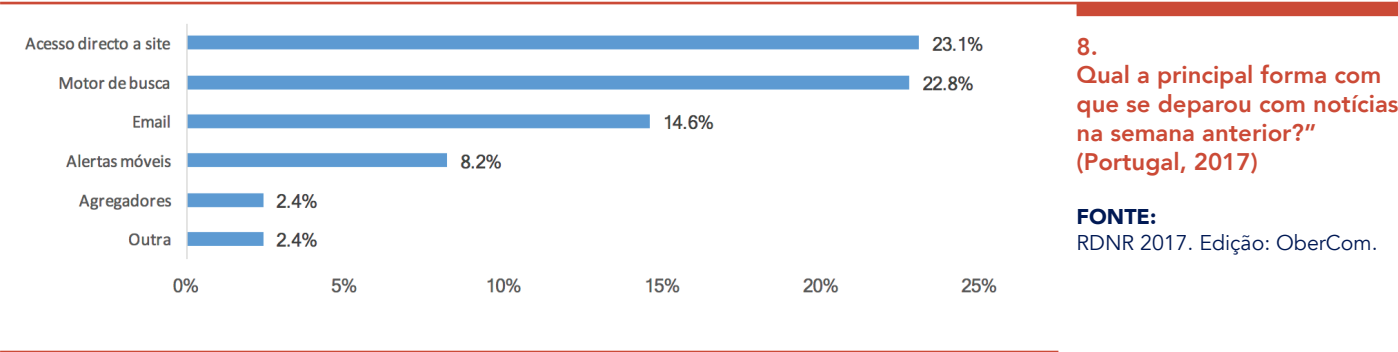


A Google lidera o mercado dos agregadores com o Google News e com o Google Play Newstand, muito em virtude da experiência da empresa no campo da agregação e listagem de conteúdos.

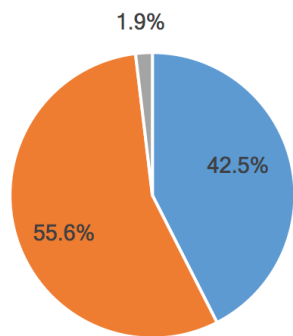
## ACESSO ÀS NOTÍCIAS: ENTRE A PROCURA E A EXPOSIÇÃO

As principais formas com que os indivíduos se depararam com notícias na semana que antecedeu a resposta ao inquérito são o acesso direto a sites noticiosos e os motores de busca. O email surge em terceiro lugar, sendo utilizado por cerca de 15,0% dos inquiridos.

Estes dados refletem uma abordagem proactiva por parte dos portugueses na procura de conteúdos. Pois, importa lembrar que nos modos de acesso através de motor de busca os indivíduos são sujeitos a conteúdos filtrados pelos algoritmos das empresas, nomeadamente da Google (o motor de busca dominante a nível nacional e global na experiência de acesso à internet).



Na semana que antecedeu a resposta ao inquérito, e falando sobre a exposição a conteúdos noticiosos verifica-se que a exposição algorítmica (resultados de pesquisa por palavra-chave, feed de uma rede social ou agregador) ultrapassa a sugestão editorial: uma mudança de paradigma relevante para a compreensão e para o estudo do mercado noticioso português. Pois, 55,6% dos inquiridos dizem ter acedido a notícias através de meios que refletem uma lógica algorítmica, contra 42,5% que dizem ter sido expostos a meios sujeitos a uma lógica editorial.

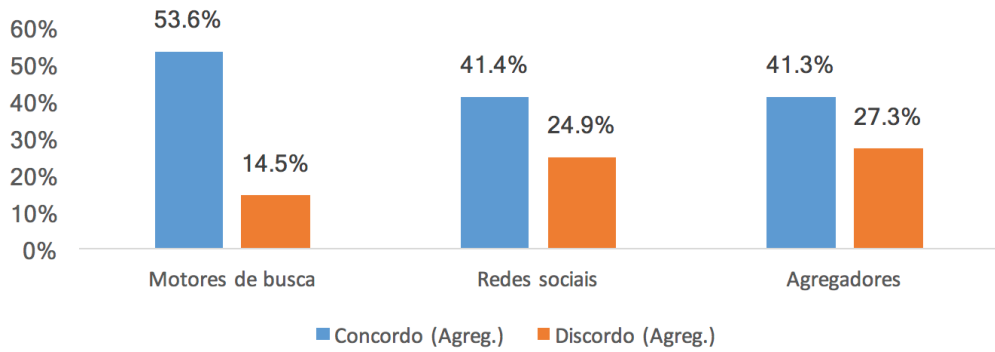


9. Exposição a conteúdos editoriais VS. Algoritmos na semana anterior à da resposta ao inquérito (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

■ Editorial ■ Algoritmo (busca por palavra-chave, rede social, agregador) ■ Outro

Continuando a explorar a questão da exposição a notícias, verificamos que os motores de busca são os recursos em que os indivíduos mais se depararam com conteúdos que normalmente não veriam por opção própria – 53,6% concordam com esse facto, contra cerca de 41,0% nas redes sociais e nos agregadores de notícias.



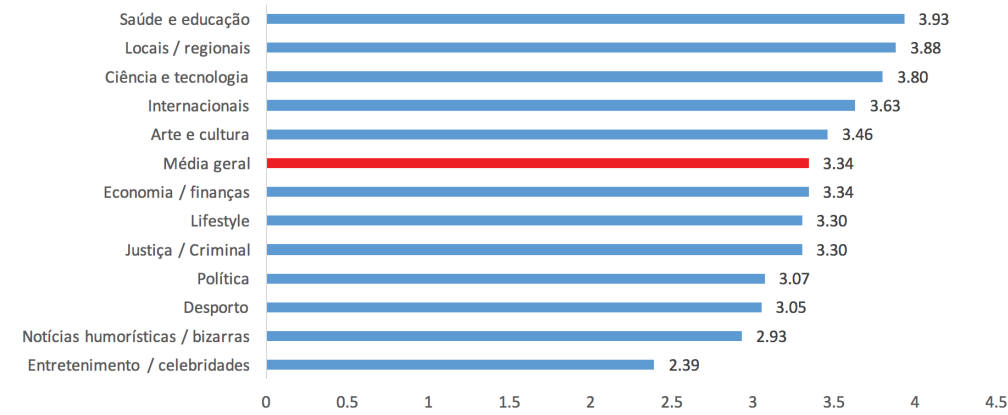
10. Concordância com afirmação "Por vezes deparo-me com conteúdos que normalmente não veria" por fonte (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. n=1439 (utilizadores de redes sociais); n=379 (utilizadores de motores de busca); n=739 (utilizadores de agregadores de notícias)

## INTERESSE POR TEMAS NOTICIOSOS: SAÚDE E EDUCAÇÃO NO TOPO

Avaliando o interesse por temas noticiosos, em termos médios numa escala de 1 a 5, verificamos que os temas que abarcam mais interesse são as notícias sobre saúde e educação, locais / regionais, sobre ciência e tecnologia, internacionais e sobre arte e cultura.

Surpreendentemente, em 2017, estes temas surgem acima da média geral (para todos os temas), suscitando mais interesse entre os portugueses que, por exemplo, a política ou o desporto, géneros que habitualmente tendem a suscitar mais interesse. O que deixa espaço para refletir sobre a correspondência dos temas mais tratados pela imprensa e os temas que suscitam mais interesse pelos leitores.



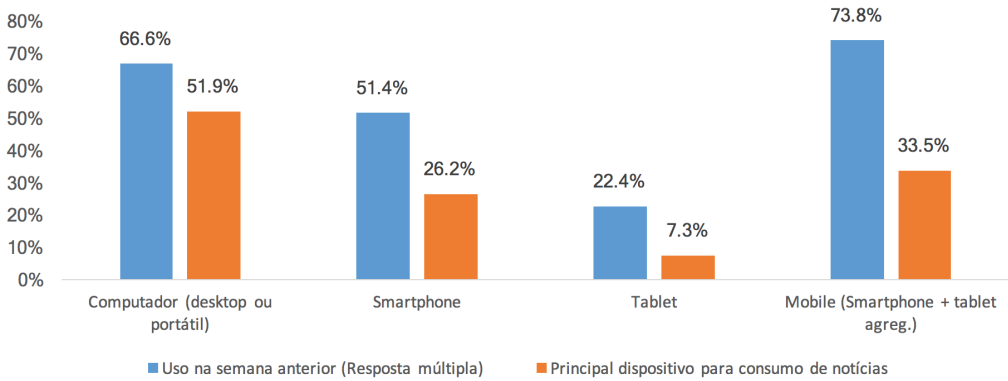
11. Interesse médio por temas noticiosos (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007. Nota: O gráfico acima representa a disparidade entre as médias das subamostras em cada género noticioso e a média geral de todas as subamostras sendo que a escala de resposta varia entre 1 - Nada interessado e 5 - Extremamente interessado.



ACESSO A NOTÍCIAS ONLINE:  
COMPUTADOR CONTINUA A LIDERAR COM O  
MOBILE A GANHAR TERRENO

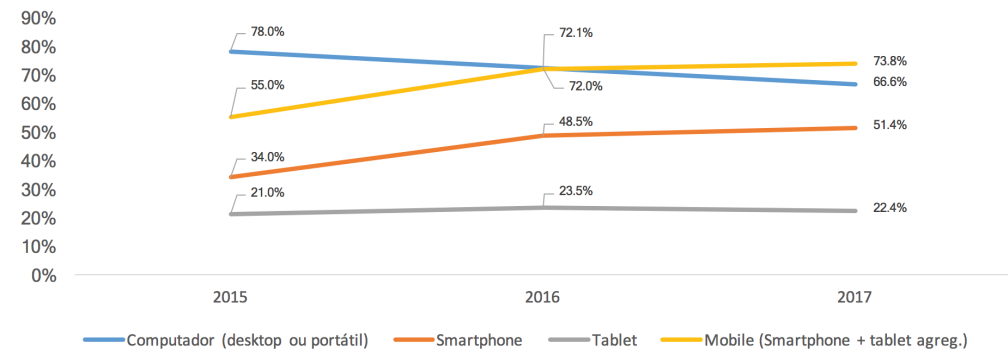
Em termos de dispositivos, o computador continua a liderar na utilização em geral e como principal plataforma para notícias. No entanto, as plataformas móveis, smartphone e tablet, agregadas ultrapassam já o computador, um efeito devido sobretudo à influência do smartphone. Sendo que a utilização dos tablets apresenta dados que permitem aferir da sua estagnação no número de utilizadores nos últimos três anos.



12. Notícias online e dispositivos (Portugal, 2017)

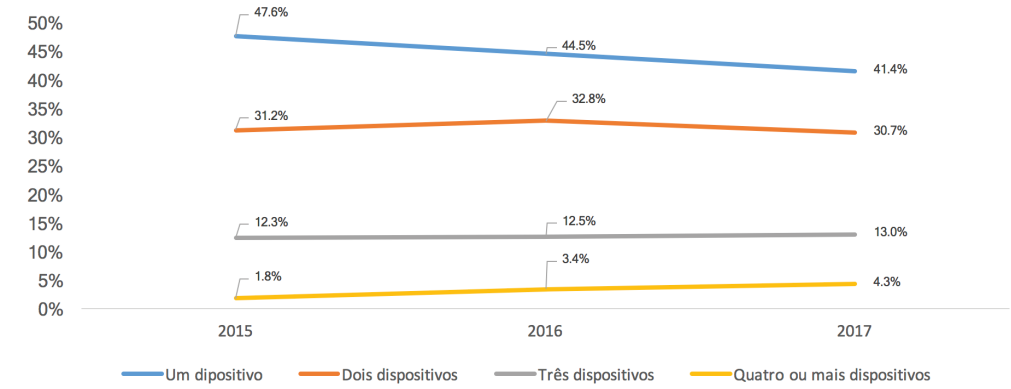
FONTE:  
RDNR 2017. Edição: OberCom.  
N=2007

Outro dado relevante para a compreensão do quotidiano noticioso dos portugueses diz respeito ao número de dispositivos utilizados para acesso a notícias online. A proporção de inquiridos que utilizam apenas um dispositivo tem vindo a diminuir desde 2015, uma queda compensada pela subida dos inquiridos que utilizam quatro ou mais dispositivos.



13. Dispositivos utilizados na semana anterior para notícias online (Portugal, 2015 a 2017)

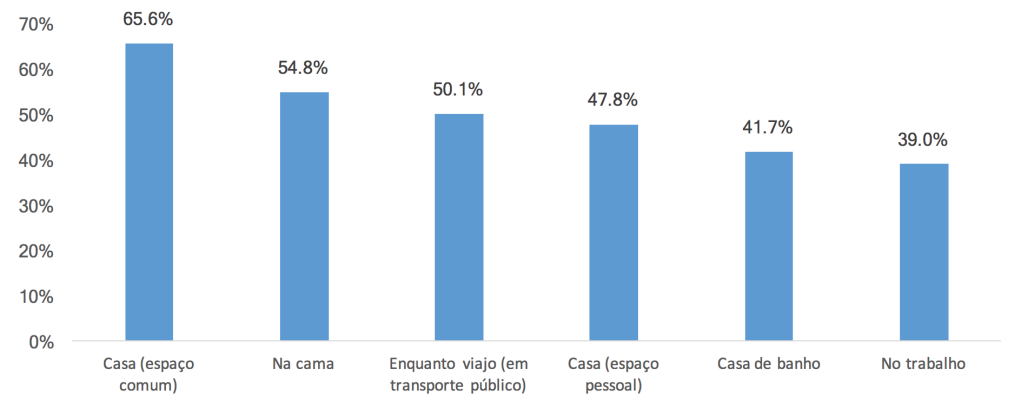
FONTE:  
RDNR 2015 a 2017. Edição: OberCom.  
n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007.



14. Número de dispositivos utilizados para acesso a notícias online (Portugal, 2015 a 2017)

FONTE:  
RDNR 2015 a 2017. Edição: OberCom.  
n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007

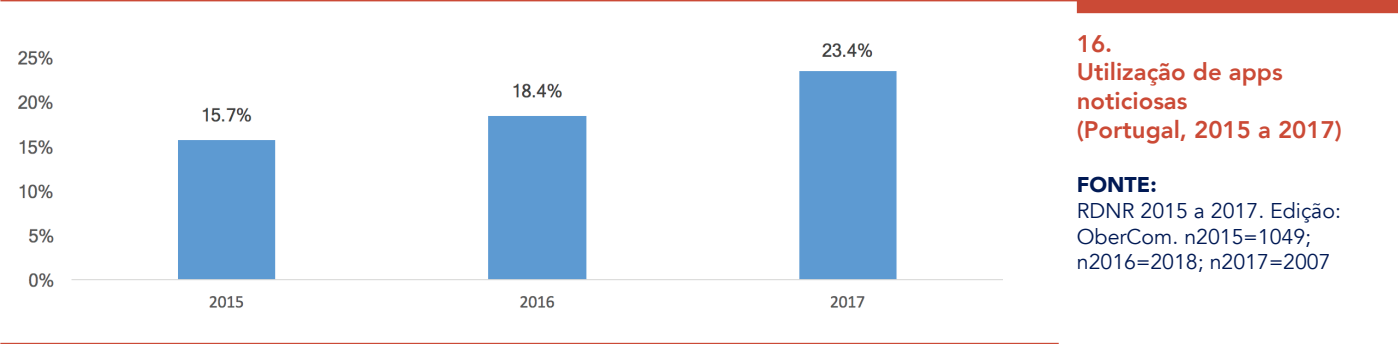
O local onde os portugueses mais utilizam smartphones para aceder a notícias é a sua casa (espaço comum), na sua cama e nos transportes públicos. O facto de o smartphone atingir proporções de utilização elevadas quer em espaços públicos quer em espaços privados sustenta a ideia da ascensão e da importância deste dispositivo na realidade quotidiana dos portugueses.



