



Os submercados da atenção

Dinâmicas de acesso a notícias online





OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

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

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Os submercados da atenção – Práticas de acesso a notícias online e impacto na relação entre marcas e audiências

DATA DA EDIÇÃO

Novembro de 2021

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Miguel Paisana
Paulo Couraceiro

Infografias e Design

Miguel Paisana

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores,
1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2183-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Índice

Introdução.....	3
Sumário Executivo	4
Entre os chamarizes e o monopólio da atenção.....	7
Ecosistema noticioso num mundo plataformizado.....	8
Ecosistema noticioso na era da atenção.....	10
O acesso a notícias online.....	12
Principais formas de acesso.....	13
Dispositivos.....	18

Índice de Figuras

Figura 1. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior, 2021, Amostra global e Portugal	13
Figura 2. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior, U35s, 2021, Amostra global e Portugal	15
Figura 3. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior, Portugal, Amostra geral e U35s, 2017 a 2021	16
Figura 4. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior por perfil de relação com conteúdos noticiosos, Portugal, 2021.....	17
Figura 5. Dispositivos para acesso a notícias na semana anterior (escolha múltipla), Portugal, 2015 a 2021	19

Introdução

Num documento publicado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, intitulado "A guide to lock-screen news consumption on Android devices"¹, a jornalista Christine Franciska explora as potencialidades do ecrã de bloqueio dos smartphones enquanto meio de distribuição de notícias e outros conteúdos noticiosos, perguntando-se em que medida pode este veículo de conteúdos beneficiar as marcas e as audiências.

O relatório começa com um dado quantitativo cuja grandeza é difícil de ignorar: os utilizadores de smartphones tendem **a olhar para ecrã de bloqueio do seu aparelho até 70 vezes por dia**. Enquanto suporte para o nosso quotidiano conectado, tendemos a esquecer a importância que o ecrã de bloqueio tem, enquanto eixo comunicacional, no acesso a conteúdos, sejam eles pessoais ou profissionais, informativos ou de entretenimento. É, também, um espaço altamente personalizado: as notificações que chamam a nossa atenção ao longo do dia são fortemente determinadas pela nossa relação com o dispositivo, com o seu sistema operativo, as aplicações que utilizamos, os websites que mais consultamos e, numa maior escala, com o ecossistema dos media e seus atores relevantes.

Aquilo que permitimos ao nosso dispositivo que nos mostre impacta fortemente a nossa perceção do que é relevante, em termos das nossas preferências, como também pelas nossas práticas face ao papel que a tecnologia e seus diferentes recursos devem ter no nosso dia-a-dia. Assim, questões como prioridade, relevância e, cada vez mais, privacidade, entram na complexa equação que determina como irá configurar-se o nosso ecrã de bloqueio.

A leitura e análise deste documento, nomeadamente os aspetos relativos à relevância do ecrã de bloqueio para os conteúdos noticiosos e marcas de notícias, levou o OberCom analisar e refletir sobre questões mais amplas, relacionadas com as diversas formas de acesso a notícias online e aos novos recursos utilizados para não só chamarem a nossa atenção, como também tentar monopolizá-la. Utilizando **dados do Reuters Digital News Report, desde 2015 a 2021**, neste relatório exploramos as diferentes formas como os portugueses acedem a notícias online através de diversos dispositivos, em geral, e tendo em conta diferentes perfis de relação com conteúdos noticiosos e com as marcas de notícias. **Procuramos determinar se os portugueses que gostam mais de notícias tendem a aceder mais a esses conteúdos de forma direta ou mediada por serviços ou plataformas de distribuição de notícias; se os consumidores que mais interagem com notícias apresentam perfis de acesso diferentes dos mais passivos e, também, se os consumidores mais jovens se destacam de alguma forma neste quadro de análise, face aos restantes portugueses.**

¹ Franciska, C. (2021). *A guide to lock-screen news consumption on Android devices*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/investigating-emerging-asian-news-delivery-platform-android-lock-screens>

Sumário Executivo

Neste relatório exploramos as formas através das quais os portugueses acedem a notícias online, argumentando que, ao invés de considerar o mercado noticioso digital como uma só unidade, as diferentes formas de acesso se constituem como submercados distintos com efeitos distintos na forma como as audiências se relacionam com os conteúdos. Estes submercados, constituídos por diferentes formas de aceder a notícias, não são mutuamente exclusivos, e os utilizadores acedem a diferentes tipos de conteúdos através de múltiplos recursos.

Se este facto permite às audiências determinar e modelar a sua experiência noticiosa em função das suas preferências pessoais, permite também às marcas de notícias uma relação mais diversificada e enriquecedora com os consumidores e com as audiências, que se reconfiguram em diferentes níveis de comoditização e podem, portanto, ser abordadas de diferentes formas.

Numa altura em que existe uma forte pressão para as marcas de notícias consolidarem os seus modelos de negócio digitais em torno da captação e fidelização de subscritores, para colmatar a consistente diminuição das receitas oriundas das fontes tradicionais (tais como publicidade impressa e vendas em banca, no caso da imprensa), um entendimento amplo da adesão dos consumidores a estes submercados de acesso a conteúdos pode oferecer pistas úteis para o desenvolvimento de novas estratégias de relação com as audiências.

Veja-se que estes processos estão fortemente dependentes das próprias relações de força no ecossistema digital contemporâneo de produção e distribuição de conteúdos e são, portanto, influenciados por questões como o papel e peso das plataformas nos ditos ecossistemas. Independentemente da forma como os consumidores acedem a notícias em formato digital, seja através de redes sociais, motores de busca ou acesso direto a recursos online das marcas, a crescente comodificação dos conteúdos e das audiências é largamente determinada pelas plataformas tecnológicas, sendo importante refletir, também, sobre o estatuto e poder das marcas de notícias neste quadro competitivo.

Entre as principais conclusões da análise patente deste relatório, destacamos as seguintes:



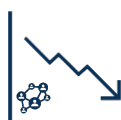
Em Portugal, 8 em cada 10 acessos a notícias em formato digital são feitos de forma indireta e apenas 2 são feitos diretamente através da visita às páginas ou recursos das marcas de notícias. Essa proporção mantém-se independentemente da faixa etária.

Não obstante a igualdade de proporções no acesso a notícias digitais enunciada acima, há configurações distintas entre os portugueses em geral e os portugueses mais jovens: os mais jovens tendem a aceder a notícias através de motores de busca em maior proporção que a generalidade dos inquiridos do Digital News Report 2021², numa razão de 33% para 28%.



Se o espectro do acesso a notícias pelos portugueses em geral é dominado em primeiro lugar pelos motores de busca (28,4%), em segundo pelas redes sociais (24%) e em terceiro pelo acesso direto a notícias (20,0%), outras portas de acesso às notícias, como sejam os alertas móveis (12,7%), o email (7,6%) e os agregadores (5,4%), atingem proporções de utilização significativas no mercado português, possibilitando não só diferentes sistemas relacionais com as audiências como, também, a exploração de novos géneros e produtos jornalísticos.

Entre 2017 e 2021, as principais formas de acesso a notícias online têm sofrido alterações em termos de importância. Entre os portugueses em geral, o acesso direto tende a assumir um papel secundário face às redes sociais e, sobretudo, aos motores de busca. O email é a forma de acesso que mais tende a perder importância ao longo dos últimos 4 anos.



Entre os portugueses mais jovens, observam-se tendências particulares: as redes sociais, que em 2017 eram a principal forma de acesso a notícias online para 38,7% dos inquiridos abaixo dos 35 anos, em 2021 eram-no para apenas 24,9%. Por oposição, os motores de busca ganharam importância nestes termos de análise: em 2019 eram utilizados por 19,9% dos mais jovens e em 2021 por 32,7%.

Diferentes perfis de relação com notícias são coincidentes com diferentes formas de acesso a conteúdos noticiosos. Os portugueses que se enquadram no perfil de “news lovers”, ou seja, que têm uma relação muito próxima e frequente com conteúdos noticiosos tendem a recorrer mais ao acesso direto a recursos de marcas noticiosas (25,6%), enquanto os utilizadores casuais / passivos tendem a aceder mais a notícias através de motores de busca (29,2%) e, sobretudo, redes sociais (31,8%), forma de acesso em que as notícias lhes são sugeridas algoritmicamente e que não implica uma



² Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2021). Digital News Report 2021 PORTUGAL. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>

busca ativa por conteúdos. Pelo contrário, os utilizadores identificados como “digitalists”, ou mais ativos na utilização de ferramentas digitais para consumo de notícias, tendem a utilizar mais o acesso direto a websites de marcas (24,7%) que os identificados como “traditionalists” (17,1%).