15. Locais de utilização de Smartphone para acesso a notícias online (Portugal, 2017)

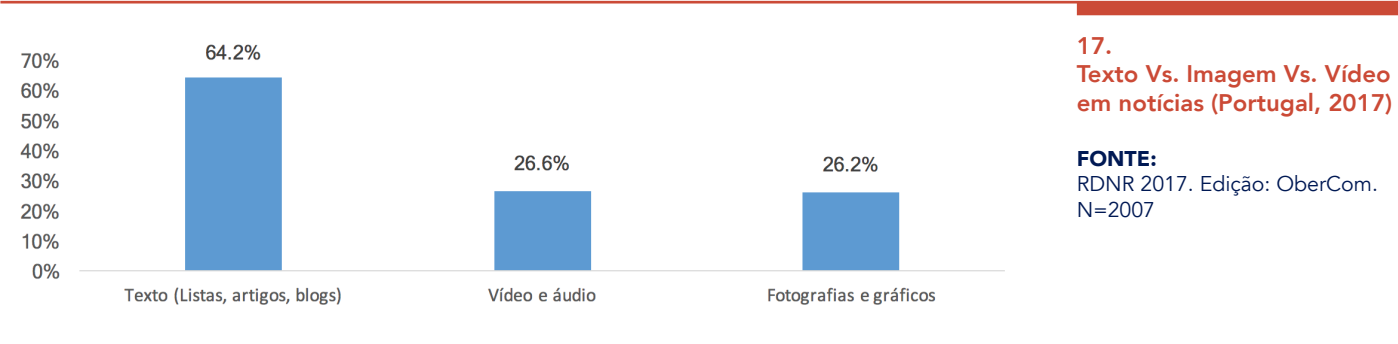
FONTE:  
RDNR 2017. Edição: OberCom.  
n=1077 (utilizadores de smartphone para consumo de notícias online)

A crescente utilização de smartphone implica a exposição acrescida dos utilizadores a um universo de aplicações, vulgo apps, algumas delas noticiosas. A proporção de inquiridos que utiliza apps noticiosas subiu 7,7 pontos percentuais entre 2015 e 2017. Sabendo que a utilização de smartphone subiu 17,4%, no mesmo período, podemos também deduzir que a adoção do software noticioso está a ser, em Portugal, mais lenta que a adoção do hardware utilizado.

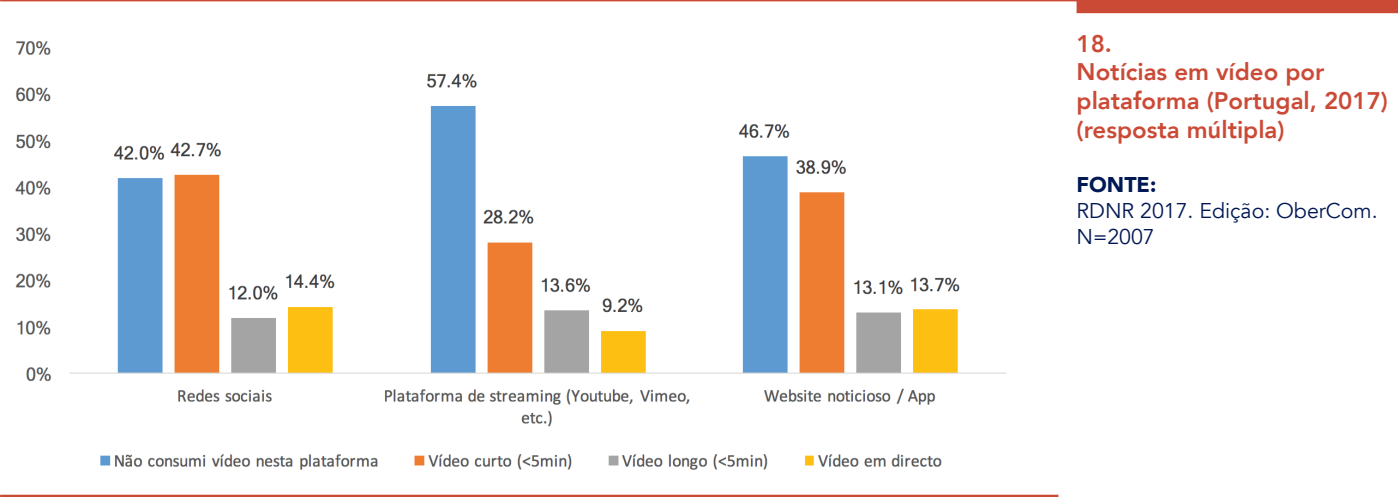


FORMATOS NOTICIOSOS: O TEXTO REINA

Em termos de estrutura das notícias consumidas, verifica-se que o texto, na forma de listas, artigos ou blogs domina face ao vídeo e ao áudio e às fotografias e gráficos, em proporções de 64,2% para 26,6% e 26,2%, respetivamente. Este é um dado que segue em consonância com outros resultados de investigação que apontam para a importância do texto escrito e da textualidade na apropriação da realidade noticiosa.

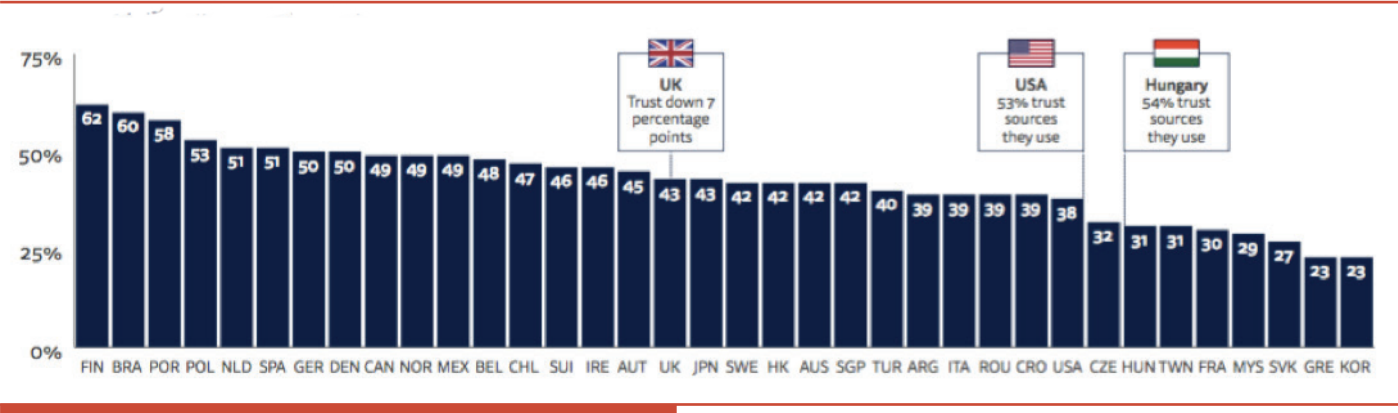


O vídeo noticioso é mais consumido nas redes sociais e nos websites noticiosos do que em plataformas como o Youtube, facto que revela que mais importante do que o estatuto do vídeo em si é a abrangência e o contexto deste enquanto notícia que estimula o seu consumo. Em termos de duração, observa-se que os portugueses tendem a visualizar mais vídeos noticiosos de curta duração (<5 minutos).

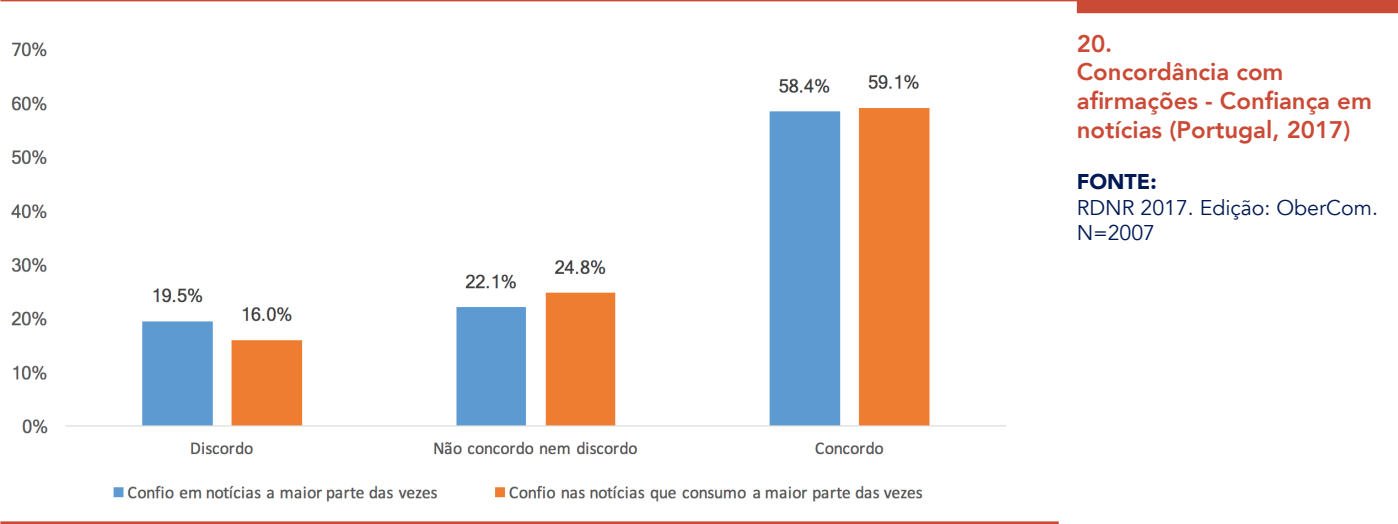


CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS: PORTUGAL ENTRE OS QUE MAIS CONFIAM

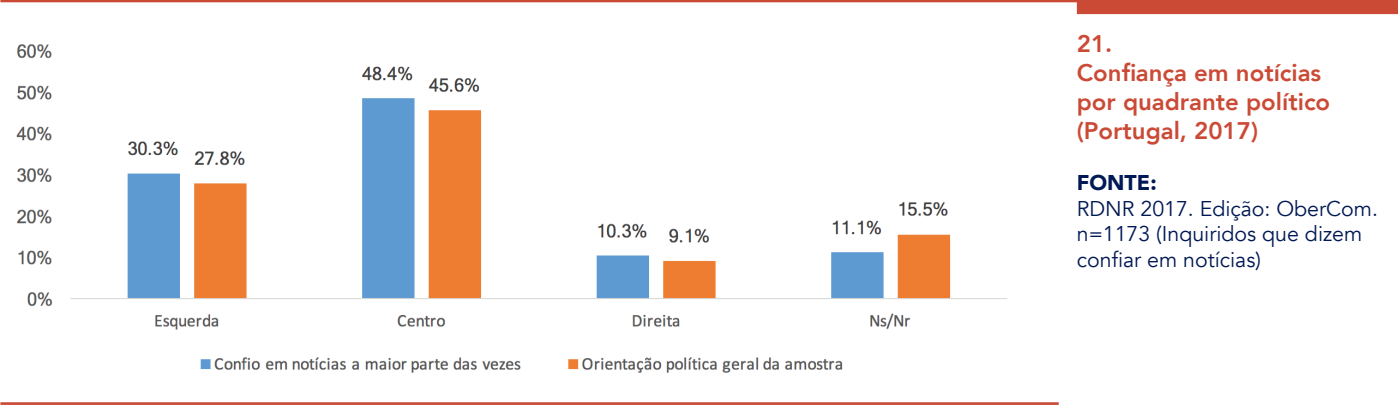
Em termos estruturais, a confiança em notícias em Portugal continua a ser alta. Em 2017, Portugal é o terceiro país onde mais se confia em notícias, ficando apenas atrás da Finlândia e do Brasil.



É de salientar que os índices de confiança são altos quer para notícias em geral quer para as notícias consumidas – existe, portanto, uma confiança estrutural no sector em termos abstratos e na realidade concreta apreendida, que chega aos consumidores.

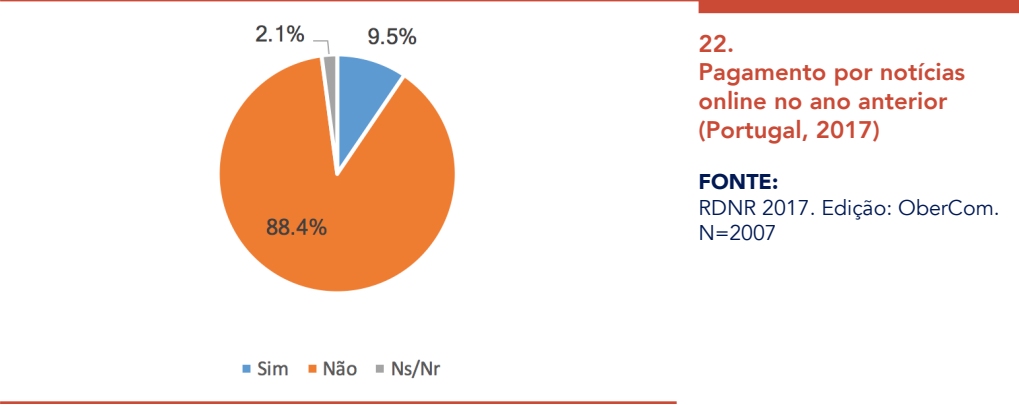


Observando o peso da opinião política auto-percecionada pelos inquiridos, o dado principal a retirar em termos de confiança em notícias é que em Portugal a orientação política não introduz variabilidade relevante nos índices de confiança em notícias. Ou seja, os portugueses confiam em notícias em geral, e essa confiança não tenderá a ser definida pelo quadrante político em que se auto-posicionam.

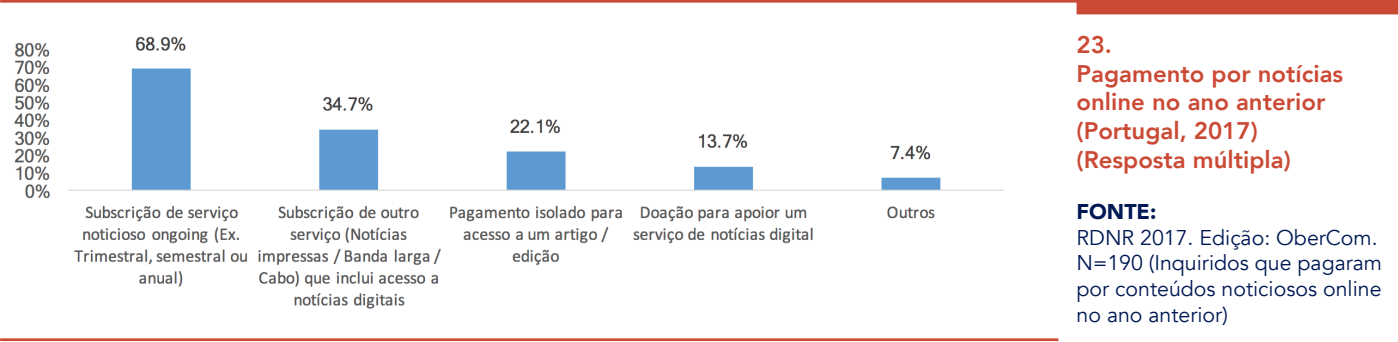


## PAGAR POR NOTÍCIAS ONLINE: BAIXA ADEÇÃO EM PORTUGAL

Quando é abordado o pagamento por notícias online os Portugueses continuam a referir maioritariamente não pagar por notícias digitais - numa proporção que atinge os 88,4%.