Uma variável fundamental que se deve considerar neste novo cenário dos submercados de consumo noticioso é a que na utilização de dispositivos para acesso a notícias, os dados dos últimos 7 anos são conclusivos: o smartphone é cada vez mais o dispositivo através do qual os portugueses acedem às notícias, com o computador a ter um papel cada vez mais secundário e o tablet a manter um contributo diminuto.

No entanto, e apesar de a conclusão enunciada acima ser verdade também para os mais jovens, na realidade essa tendência implantou-se de forma mais rápida entre estes. Os portugueses abaixo dos 35 anos foram mais rápidos na adoção do smartphone enquanto suporte de acesso a notícias e estão, também, a abandonar de forma mais rápida o computador para aceder a notícias.



Entre os chamarizes e o monopólio da atenção

"I like to think of the lock-screen as a space: a porch, to be precise. It is the space you see before you enter a home. You can use your key – or in this context, a password – to enter through the door. But if you have a particularly good porch, you probably want to spend some time there, enjoying the view of the garden or sipping a cup of coffee while relaxing in a rattan chair. How good your experience is on the porch depends heavily on what is available in that comparatively tiny space."³

No ecossistema mediático contemporâneo, as marcas de notícias competem não apenas entre si, mas no espectro mais amplo, com conteúdos de outra génese que não meramente noticiosos. Esta competição pela atenção das audiências é particularmente acérrima na medida em que, no contexto de uma economia da atenção, a atenção torna-se para todos os efeitos num recurso finito⁴ e, portanto, escasso.⁵

A constituição do campo económico em torno de um conceito nuclear como o da atenção pressupõe, por consequência, uma abordagem multidisciplinar a qualquer área da atividade mediática, cruzando os campos da economia, gestão, psicologia, marketing, design, etc. Neste sentido, tal como enunciado por Davenport e Beck, é possível perspetivar uma gestão dessa atenção com base na sua medição, nos seus fatores psicológicos e biológicos, na utilização da tecnologia para a fomentar, estruturar e proteger e, também, na compreensão dos contributos das indústrias tradicionais para esta gestão (como no caso da indústria publicitária).

A tecnologia tornou esta dinâmica tanto mais intensa quanto a aceleração dos nossos processos comunicacionais quotidianos. Da mesma forma que a televisão promoveu uma nova ideologia arquitetónica dos nossos lares e, em especial, das nossas salas de estar, os dispositivos móveis, tais como o computador e o smartphone vieram não só disputar esse espaço como, também, ocupar outros contextos da nossa vivência, anteriormente livres de qualquer presença mediática.⁶ Esses espaços foram aproveitados pelas marcas, por intermédio dos dispositivos móveis e conectados, promovendo a criação de novos serviços e produtos: aplicações, plataformas, serviços de subscrição,

³ Franciska, C. (2021). *A guide to lock-screen news consumption on Android devices*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/investigating-emerging-asian-news-delivery-platform-android-lock-screens>

⁴ "Paying attention: The Attention Economy", Berkeley Economic Review, 31 de Março de 2020. Disponível em: <https://econreview.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/>

⁵ Davenport, T.H., Beck, J.C. (2002). *The attention economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.

⁶ Tussey, E. (2018). *The Procrastination Economy: The big Business of downtime*. Nova Iorque: New York University Press.

micropagamentos, etc., que se materializam em novas oportunidades de produção cultural e modelos de negócio.

Em rigor, podemos afirmar que estas novas conceções promoveram efetivamente a criação de outros novos espaços ou de novas oportunidades em espaços já existentes, tais como o local de trabalho, uma sala de espera, uma sala de estar apetrechada de tecnologias interconectadas e até outros espaços e contextos mais privados, como o quarto de dormir e os momentos de descanso. Um exemplo desta reconfiguração é, sem dúvida, o período das migrações pendulares, que apesar de em larga medida suspensas no último ano e maio, em virtude da pandemia, voltarão agora a fazer parte do quotidiano de muitos portugueses.