Entre os inquiridos que pagam por notícias digitais, 68,9% adquiriram notícias dessa forma face a 34,7% que pagaram por notícias online de forma indireta, ou seja, através da aquisição de outro serviço que inclui o acesso a conteúdos noticiosos digitais (como pacotes de banda larga, compra de jornais em papel que oferecem o acesso às edições online, etc.). De salientar ainda que cerca de um quinto da amostra afirma ter efetuado um pagamento isolado para aceder a uma edição e/ou artigo.

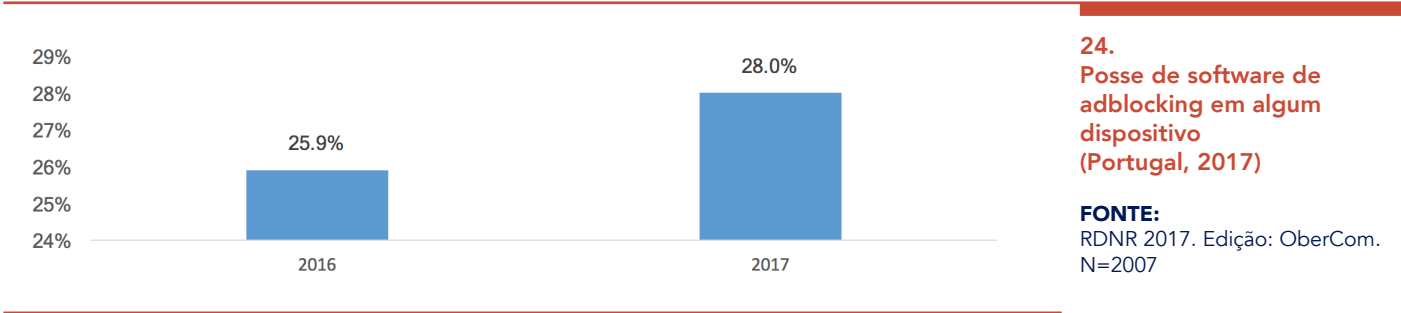


## ADBLOCKING: PRÁTICA CRESCE DEVAGAR EM PORTUGAL

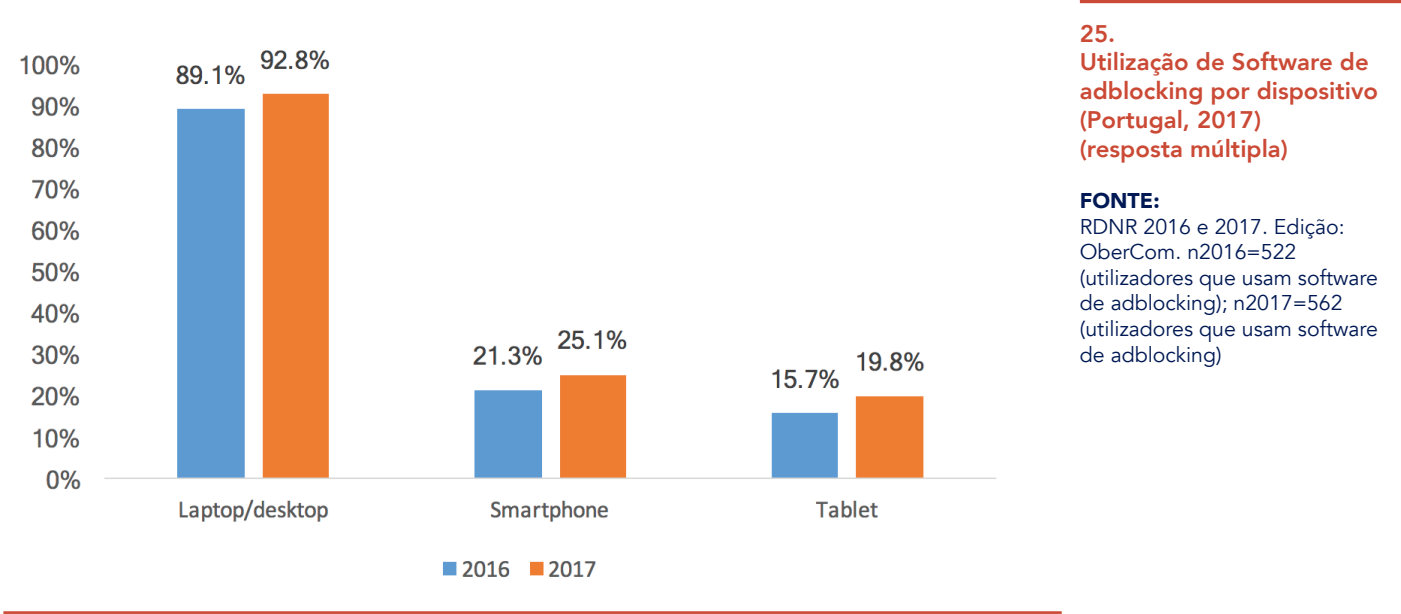
Em consequência da baixa adoção e predisposição para a compra do acesso a notícias online, as marcas de media assistem a uma pressão crescente para a aplicação de outros modelos de financiamento, nomeadamente a publicidade. No que respeita ao Adblocking, cerca



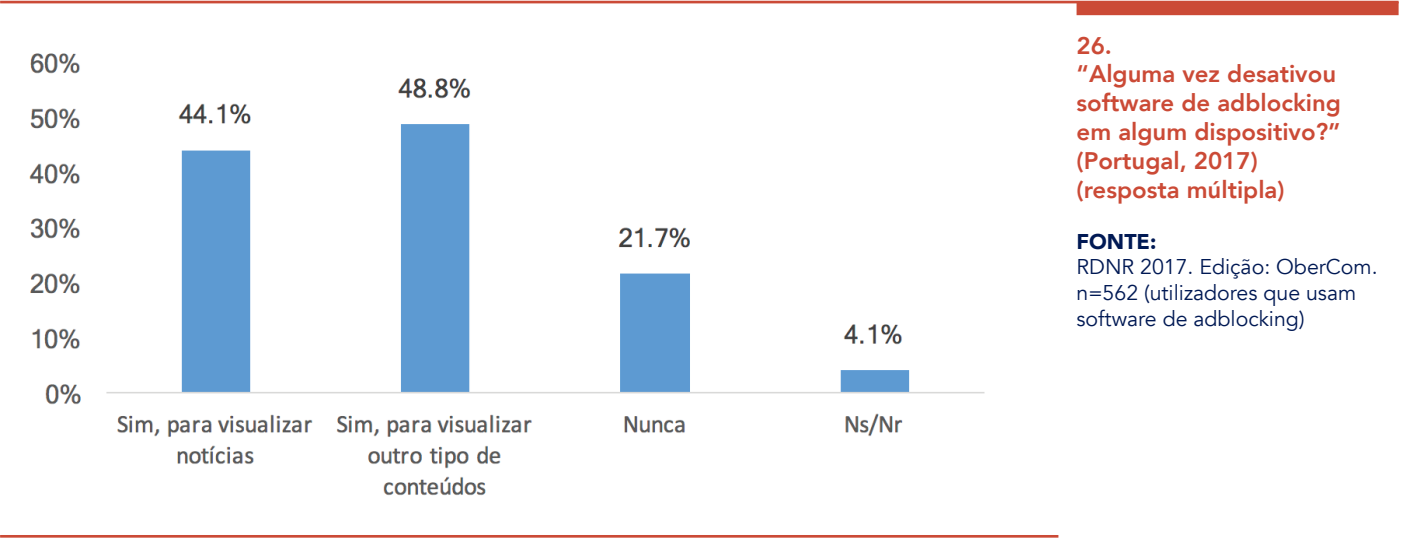
de um quarto dos portugueses já possuem softwares de bloqueamento automático de anúncios em alguns dos dispositivos de acesso à Internet que utilizam.



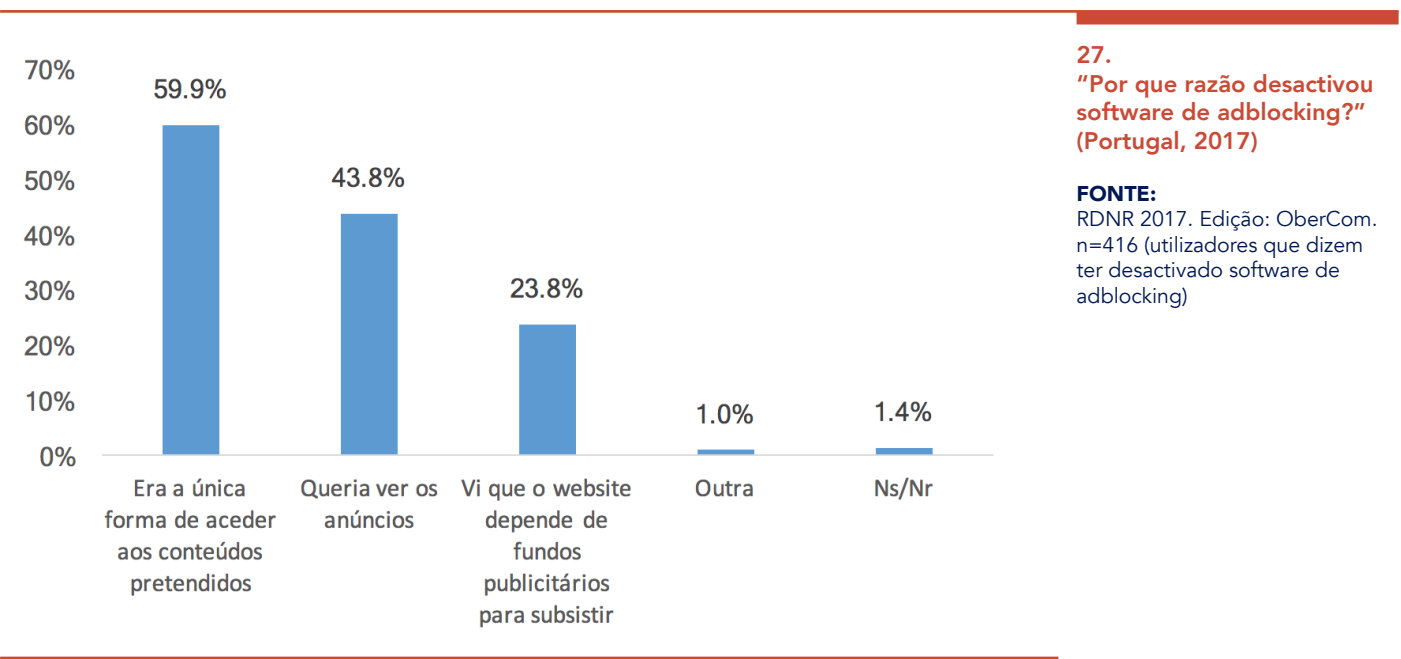
Como foi referido anteriormente, o computador ainda é o dispositivo mais utilizado para aceder a notícias online, e é também o dispositivo no qual os portugueses mais utilizam software de adblocking, seguido do smartphone. Em todo o caso, a subida de utilizadores de softwares de adblocking, entre 2016 e 2017 não foi significativo para qualquer um dos três principais dispositivos utilizados para acesso a notícias.



Procurando avaliar a consciência dos inquiridos face aos efeitos do software de adblocking verifica-se que grande parte já desativou em alguma circunstância o software de adblocking que utiliza. 44,1% fizeram-no para visualizar notícias e 48,8% para visualizar outro tipo de conteúdos.



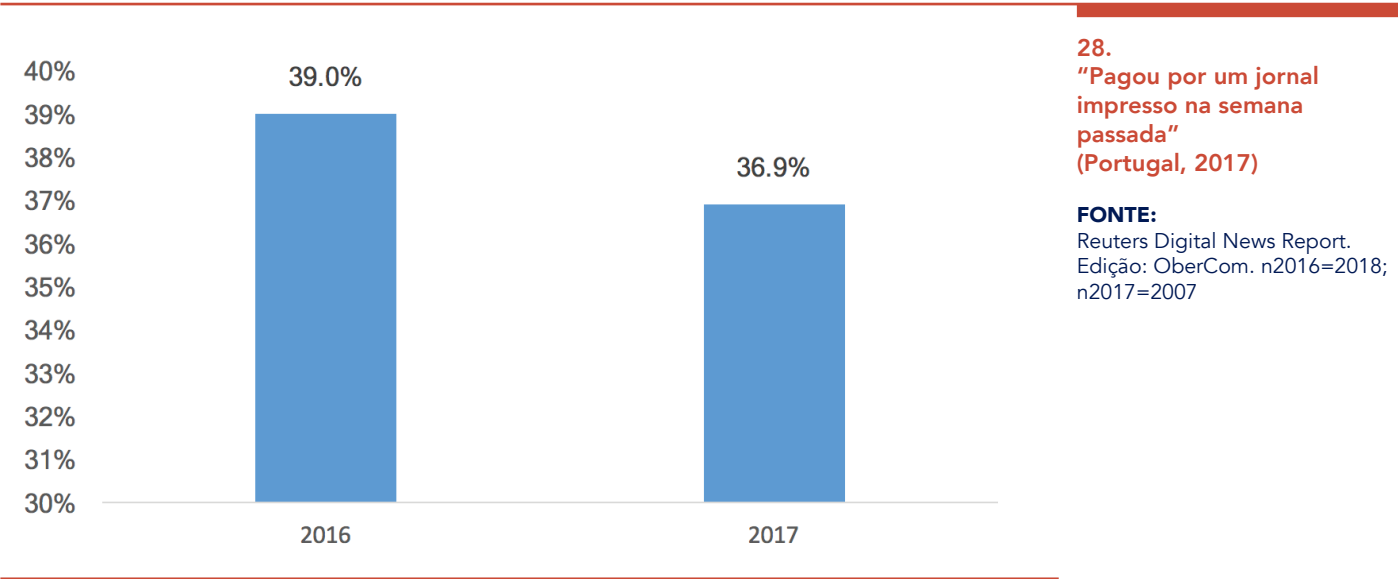
Entre as justificações para a desactivação de softwares de adblocking destacam-se a necessidade de acesso a conteúdos (59,9%) a vontade de ver anúncios (43,8%) e só depois a necessidade de captação de receitas provenientes de publicidade para a subsistência e independência dos websites (23,8%).