Este novo universo, baseado nas novas formas de monetização da atenção trouxeram para o ecossistema noticioso novos desafios competitivos. O tempo que anteriormente era dedicado ao consumo de notícias passou a ser disputado por outras práticas assentes nas ofertas de outros competidores. Se o jornal em formato tradicional apenas permite o consumo de notícias, o smartphone permite o consumo de notícias, de filmes, séries, de videojogos, de navegação em redes sociais, de utilização de ferramentas de comunicação, de escuta de rádio ou de podcasts, etc.

Ecossistema noticioso num mundo plataformizado

Compreender os desafios do ecossistema noticioso contemporâneo e, em particular, das marcas de notícias ditas tradicionais exige uma abordagem profunda a uma série de variáveis, muitas delas internas ao campo dos media e, em particular, do jornalismo. Questões como a fraca capacidade de transitar para modelos de negócio digitais e a elevada dependência de fontes de receita tradicionais, tais como publicidade impressa ou venda em banca, têm sido longamente exploradas pelo Observatório

da Comunicação⁷, todavia este documento concentra-se noutros elementos de fricção que aceleraram exponencialmente a situação de turbulência no ecossistema noticioso.

Um elemento particularmente sensível nesta discussão são as grandes plataformas monopolizadoras da mediação digital e o papel disruptivo que estão a ter tanto no ecossistema jornalístico como na paisagem mediática como um todo.

O debate sobre o papel da informação e dos conteúdos jornalísticos entre a imensidão de conteúdo que todos os dias é adicionada aos motores de busca e redes sociais é crucial e extremamente atual, não só ao nível das ciências da comunicação como a nível político e regulatório.⁸

A posição dominante sobre a distribuição de conteúdos informativos online por parte das plataformas foi conseguida através da captação da atenção dos utilizadores e, por consequência, da monetização dessa atenção através da comodificação das audiências. A ascensão destes modelos de monetização impactou fortemente os modelos de negócio das marcas de notícias, baseados em receitas publicitárias⁹. Este é apenas mais um fator de pressão naquilo a que se pode chamar uma conjuntura perfeita de desafios para um setor que se encontra ainda a recuperar dos efeitos da crise financeira de 2008-2011 e a tentar transitar para modelos de negócio digitais rentáveis que compensem as acentuadas quebras de circulação impressa paga e de receitas publicitárias no papel.

Não obstante, observam-se vários exemplos de marcas noticiosas tradicionais que conseguiram reconfigurar com sucesso a sua política editorial e receita financeira. No entanto, estes exemplos dizem respeito ou a publicações com um número muito elevado de subscritores, como o *The Guardian* ou o *New York Times*. No caso do *The Guardian*, a publicação britânica ultrapassa em Dezembro de 2020 a marca de um milhão de subscritores e contribuidores regulares, tendo registado nesse mesmo ano um crescimento de 43% nas contribuições de utilizadores digitais¹⁰. Veja-se que já no ano de 2018-2019 o diário britânico havia registado o seu primeiro resultado positivo em termos de receitas em cerca de 20 anos, desde 1998.¹¹

Do outro lado do atlântico, o *New York Times* revelou em Maio de 2021 números de uma grandeza notável: 7.8 milhões de subscritores após um aumento de 301.000 novos utilizadores pagantes no primeiro trimestre – o aumento mais lento do ano anterior. A marca mantém o objetivo de atingir os

⁷ Cf. www.obercom.pt, secção “Imprensa, mercado e prospetiva”

⁸ “Why Google and Facebook are being asked to pay for the news they use – explainer”, *The Guardian*, 4 de Setembro de 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2020/sep/05/why-google-and-facebook-are-being-asked-to-pay-for-the-news-they-use-explainer>

⁹ Ramírez, D.G. (2021). Journalism in the attention economy: The relationship between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research* (17, 1), pp. 4-27. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/issue/view/60>.

¹⁰ “The Guardian reaches 1m subscribers and regular contributors”, *The Guardian*, 17 de Dezembro de 2020. disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2020/dec/17/the-guardian-reaches-1m-subscribers-and-regular-contributors>

¹¹ “Guardian records first operating profit since 1998”, *BBC News*, 1 de Maio de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-48111464>

10 milhões de subscritores até 2025¹² tendo como estratégia a conversão em utilizadores pagantes os cerca de 15 milhões de subscritores das várias newsletters online que a marca disponibiliza.

No caso do tabloide britânico Daily Mail, um artigo com a chancela Financial Times revela que em média um utilizador necessita de passar 6 horas diárias para que essa utilização, com base na visualização de anúncios, gere 1 libra de lucro para a publicação.¹³ (É de lembrar que o preço de capa do jornal em formato impresso é de 65p).

Em termos de escalas, estamos a falar de diferenças muito acentuadas entre os valores obtidos com os modelos de negócio digitais, face aos modelos tradicionais que as marcas de imprensa dominavam, sendo que, no mundo digital, as grandes plataformas detêm o monopólio da distribuição.

Ecosistema noticioso na era da atenção

A crescente concentração de mercado exercida pelas grandes plataformas e o aumento dos serviços digitais prestados seguindo modelos de plataformização para a oferta de conteúdos, a interação com as audiências e, em rigor, a gestão de inteiros sub-setores do ecossistema comunicacional colocam sérias questões sobre o futuro dos media noticiosos.

Em Dezembro de 2018, Gideon Lichfield escrevia no NiemanLab um artigo¹⁴ onde questiona se não estaríamos / estaremos numa fase de mudança de paradigma económico, deixando para trás um modelo em que o recurso mais escasso não são tempo e atenção, mas sim, uma vez mais, e como sempre o foi, o dinheiro.

O autor aborda a questão com uma reflexão-chave sobre o próprio sistema económico dos media: se praticamente todas as marcas migram para modelos de negócio digital com base em subscrições e paywalls, a experiência indica-nos que o utilizador médio não deverá subscrever mais do que um serviço, dois na melhor das hipóteses.

O panorama positivo que descrevemos na sub-secção anterior, com base nos números de publicações como *New York Times* ou *The Guardian* escondem uma realidade mais complexa e difícil de solucionar. A ascensão de mega-marcas de notícias (de escala global) pode muito bem redundar na institucionalização de modelos económicos numa lógica de *winner-takes-all*, com efeitos muito significativos no jornalismo como o conhecemos: quebra abrupta na diversidade de marcas e pontos de vista; perda de um jornalismo de escala, a ignorar potencialmente as realidades locais / regionais e

¹² "The New York Times Tops 7.8 million Subscribers as Growth Slows", The New York Times, 5 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/05/05/business/media/nyt-new-york-times-earnings-q1-2021.html?>

¹³ "Spin off MailOnline to liberate the Daily Mail", Financial Times, 1 de Julho de 2021. Disponível em: <https://www.ft.com/content/f0a5e998-da39-4bd0-ad59-3b01014f9124>

¹⁴ "Goodbye attention economy, we'll miss you", NiemanLab, Dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/12/goodbye-attention-economy-well-miss-you/>

mais próximas; uniformização das práticas jornalísticas, intrinsecamente ligadas à diversidade de marcas; ainda mais constrangimentos para os profissionais do jornalismo; estandardização da percepção pública sobre o jornalismo, notícias e conteúdos noticiosos, etc. No caso português a migração de marcas para o digital e a lei da economia das redes podem, no médio prazo, traduzir-se na institucionalização de mercados tripartidos, ou seja, mercados onde, tal como no mercado das telecomunicações, apenas três marcas dominam em absoluto a atenção dada às notícias na rádio, jornais e televisão e onde as restantes marcas desaparecem ou tornam-se marcas satélite das restantes.

Ainda que o retorno para um modelo baseado na escassez do dinheiro, ao invés da atenção, nos permita partir para novas reflexões, a questão da escassez e da competitividade mantém-se sempre a um nível intersectorial, ou seja, ao utilizador final será sempre imposta a difícil questão de decidir, não apenas sobre qual a marca de notícias por que quer pagar, mas sim o tipo de conteúdos que considera mais importantes no quadro de todo o leque de conteúdos diferenciados a que pode aceder.