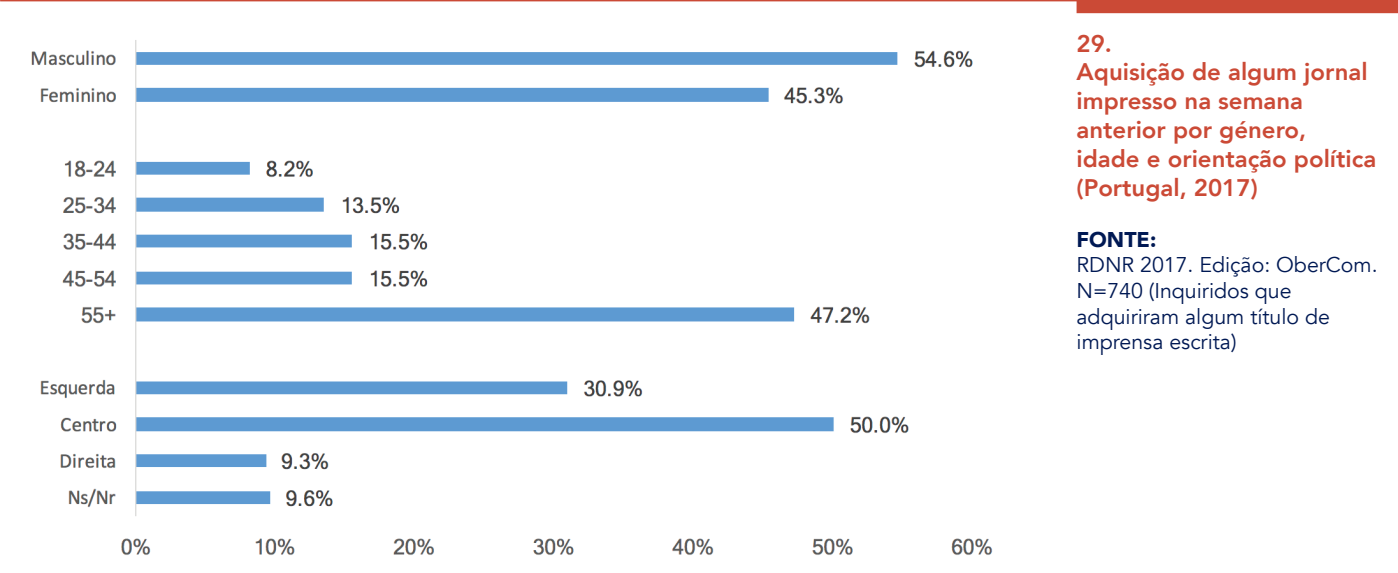
# PAGAMENTO POR NOTÍCIAS

No quadrante das principais discussões sobre o futuro dos media poucas questões serão tão relevantes como as relativas aos modelos de financiamento dos meios de comunicação. Numa situação de rápida mudança, em que os meios de comunicação social investem significativamente na renovação dos seus modelos de negócio, importa analisar com maior detalhe os comportamentos em relação ao pagamento pelo acesso a notícias.

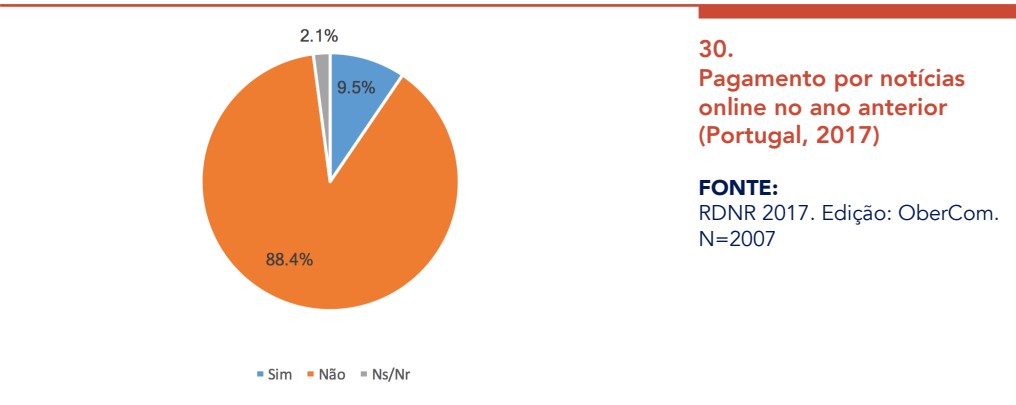
No que respeita aos jornais impressos, observa-se que, em 2017, 36,9% dos inquiridos pagaram diretamente por um jornal na semana que antecedeu a resposta ao inquérito - sendo que em 2016 essa percentagem era de 39,0%.



Aqueles que adquiriram um jornal impresso na semana anterior tendem a ser homens e mais velhos, com uma orientação política auto-percebida ao centro. (mais adiante abordaremos com maior pormenor as questões ligadas às percepções de posicionamento político).

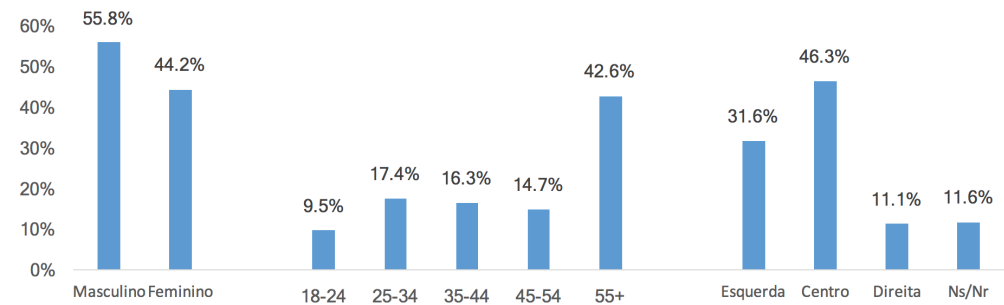


Quanto ao pagamento por notícias online, em Portugal, e ao contrário de países como os E.U.A e o Reino Unido, esta é uma prática com menor expressão, apesar de estar a aumentar consistentemente desde 2015. Em 2015, 7,0% dos inquiridos afirmava ter pago por notícias online no ano anterior, face a 9,1% em 2016 e 9,5% em 2017.



Quando olhamos para a desagregação por faixas etárias, verifica-se que também os respondentes que adquiriram notícias online no ano anterior tendem a ser do género masculino e mais velhos. E que, mais uma vez, são os respondentes que se autopercebem como sendo politicamente do centro, os que mais pagam por notícias online.





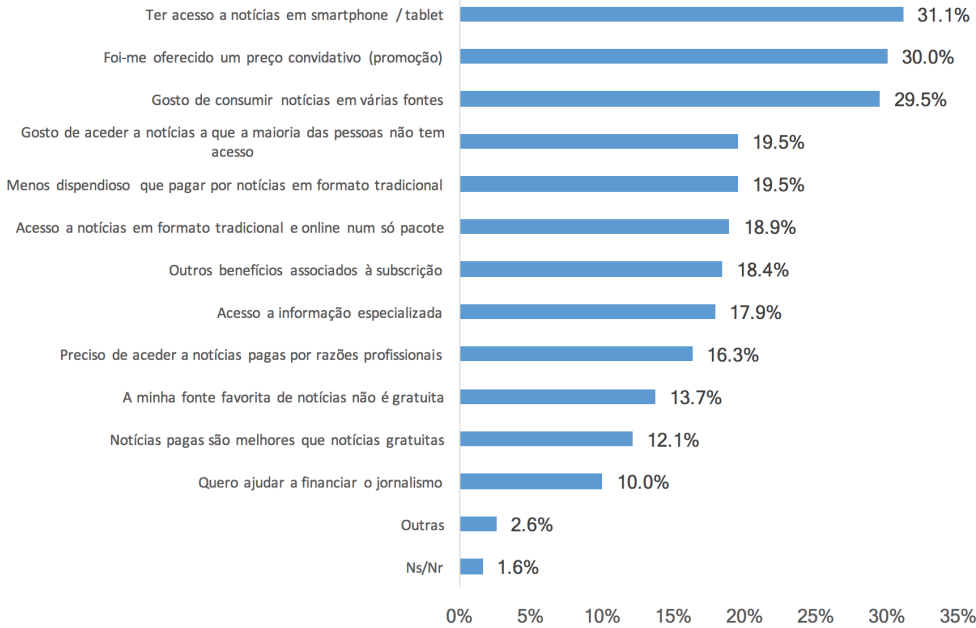
31. Pagamento por notícias online por género, idade e orientação política (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=190 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior)

As motivações para a aquisição de conteúdos noticiosos online permitem-nos compreender melhor a perceção dos inquiridos, bem como a sua visão sobre o mercado de notícias pagas. Cerca de 31% dos inquiridos afirmam ter adquirido conteúdos noticiosos digitais para ter acesso a notícias no dispositivo móvel, enquanto 30,0% dizem que a compra foi motivada por uma promoção / oferta de um preço convidativo, sensivelmente a mesma percentagem de utilizadores que dizem gostar de consumir notícias em várias fontes.

Cerca de um quinto da amostra menciona uma ação motivada por exclusividade, neste caso a vontade de aceder a notícias a que os outros não tendem a ter acesso. Também um quinto da amostra considera que as notícias digitais são uma forma menos dispendiosa de aceder a conteúdos noticiosos.

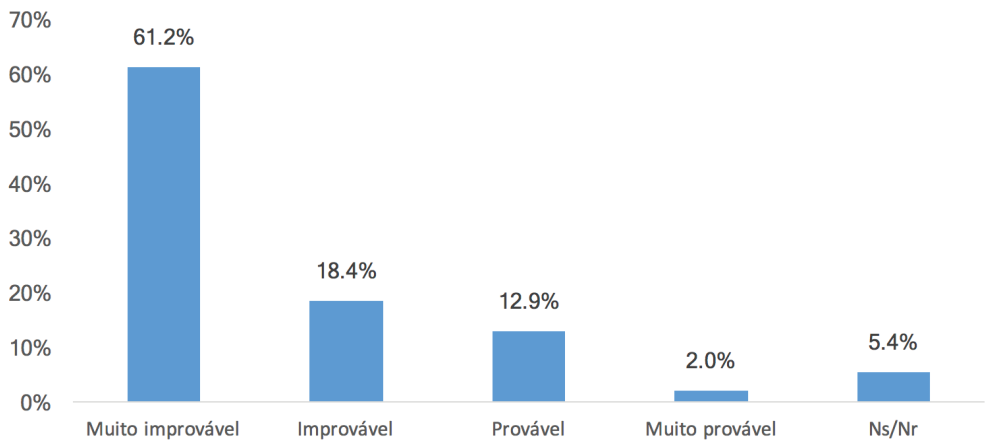
A questão da qualidade noticiosa apenas pesou na decisão para 12,7% dos inquiridos, que consideram que as notícias pagas são melhores que as notícias gratuitas.



32. Razões para pagamento de notícias online no ano anterior (Portugal, 2017) (Resposta múltipla)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=190 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior)

Um dado que condiciona a evolução futura de consumos pagos é a elevada percentagem associada à improbabilidade do pagamento por conteúdos online no futuro. Pois, 61,2% dos inquiridos que não pagaram até hoje por conteúdos online dizem ser muito improvável vir a fazê-lo no futuro.

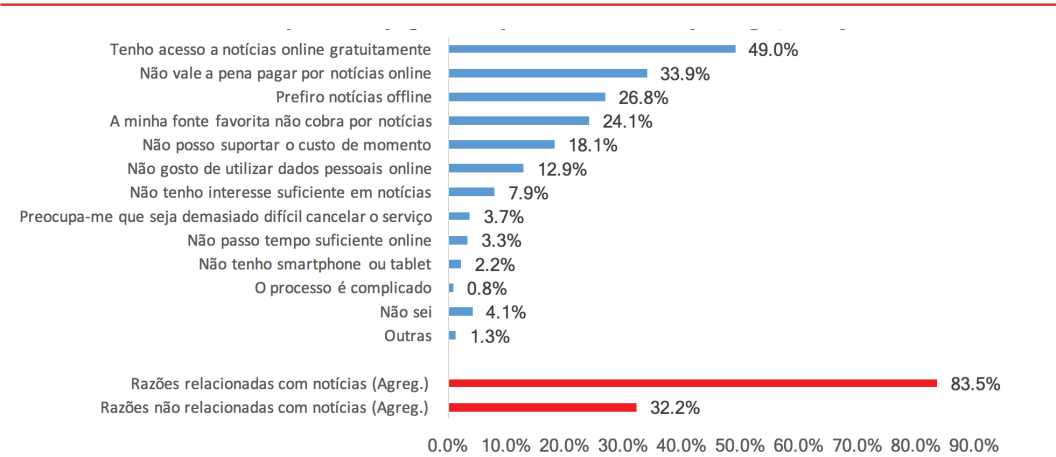


33. Probabilidade de vir a pagar por notícias online no futuro (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=1775 (Inquiridos que não pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior)

Metade dos que admitem não vir a pagar por notícias digitais justificam a sua decisão com o facto de terem acesso a notícias online gratuitamente (49,0%) ou simplesmente com a percepção de que não vale a pena fazê-lo (33,9%). Por sua vez, cerca de um quarto dos respondentes dizem preferir notícias offline e a mesma proporção menciona o facto de a sua fonte favorita não cobrar por notícias.

Agregando todos os fatores em análise, verifica-se que 83,5% dos inquiridos justificam a decisão de não pagar por notícias online com razões relacionadas com preferências face a notícias ou à disponibilidade das mesmas enquanto apenas 33,2% apresentam motivações externas (resposta múltipla).

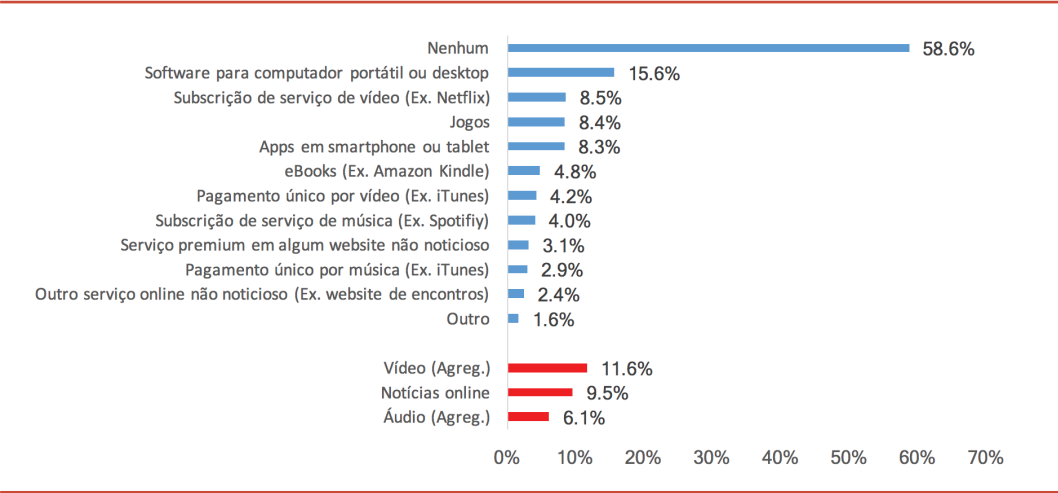


Num universo mais amplo, relativo à aquisição de conteúdos digitais, observa-se que em Portugal a aquisição de notícias em formato digital é um mercado mais significativo que, por exemplo, a compra de música digital, mas menos expressivo que o mercado do vídeo, onde a oferta proporcionada por recursos como o Netflix tem tido um impacto relevante no quotidiano mediático dos portugueses.

A compra de software para computador portátil ou desktop, que abarca o universo do gaming, é a prática de aquisição de conteúdos digitais mais comum no nosso país.

34. Razões para NÃO pagamento por notícias online (Portugal, 2007)

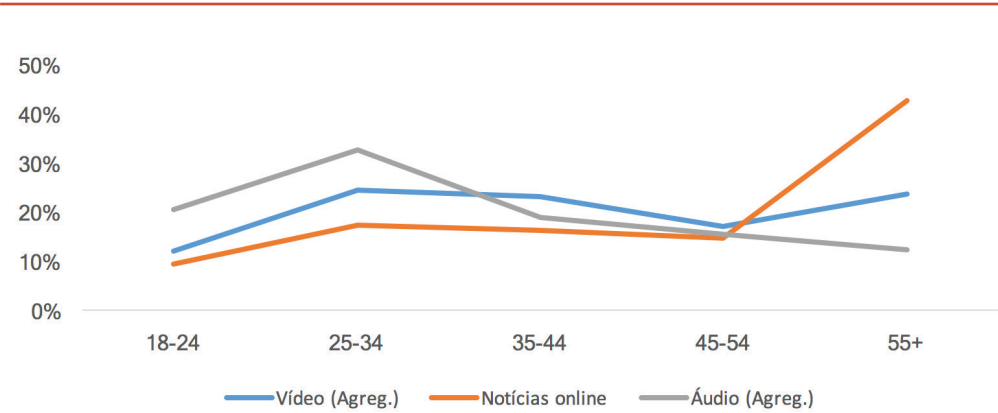
FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=1775 (Inquiridos que não pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior)



35. Pagamento por conteúdos online (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

Ao comparar a relação dos portugueses com a aquisição de produtos digitais há uma tendência importante a reter: enquanto os mercados do vídeo e do áudio são dinamizados, sobretudo, pelos mais jovens, o mercado noticioso online é campo de eleição, sobretudo, para os mais velhos.



36. Pagamento por conteúdos online por idade (Portugal, 2017)

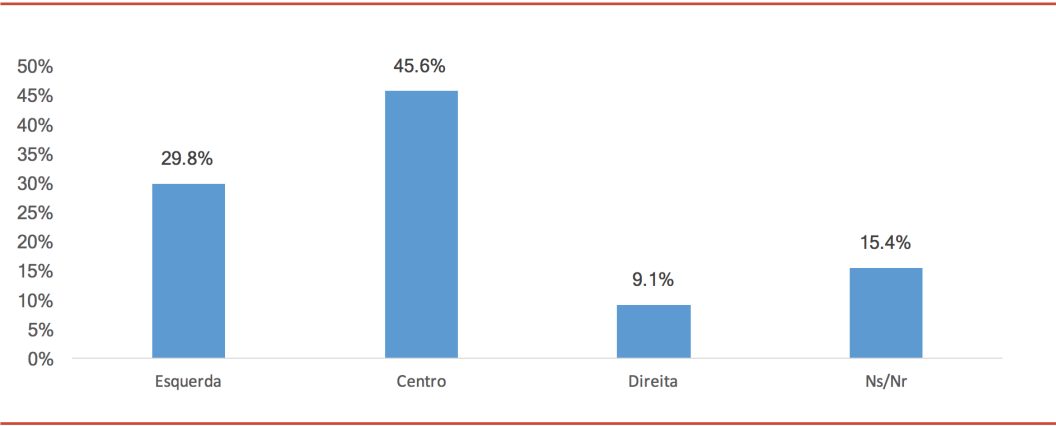
FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

# NOTÍCIAS E ORIENTAÇÃO POLÍTICA



As questões relacionadas com política e media têm ganho particular relevância nos últimos anos. Com o surgimento de conceitos como o de “Fake news” surgem também discussões indissociáveis dos acontecimentos da atualidade, que afetam significativamente a produção noticiosa e sua percepção.

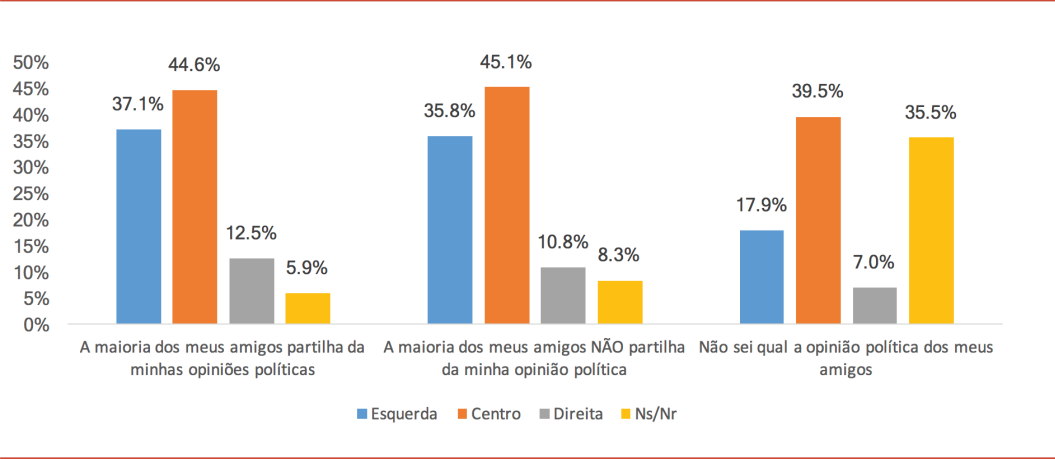
Em termos de orientação política auto-percepcionada, verifica-se que os respondentes portugueses tendem a posicionar-se, em maior grau, no centro do espectro político (45,6%), sendo que 29,8% se dizem “de esquerda” e 9,1% “de direita”. A subamostra dos indecisos ou que não respondem tem também, neste tipo de questões, um peso muito relevante, atingindo os 15,4%.



37. Orientação política auto-percepcionada dos inquiridos (Portugal, 2017)

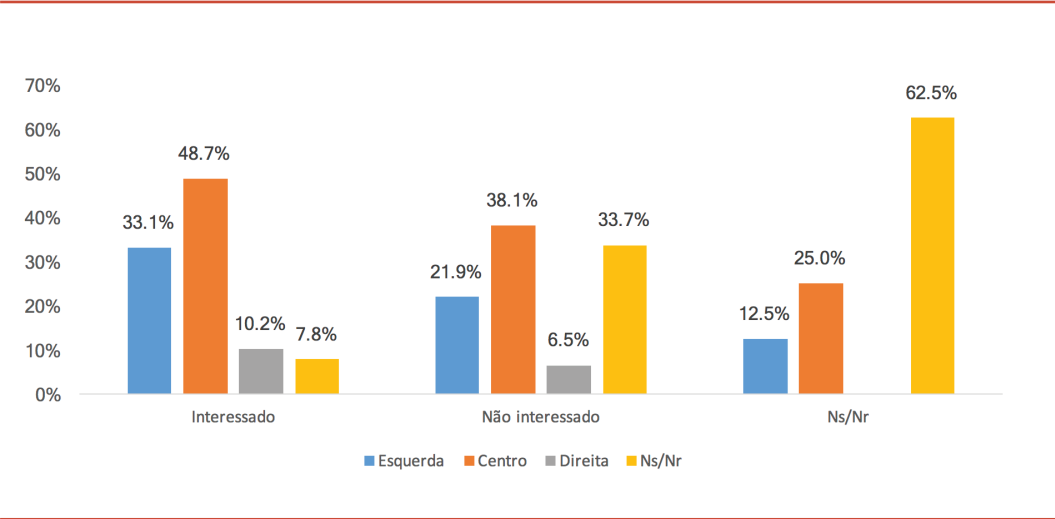
FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. n=2007

Em termos de orientação política nas redes de sociabilidade, verifica-se que o peso dos quadrantes políticos não introduz variabilidade relevante no facto de os amigos partilharem ou não das opiniões políticas dos inquiridos. No entanto, observa-se que 35,5% dos indecisos ou que não respondem afirmam não saber a orientação política das suas relações sociais, resposta que pode ser motivada, precisamente, pela expressa intenção de não responder ou pelo facto de os inquiridos efetivamente não valorizarem qual a opinião política expressa nas suas redes de sociabilidade.



38. Orientação política em rede (Portugal, 2017)

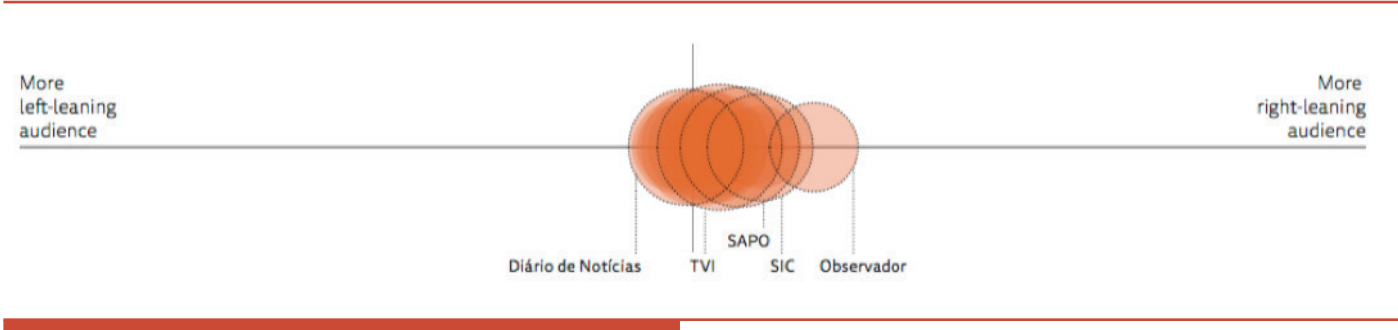
FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. n=2007



39. Interesse por notícias sobre política por orientação política (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. n“Interessado”=1427 (aqueles que são algo / muito ou extremamente interessados em notícias sobre política); n“Não interessado”= 572 (aqueles que têm pouco ou nenhum interesse em notícias sobre política); n“Ns/Nr”= 8 (aqueles que não fornecem resposta face ao seu interesse em notícias sobre política).

Relativamente ao interesse por notícias, verificou-se que a orientação política auto-percepcionada também não introduziu variabilidade relevante no interesse por notícias. Isto é, a análise não sugere que o interesse por notícias seja afetado pelo quadrante político dos inquiridos.



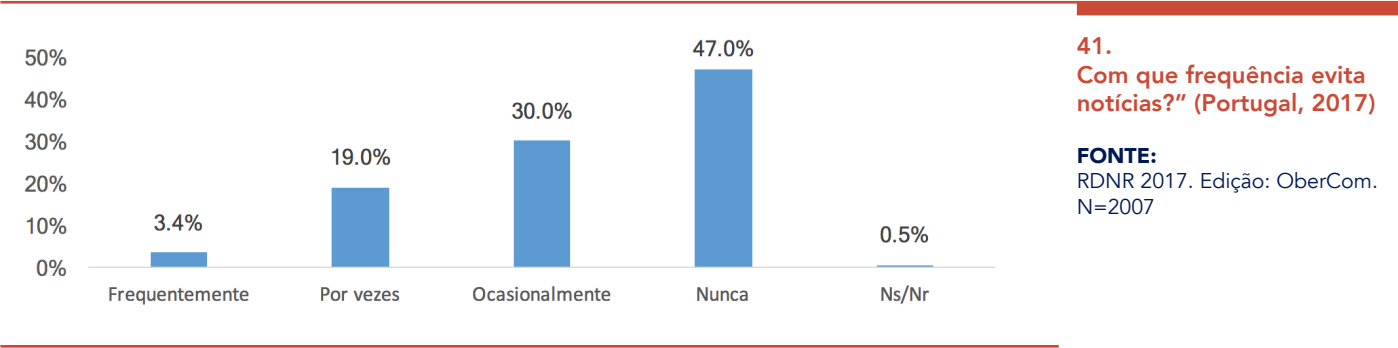
40.  
Polarização da opinião política por marca de notícias  
utilizada (Portugal, 2017)

**FONTE:**  
RDNR 2017. Edição: OberCom. n=2007

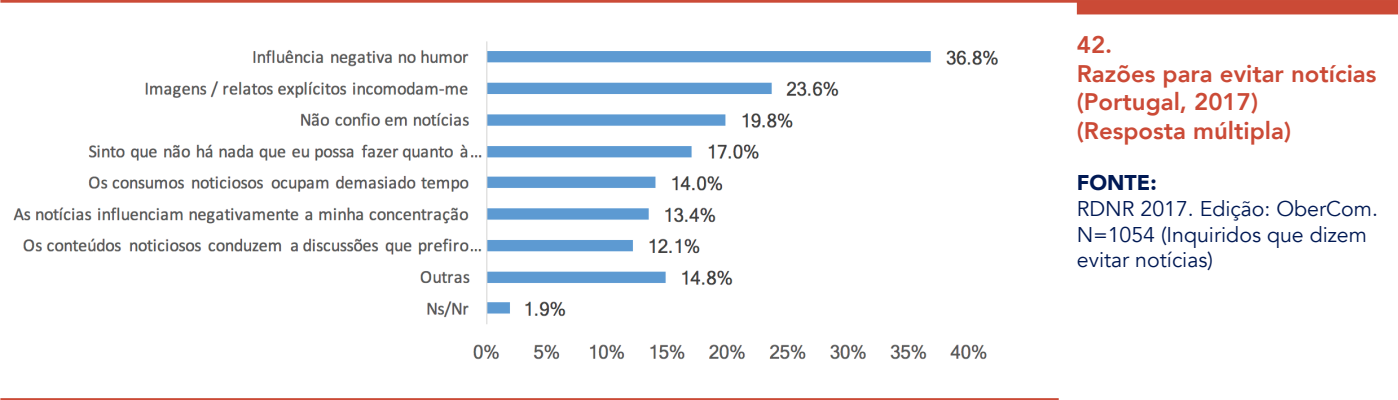
Observando a incidência da orientação política auto-percecionada sobre as marcas de notícias utilizadas, a subamostra portuguesa é significativamente menos polarizada que a subamostra dos E.U.A, por exemplo, país onde a discussão sobre a politização das notícias é tema de forte debate.

# “NEWS AVOIDANCE”

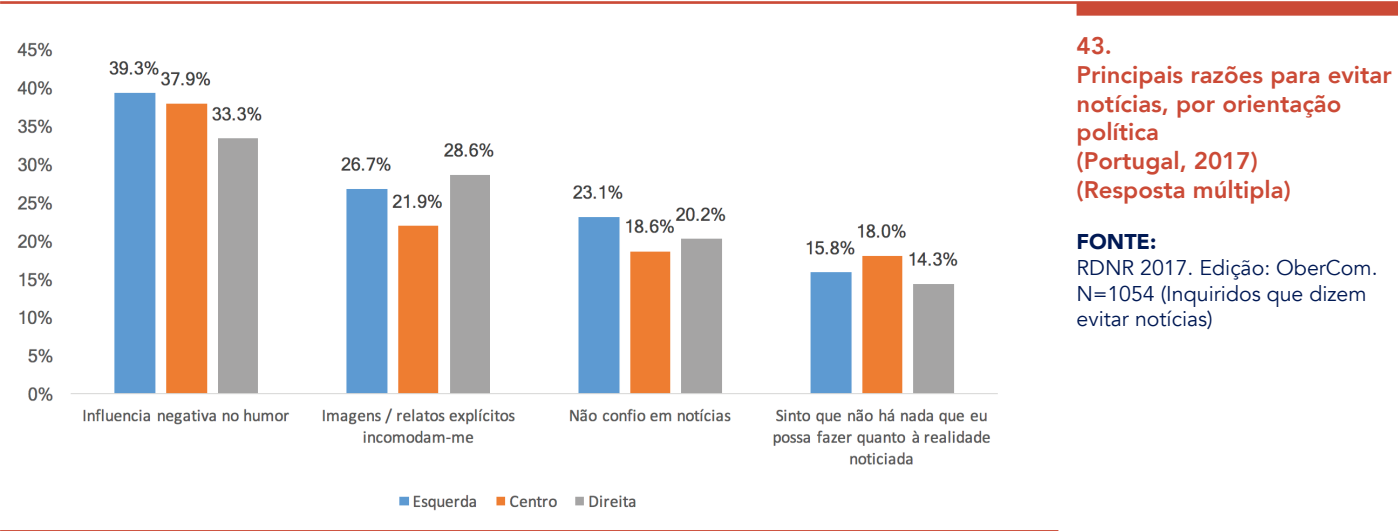
Compreender o papel desempenhado pelos media e pelos conteúdos noticiosos impõe a reflexão sobre o seu impacto na apropriação da realidade pelas pessoas, bem como a consequente reflexão sobre os factos que nos rodeiam. Quando questionados sobre a frequência com que evitam notícias, 47,0% dos respondentes dizem nunca o fazer, sendo que 30,0% dizem fazê-lo ocasionalmente e, apenas, 19,0% por vezes.