Numa altura em que a guerra do streaming audiovisual se intensifica, ao ponto de muitos utilizadores voltarem a aderir a práticas de pirataria que pareciam estar a desaparecer no início da segunda década do século¹⁵, a questão da capacidade de o utilizador médio poder subscrever uma maior diversidade de serviços e tipos de conteúdos torna-se mais difícil de responder. Merja Myllylahti desenvolve uma proposta conceptual para compreender as particularidades da atração da atenção no campo do jornalismo¹⁶, lembrando sempre a importância das questões de poder flutuante entre marcas e plataformas, bem como a atenção variante, que salta entre conteúdos noticiosos e outros tipos de conteúdo. Os padrões de consumo de notícias, estão, de acordo com o autor, em permanente mudança, contribuindo como consequência para a referida flutuação das dinâmicas de poder entre plataformas e marcas de notícias.

Exploramos, de seguida, a diversidade do acesso a notícias em formato digital, identificando a importância que os portugueses dão às fontes de acesso a notícias em formato digital, variável-chave na reflexão e identificação de tendências conceptuais que desenvolvemos nas páginas acima. Nesta abordagem analítica, de cariz estruturalista, focamos, portanto, a nossa atenção na importância que as formas de acesso têm na relação com os conteúdos noticiosos, sendo, manifestamente, indicadores das flutuações da nossa atenção.

¹⁵ "2021 will launch the platinum age of piracy", Wired, 12 de Dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.wired.com/story/2021-platinum-age-piracy-streaming/>

¹⁶ Myllylahti, M. (2019). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8(5), pp. 567-575. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2019.1691926?journalCode=rdij20&>

O acesso a notícias online

A crescente diversidade de fontes de acesso a notícias em formato digital é reflexo não só do próprio progresso tecnológico, mas, também, da própria evolução das práticas de relação com os media digitais. Neste capítulo exploramos os dados do Digital News Report Portugal 2021¹⁷ relativos ao acesso a notícias online, seja através de portas de acesso, tais como websites (acesso direto), redes sociais, motores de busca, etc., quer através de dispositivos específicos.

Se, como afirmado anteriormente, estes diferentes recursos de acesso aos conteúdos e à informação podem ser considerados submercados independentes, também podem ser sujeitos a ser explorados de forma inovadora ao nível dos recursos tecnológicos, estratégias de marketing e práticas jornalísticas.

É importante considerar, também, que estes mercados por si só não sustentam de forma independente um modelo de negócio, na medida em que uma estratégia de monetização de conteúdos noticiosos em formato digital deve basear-se numa abordagem multirecurso no que toca à forma como os consumidores acedem às notícias.

Relembramos o exemplo do *The New York Times*¹⁸, enunciado no capítulo anterior, e do papel que as diversas newsletters têm no aumento de subscritores: num primeiro nível, a newsletter serve como ferramenta de captação de utilizadores pagantes, uma iniciação no ecossistema da marca, cuja evolução natural é a subscrição.

Os incentivos para o comprometimento do utilizador com a marca são, neste caso, vários, e disponíveis em diversos suportes e formatos (texto, áudio, vídeo), e formas de relação com os conteúdos (newsletters, podcasts, etc.). O *New York Times* cria, de certa forma, um ecossistema relativamente fechado, que controla, e de onde o consumidor tem pouco incentivo para sair, na medida em que a diversidade de possibilidades que lhe são oferecidas fora dessa estrutura são diminutas. Este efeito é atingido por uma compreensão abrangente dos diversos submercados e subaudiências que, de forma combinada, formam um conjunto de consumidores diverso e com potencial de crescimento.

Desta forma, os elementos que analisamos de forma separada podem e devem ser compreendidos de forma complementar, na medida em que um só participante nesse ecossistema pode recorrer a diferentes formas de acesso para satisfazer diferentes necessidades noticiosas: recorrer a alertas móveis para ter acesso a notícias de última hora, acesso direto a websites para consumir conteúdos mais extensos, com uma abordagem mais profunda e / ou visitar a página de rede social de uma marca de notícias para acompanhar a discussão em torno de um determinado assunto.