Entre as razões apontadas para o ato de evitar notícias, 36,8% dos respondentes justificam-no com o evitar da influência negativa que determinados conteúdos noticiosos têm no seu humor, enquanto 23,6% mencionam o incómodo causado por imagens ou relatos explícitos. Um dado central neste quadro de análise diz respeito ao facto de 19,8% dos inquiridos justificarem o ato de evitar notícias com o facto de não confiarem em notícias, pese embora Portugal ser, no contexto do Reuters Digital News Report 2017, o terceiro país em que mais se confia em conteúdos noticiosos.



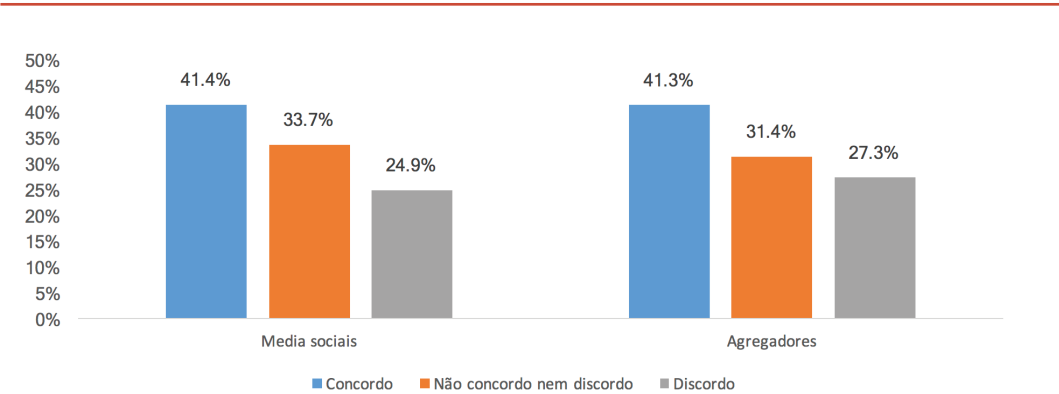
Ao cruzarmos esta informação com a orientação política auto-percebida observa-se que os inquiridos “de centro” e “de esquerda” tendem a referir em maior grau a influência negativa no humor enquanto fator. No caso dos respondentes que se afirmam “de direita”, e apesar da influência no humor também ser a categoria mais apontada, a suscetibilidade a imagens ou relatos explícitos é muito relevante nesta subamostra.





# MEDIA SOCIAIS E EXPOSIÇÃO A NOTÍCIAS

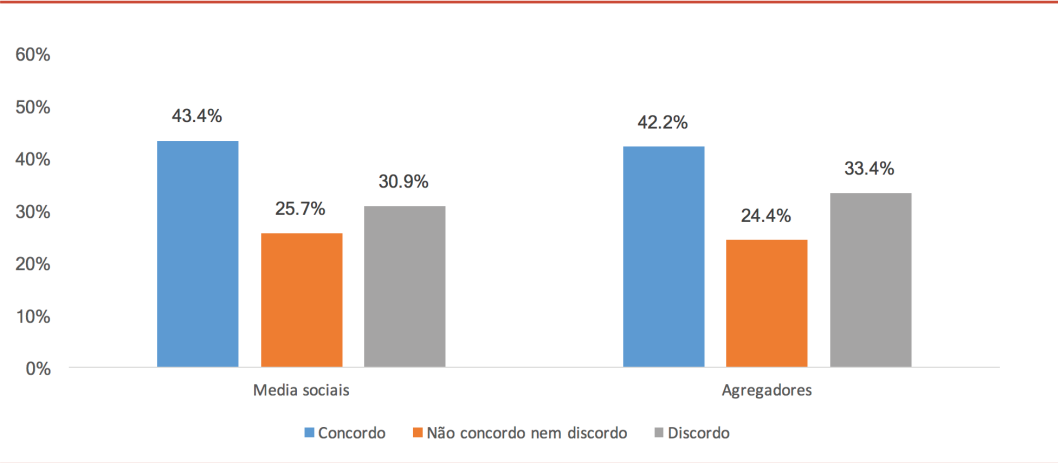
A análise da exposição noticiosa online é complexa na sua natureza, na medida em que altera significativamente os padrões de consumo de notícias. Nos diversos e diferentes formatos de consumo de notícias, os consumidores são frequentemente sujeitos a notícias provenientes de fontes com as quais normalmente não teriam contacto, em virtude das próprias escolhas das plataformas que utilizam. É o caso dos media sociais e dos agregadores de notícias. Nestas situações, 41,4% dos respondentes concordam que por vezes visualizam notícias de marcas que normalmente não utilizam, sendo que no caso dos agregadores de notícias essa percentagem é de 41,3%.



44. "Por vezes vejo notícias de marcas que normalmente não utilizo" (Portugal, 2017)

**FONTE:** RDNR 2017. Edição: OberCom. n=1439 (Inquiridos que utilizaram media sociais para consultar notícias na semana anterior); n=739 (Inquiridos que utilizaram agregadores para consultar notícias na semana anterior)

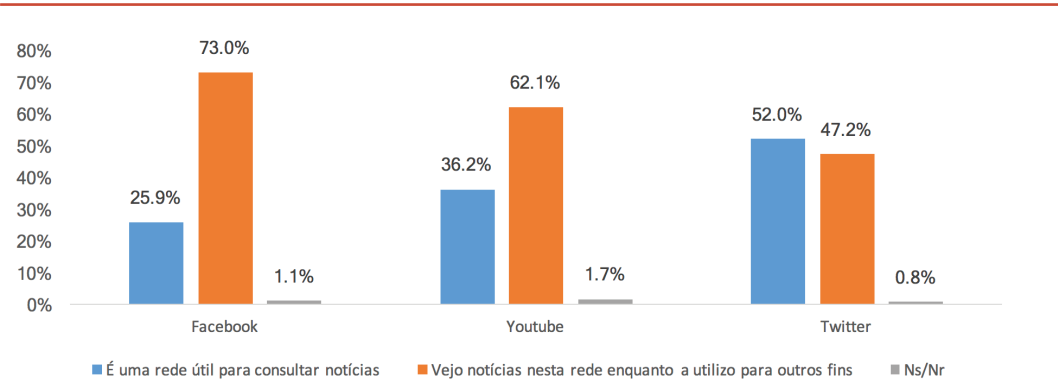
No mesmo quadro de análise, mas abordando as histórias e narrativas com que os inquiridos se deparam, é de salientar que há uma grande preponderância de resposta na discordância com a afirmação "Por vezes vejo histórias que normalmente não me interessam". Apenas 30,9% dos inquiridos discordam sobre por vezes se depararem com histórias que normalmente não lhes interessam, nas redes sociais, sendo que no caso dos agregadores essa percentagem já é de 33,4%.



45. "Por vezes vejo histórias que normalmente não me interessam" (Portugal, 2017)

**FONTE:** RDNR 2017. Edição: OberCom. n=1439 (Inquiridos que utilizaram media sociais para consultar notícias na semana anterior); n=739 (Inquiridos que utilizaram agregadores para consultar notícias na semana anterior)

Ainda que seja inegável o papel que as redes sociais têm na realidade mediática dos portugueses, é de sublinhar que a maioria dos inquiridos tende a ver notícias nas redes Facebook e Youtube enquanto as utilizam para outros fins que não notícias. A exceção a essa regra é a plataforma Twitter, que é considerada por 52,0% dos inquiridos como uma rede útil para consultar notícias, embora sejam menos aqueles que efetivamente estão expostos a notícias enquanto a utilizam para outros fins (47,2%).

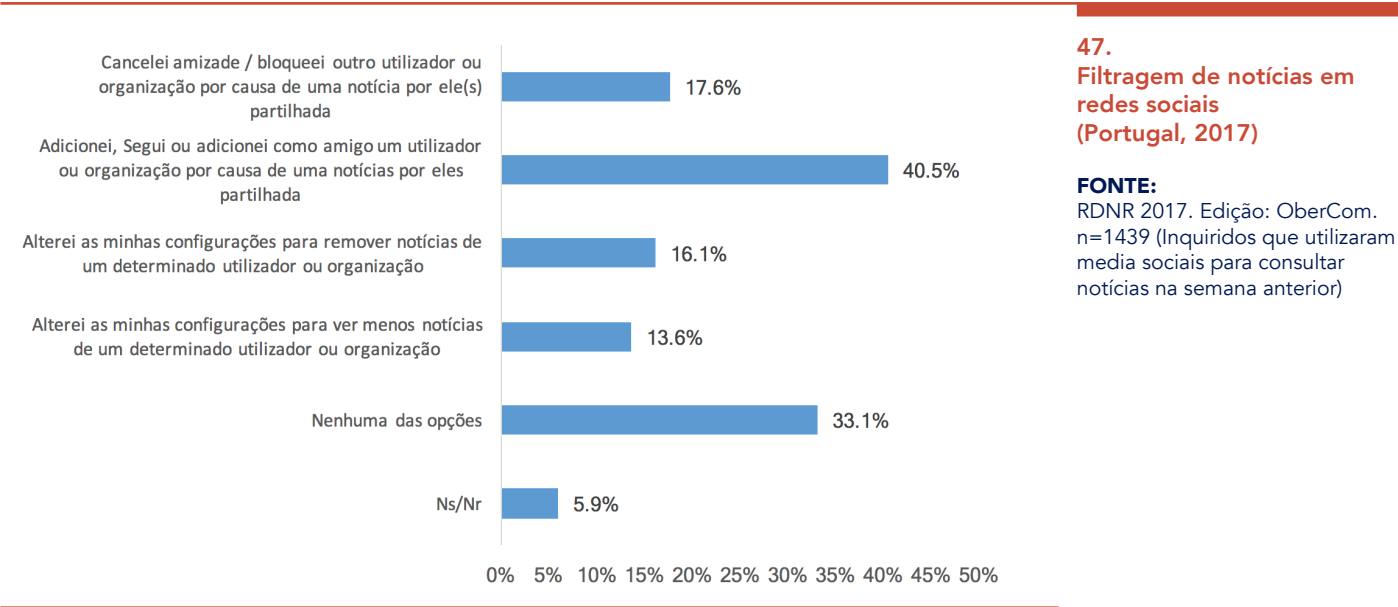


46. Considerações sobre as redes utilizadas para fins noticiosos (Portugal, 2017)

**FONTE:** RDNR 2017. Edição: OberCom. n=1089 (Inquiridos que utilizaram Facebook para consultar notícias na semana anterior); n=129 (Inquiridos que utilizaram o Twitter para consultar notícias na semana anterior); n=401 (Inquiridos que utilizaram o Youtube para consultar notícias na semana anterior)

Com a interação online em rede e com a complexificação dos mecanismos de informação, surgiram também recursos e ações possíveis de potenciamento ou inibição da exposição noticiosa. A nossa análise demonstra que 40,5% dos inquiridos afirmam ter adicionado ou seguido uma pessoa ou organização em virtude das notícias por eles partil-

hadas, contra apenas 17,6% que dizem ter feito o oposto (cancelado amizade ou excluído uma pessoa ou organização por causa de uma partilha noticiosa). Também, são significativos os valores de 16,1% dos inquiridos que dizem ter alterado as suas configurações de rede para remover notícias de uma determinada fonte e 13,6% dizem tê-lo feito para ver menos conteúdos de uma fonte específica.

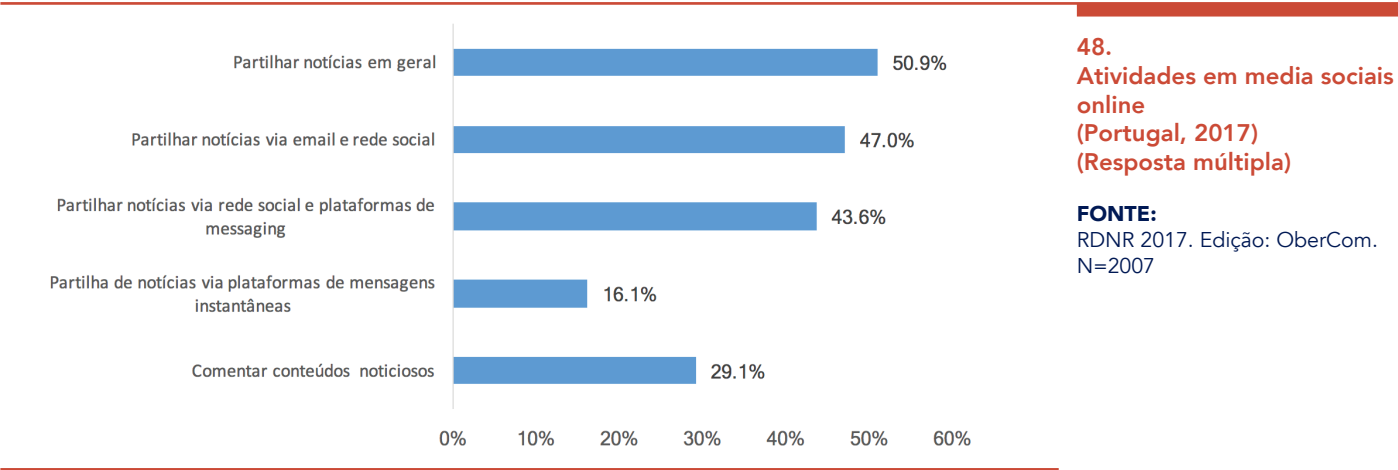




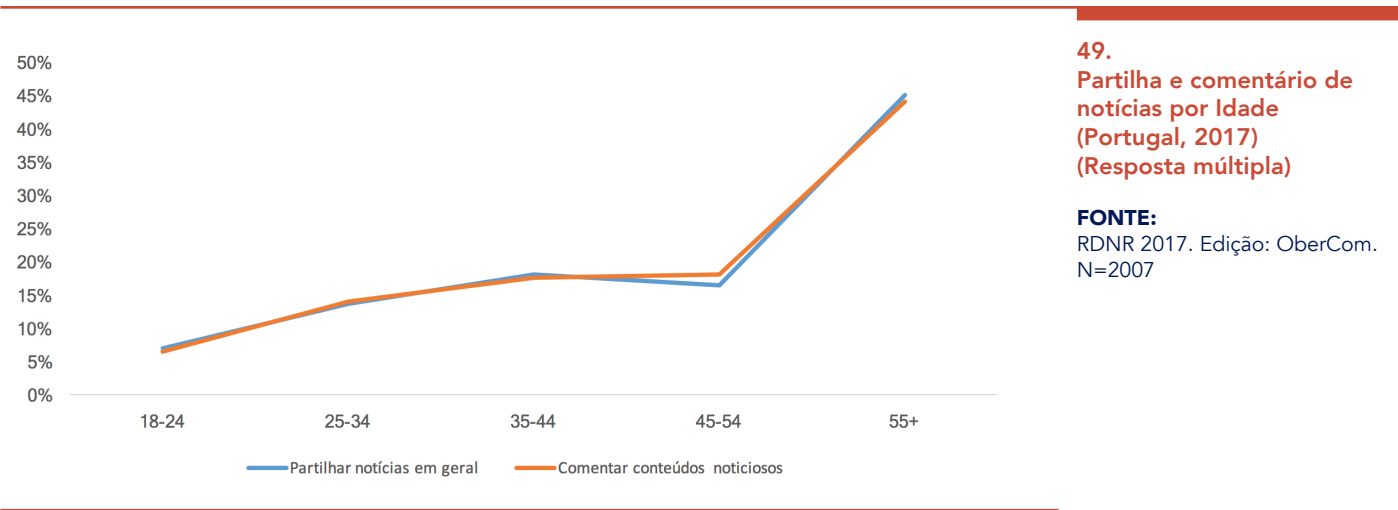
# NOTÍCIAS ONLINE E PARTICIPAÇÃO



Entre as atividades mais realizadas pelos portugueses nos media sociais online destacam-se a partilha de notícias em geral (50,9%), a partilha de notícias via email ou rede social (47,0%) e a partilha de notícias via rede social e plataforma de mensagens (43,6%). As redes sociais ocupam, neste plano de análise, o centro das práticas de partilha.

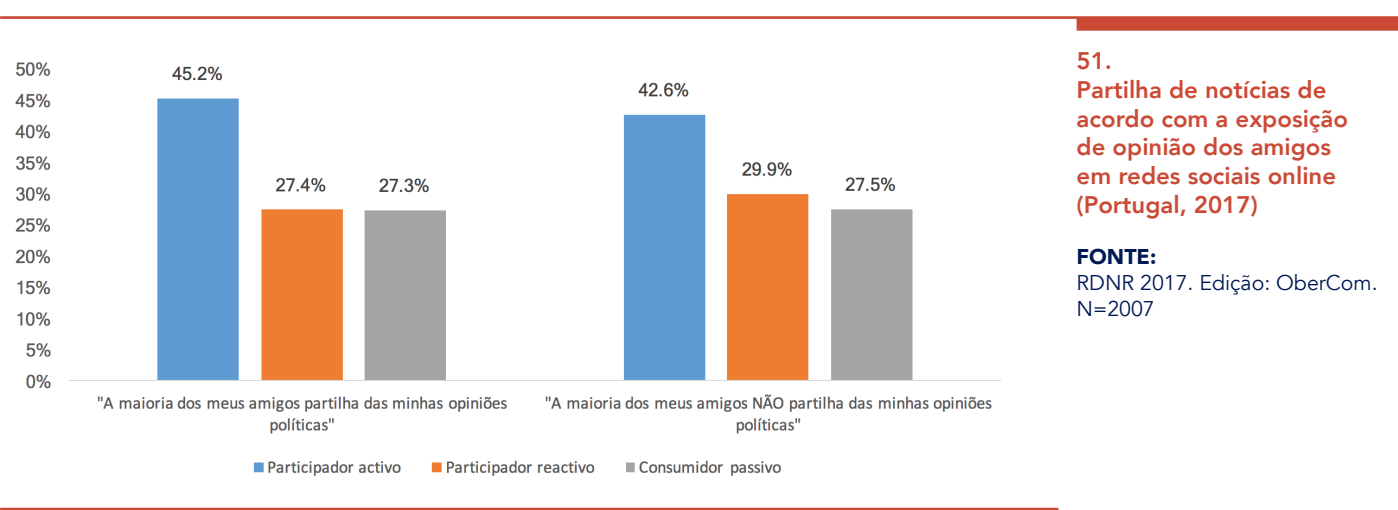
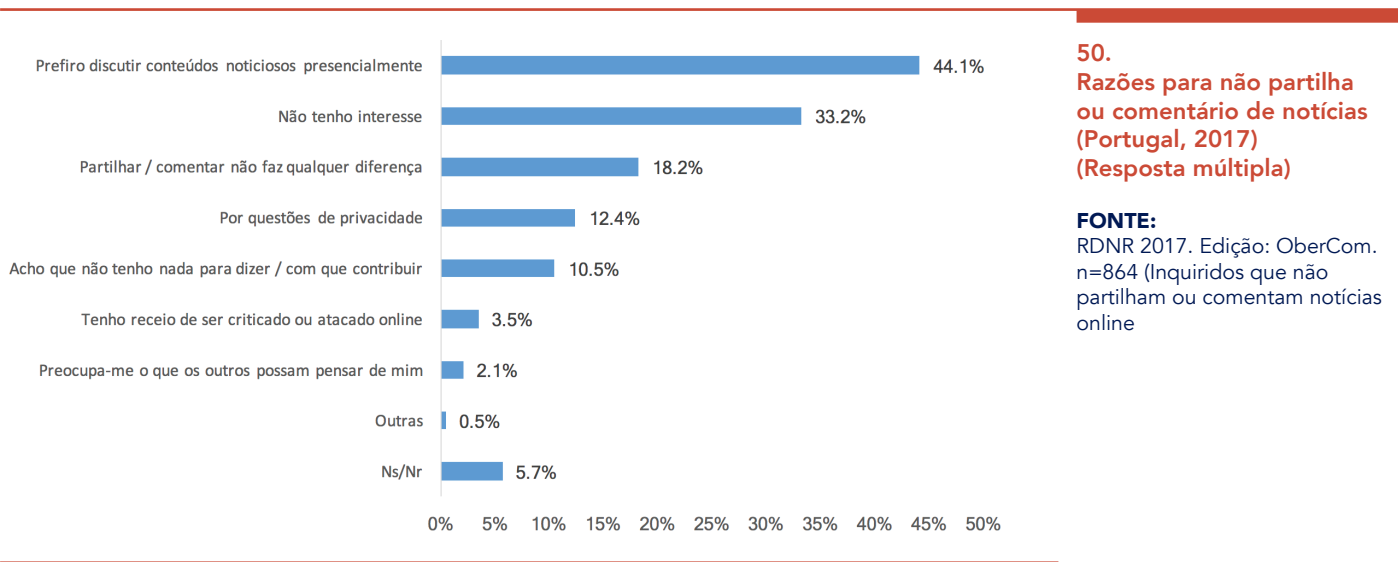


O fator etário tem um peso relevante enquanto influência na partilha e nos comentários de notícias. Neste caso, são novamente os mais velhos quem mais comenta e partilha notícias nas plataformas online. Sabendo que os mais jovens são ávidos utilizadores de media sociais online, esta análise permite aferir que, no que respeita a notícias, não são esses os que influenciam, em maior grau, o fluxo de partilhas e comentários on-line. Para as notícias nas redes sociais são, efetivamente, os mais velhos que mais partilham.



Entre as razões mais elencadas para a não partilha ou comentário de notícias online destaca-se a preferência pela discussão presencial (44,1%) e a falta de interesse (33,2%).

A análise dos dados permite-nos concluir que os inquiridos que se constituem como participantes ativos (comentam, partilham, etc.) normalmente apresentam os mesmos padrões de ação independentemente das opiniões das suas redes de sociabilidade serem consoantes ou dissonantes, em relação a um determinado assunto. No universo das redes sociais online, a opinião dos amigos não influenciara, na maioria dos casos, a agenda dos inquiridos.



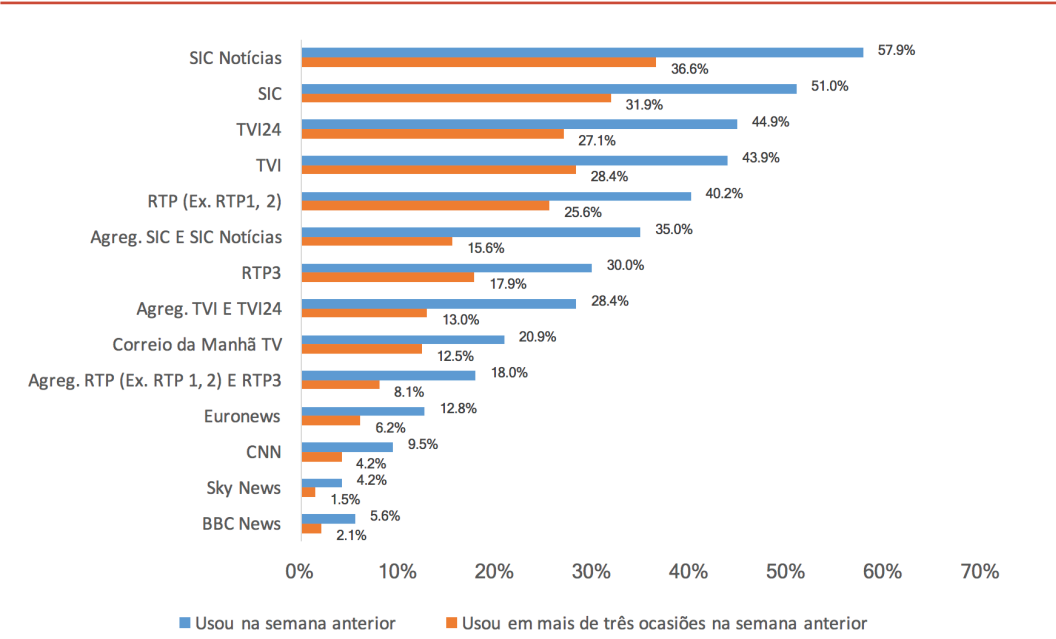
# MARCAS DE NOTÍCIAS

O eixo de ligação dos portugueses com as marcas de media é uma linha de investigação fundamental, a par da utilização de dispositivos, plataformas e dos hábitos noticiosos diários. A história dos media portugueses é também a história das marcas que os informam.

Começando pela televisão tradicional que é, como já referimos, a mais sólida âncora na relação dos inquiridos com as notícias, verificamos que as marcas mais relevantes são, por ordem decrescente, a SIC, a TVI e a RTP.

Um dado a salientar é que, no caso das duas operadoras privadas, os canais dedicados a notícias atingem percentagens mais elevadas que os canais generalistas, tendência que aponta não só para a importância destes canais para suprir as necessidades informativas, mas também, para a importância da TV paga na estrutura do mercado televisivo português. No caso da RTP, verifica-se o oposto, na medida em que os canais RTP1 e 2 são mais referidos que a RTP3.

Verifica-se, também, que cerca 35,0% dos inquiridos utilizaram ambos os canais SIC em análise na semana anterior à da resposta ao inquérito, contra 28,4% que utilizaram os dois canais TVI e 18,0% os canais RTP.

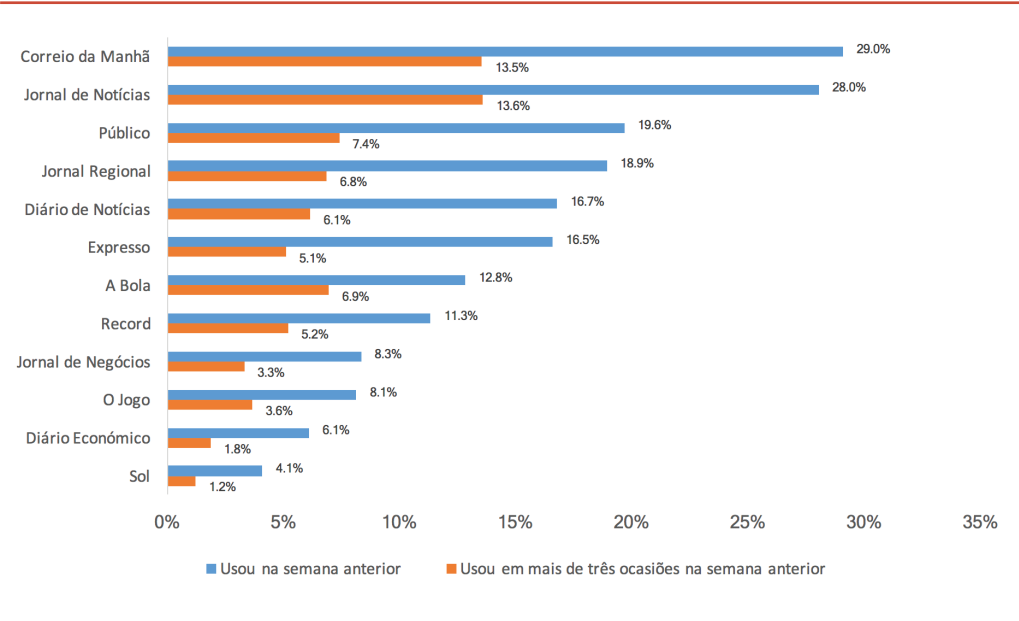


**52.**  
**Utilização de fontes tradicionais de Televisão (Portugal, 2017)**

**FONTE:**  
RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007. Nota: as agregações para os canais RTP, SIC e TVI incluem os inquiridos que utilizaram todos os canais dentro do universo de cada marca, na semana anterior à da resposta ao inquérito

No caso da imprensa tradicional, o panorama é liderado por duas marcas que foram utilizadas na semana anterior por cerca de um terço dos inquiridos, Correio da Manhã e Jornal de Notícias.

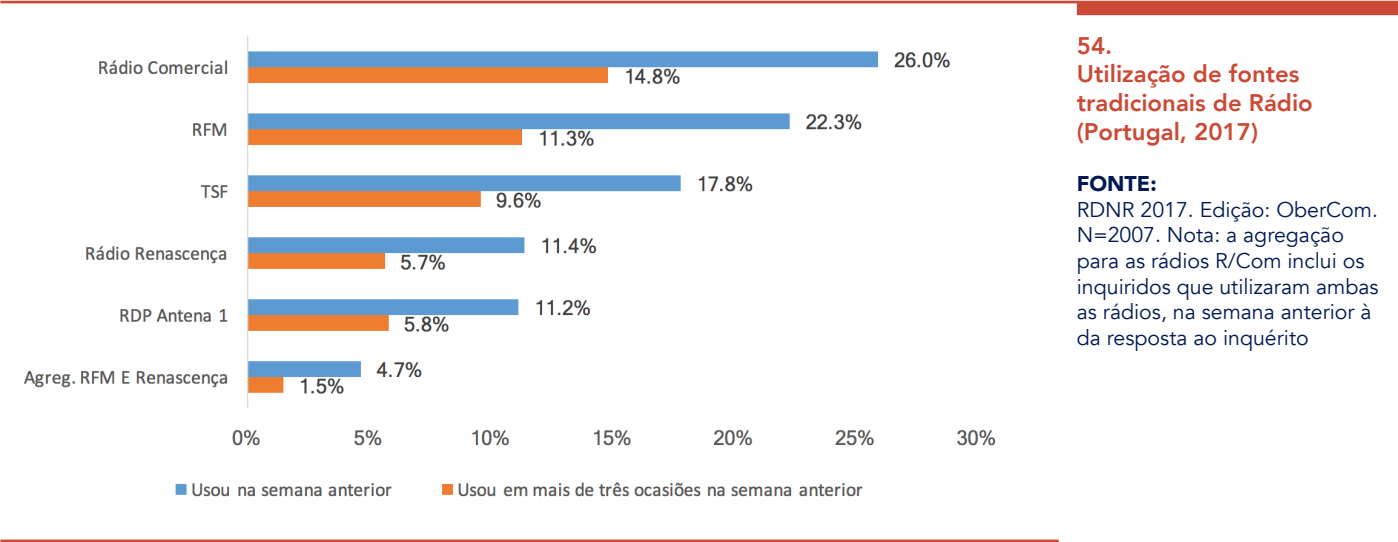
No caso da utilização mais frequente (mais de três vezes na semana anterior) as percentagens caem para menos de metade desse valor, situação que se verifica com todas as restantes publicações. Em termos de utilização seguem-se o Público, o Diário de Notícias e o Expresso sendo, também, de salientar o papel fundamental da imprensa regional neste quadro de análise. Pois, os jornais regionais foram utilizados por quase um quinto dos inquiridos na semana anterior e em mais de três ocasiões por cerca de 7,0% dos inquiridos.



**53.**  
**Utilização de fontes tradicionais de Imprensa (Portugal, 2017)**

**FONTE:**  
RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

O sector da rádio é liderado pelas Rádio Comercial e RFM, seguidas pela TSF, salientando-se que cerca de um quarto da amostra utilizou a Rádio Comercial ou a RFM. Em termos de grandeza geral do sector e comparando com a expressão tradicional da televisão, verifica-se que a rádio assume neste quadro de análise cerca de metade da dimensão da esfera televisiva, em termos de utilização e de utilização frequente, por parte dos inquiridos. 4,7% dos inquiridos utilizaram tanto a RFM como a Rádio Renascença na semana que antecedeu a resposta ao inquérito.



**54. Utilização de fontes tradicionais de Rádio (Portugal, 2017)**

**FONTE:** RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007. Nota: a agregação para as rádios R/Com inclui os inquiridos que utilizaram ambas as rádios, na semana anterior à da resposta ao inquérito

Avaliando a expressão online das marcas de televisão verifica-se, antes de mais, que comparativamente com a vertente tradicional (TV) do sector, esta dimensão é significativamente menor. As marcas noticiosas da SIC e TVI surgem, tal como na televisão tradicional, como as mais utilizadas, mas a proporção de inquiridos a recorrer a esses recursos é significativamente menor. Cerca de 60,0% dos inquiridos utilizam a SIC Notícias em formato tradicional contra cerca de 20,0% em formato online, enquanto aproximadamente 45,0% da amostra utiliza a TVI24 em formato tradicional face a 19,0% que o fazem em formato online.

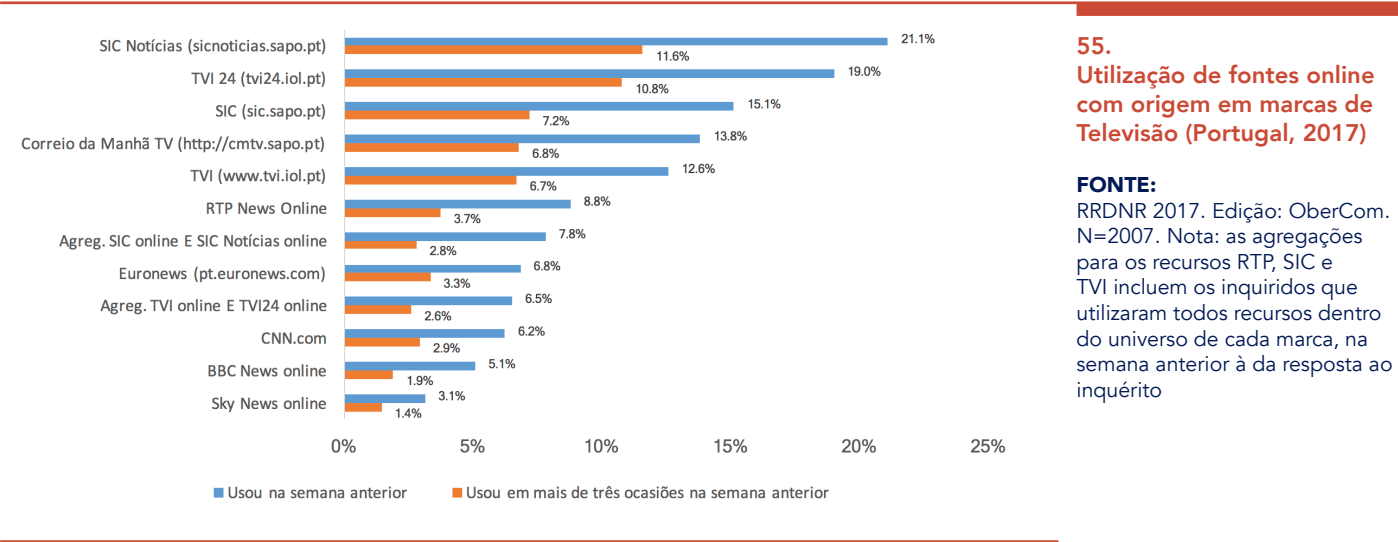
	nTradicional	nOnline	Rácio Online/Tradicional
RTP 1 e RTP 2	806	176	0,22
SIC	1024	303	0,29
SIC Notícias	1163	423	0,36
TVI	884	252	0,28
TVI24	904	381	0,42
nTotal amostra	2007		

**TABELA 1**

**Rádio de espectadores tradicionais / online nas marcas portuguesas de televisão**

Observando a relação entre o número de espectadores das marcas portuguesas em formato tradicional e online, foi calculado um rácio para quantificar o reach da vertente online das marcas portuguesas face à sua vertente tradicional (nº de utilizadores online / nº de utilizadores em formato tradicional). Os resultados obtidos demonstram que os canais especializados em notícias TVI24 e SIC Notícias são aqueles com rácios mais elevados (valores de 0,42 e de 0,36, respectivamente). Quer isto dizer que estes são os canais com um maior equilíbrio entre o número de espectadores tradicionais e online. A título de exemplo, e de forma matemática, podemos afirmar que por cada telespectador da TVI24 em formato tradicional há 0,42 em formato online. Desta análise podemos, também, atingir a conclusão oposta: relativamente aos canais clássicos das marcas portuguesas, tendem a haver mais telespectadores no formato tradicional por utilizador da marca na sua vertente online.

A marca Correio da Manhã TV, a única com origem numa marca extra-sectorial, jornal impresso, atinge os 13,8% em termos de utilização online na semana anterior e os 6,8% no caso da utilização frequente – sensivelmente a mesma percentagem que marcas como a SIC e a TVI com origem no sector da televisão.

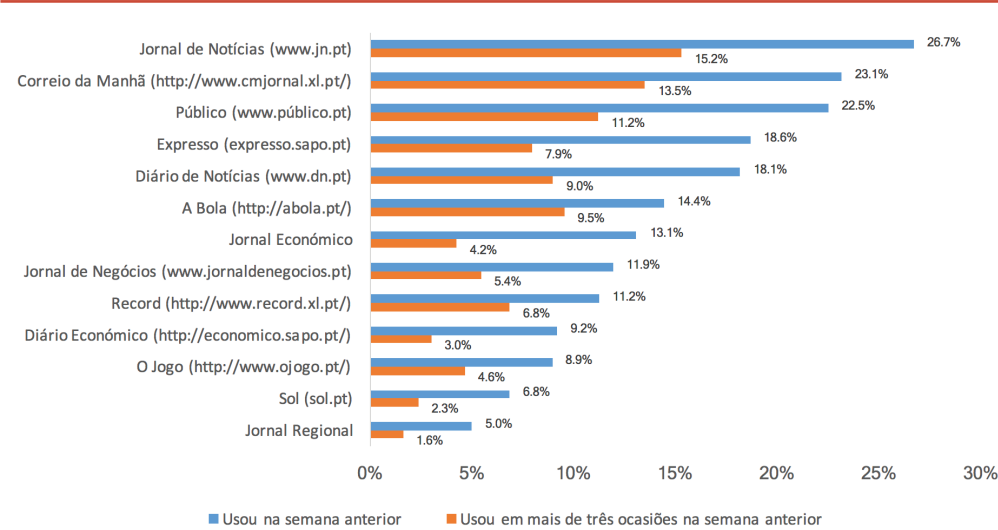


**55. Utilização de fontes online com origem em marcas de Televisão (Portugal, 2017)**

**FONTE:** RRDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007. Nota: as agregações para os recursos RTP, SIC e TVI incluem os inquiridos que utilizaram todos os recursos dentro do universo de cada marca, na semana anterior à da resposta ao inquérito



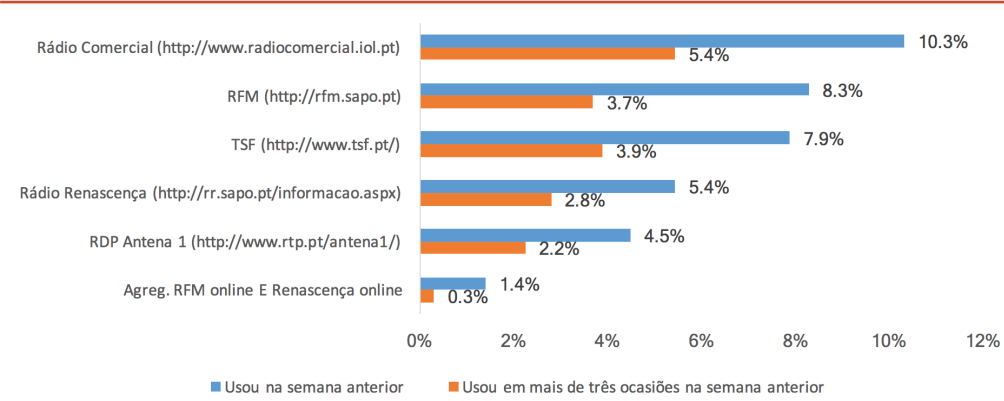
As marcas de imprensa online mais utilizadas são, à semelhança do que ocorre no mercado tradicional dos jornais impressos, o Jornal de Notícias e o Correio da Manhã. É de salientar que, no caso da imprensa a grandeza do mercado online é semelhante à do mercado offline, ao contrário do que ocorre no sector da televisão, dado indicativo de uma melhor adaptação da imprensa enquanto sector às realidades dos novos consumos. No caso da imprensa regional a utilização digital é residual ao contrário da sua vertente impressa que é bastante utilizada. 7,8% dos inquiridos utilizaram ambos os recursos SIC em análise, na semana anterior à da resposta ao inquérito, sendo que no caso do universo TVI essa percentagem é de 6,5%.



56. Utilização de fontes online com origem em marcas de Imprensa (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

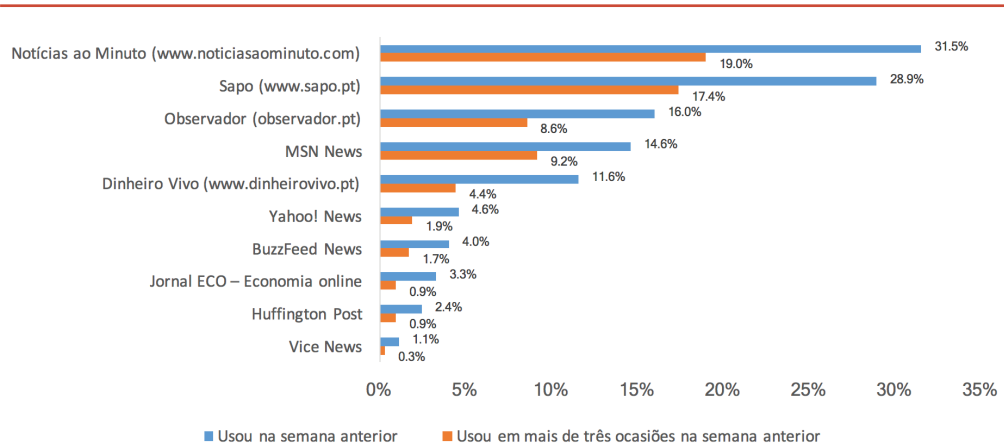
A dimensão da radiofonia online é bastante menor que a hertziana tradicional, sendo que a rádio mais ouvida (a Rádio Comercial) apenas foi utilizada na semana anterior por cerca de um décimo dos inquiridos. À semelhança do que ocorre no mercado tradicional, a RFM surge como a segunda rádio mais ouvida, por 8,3% dos inquiridos.



57. Utilização de fontes online com origem em marcas de Rádio (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007. Nota: a agregação para dos recursos R/Com inclui os inquiridos que utilizaram ambos os recursos, na semana anterior à da resposta ao inquérito

As marcas nativas digitais de origem portuguesa têm um peso preponderante na análise do sector, no nosso país, surgindo à frente dos grandes atores com origem internacional. O site Notícias ao Minuto é utilizado por cerca de um terço dos inquiridos, sensivelmente o mesmo que a RTP 3 em formato tradicional e mais do que o Jornal de Notícias, título de imprensa online mais utilizado em Portugal na semana que antecedeu a resposta ao inquérito. O portal Sapo surge em segundo lugar, tendo sido usado por 28,9% da amostra<sup>1</sup>. O Observador é a terceira marca nativa digital mais utilizada – 16,0%.



58. Utilização de fontes nativas digitais (Portugal, 2017)

FONTE: RDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007

1 Nota: É de salientar que o Portal Sapo, apesar de se constituir como Marca Nativa Digital, não produz todos os conteúdos que expõe, sendo que agrega também conteúdos noticiosos de marcas como a Rádio Renascença, o Semanário Sol, o Jornal Económico, etc.

METODOLOGIA

This study has been commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries. Research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January / beginning of February 2017.

The data were weighted to targets based on census/industry accepted data, such as age, gender, region, newspaper readership, and social grade, to represent the total population of each country. The sample is reflective of the population that has access to the internet.


As this survey deals with news consumption, we filtered out anyone who said that they had not consumed any news in the past month, in order to ensure that irrelevant responses didn’t adversely affect data quality. This category was lower than 1% in Finland, averaged around 3% but was as high as 9% in Australia.

A comprehensive online questionnaire was designed to capture all aspects of news consumption.

A number of face-to-face focus groups were held in the US, UK, Finland, and Spain to explore issues relating to paying for news and digital advertising. These were conducted by Kantar Media.

Country	Country code	Final sample size	Total population	Internet penetration
 USA	USA	2,269	324m	90%
 UK	UK	2,112	65m	92%
 Germany	GER	2,062	81m	89%
 France	FRA	2,000	65m	86%
 Italy	ITA	2,011	62m	63%*
 Spain	SPA	2,006	46m	77%
 Portugal	POR	2,007	10m	68%
 Ireland	IRE	2,002	4.9m	94%
 Norway	NOR	2,056	5.1m	96%
 Sweden	SWE	2,021	9.7m	95%
 Finland	FIN	2,007	5.5m	92%
 Denmark	DEN	2,011	5.7m	96%
 Belgium	BEL	2,009	11m	88%
 Netherlands	NLD	2,006	17m	96%
 Switzerland	SUI	2,005	8.2m	87%
 Austria	AUT	2,000	8.6m	83%
 Hungary	HUN	2,004	9.8m	81%
 Slovakia	SVK	2,002	5.4m	83%
 Czech Republic	CZE	2,003	11m	88%
 Poland	POL	2,013	38m	68%
 Romania	ROU	2,029	20m	56%
 Croatia	CRO	2,005	4.2m	74%
 Greece	GRE	2,002	11m	65%
 Turkey	TUR	2,005	78m	60%
 Japan	JPN	2,000	126m	94%
 South Korea	KOR	2,002	51m	89%
 Taiwan	TWN	1,017	23m	88%
 Hong Kong	HK	2,015	7.4m	82%
 Malaysia	MYS	2,108	31m	70%
 Singapore	SGP	2,000	5.7m	81%
 Australia	AUS	2,004	23m	92%
 Canada	CAN	2,000	35m	93%
 Brazil	BRA	2,003	206m	68%
 Argentina	ARG	2,001	44m	79%
 Chile	CHL	2,005	18m	80%
 Mexico	MEX	2,003	123m	56%

Please note that in Brazil, Mexico and Turkey our samples are representative of urban rather than national populations, which must be taken into consideration when interpreting results. Source: Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com> internet population estimate 2017. \*Italy data from Internet World Stats 2016.



Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
Portugal

[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)  
[obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)

Tel.: +351 213 221 319  
Fax.: +351 213 221 320

Publicações Obercom  
ISSN 2182-6722