¹⁷ Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2021). Digital News Report 2021 PORTUGAL. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>

¹⁸ "The New York Times Tops 7.8 million Subscribers as Growth Slows", The New York Times, 5 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/05/05/business/media/nyt-new-york-times-earnings-q1-2021.html?>

Principais formas de acesso

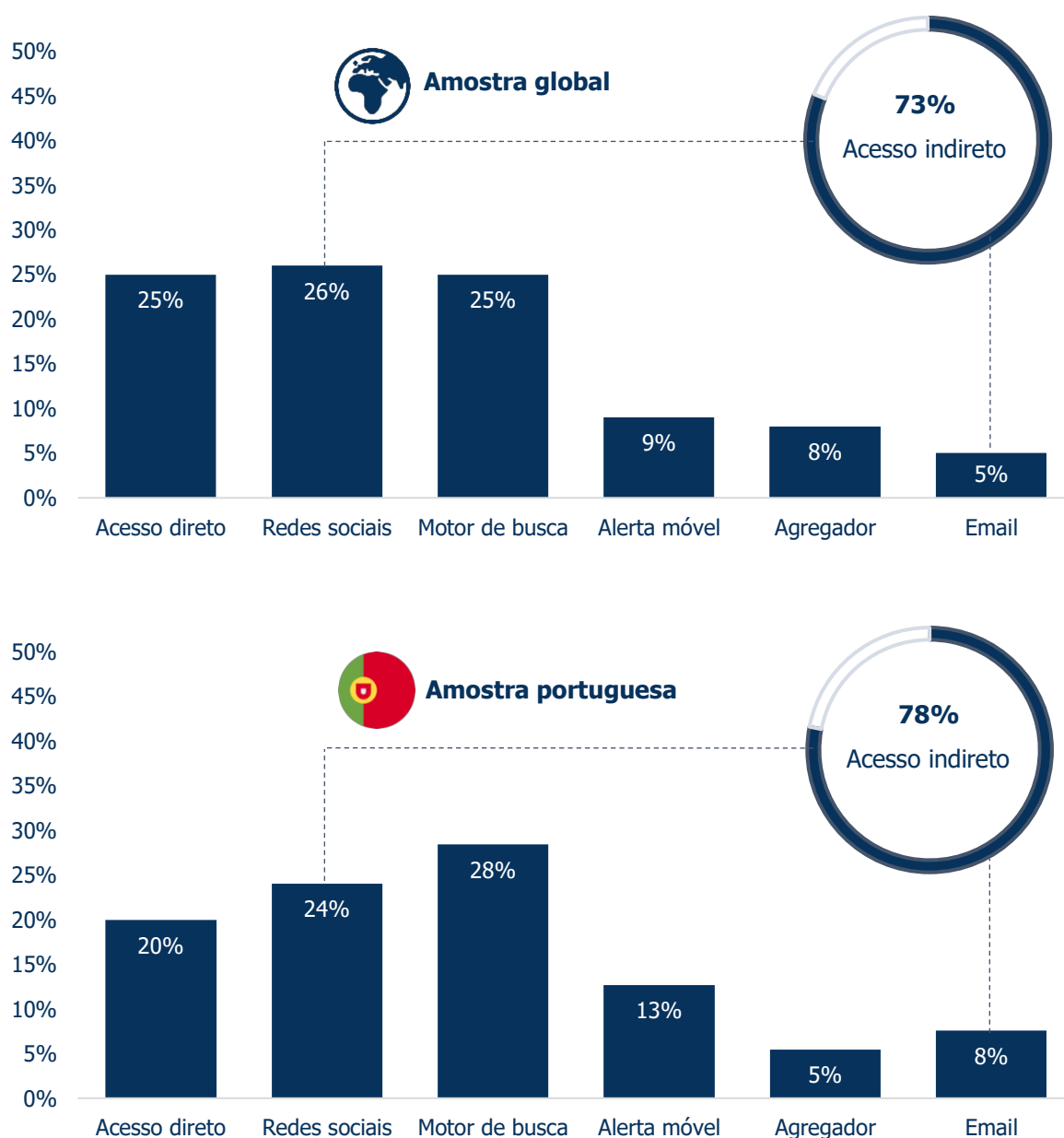


Figura 1. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior, 2021, Amostra global e Portugal

Fonte: Reuters Digital News Report 2021. Edição: OberCom. nGlobal=85831 / nPortugal= 2101.

Observando as diferentes formas de acesso por parte da amostra global e da amostra portuguesa do Digital News Report (n=85831 e n=2015) verificamos que os acessos indiretos têm maior prevalência entre a amostra nacional, numa diferença de 5 pp.: 78%, ou praticamente **8 em cada 10 acessos a notícias em formato digital, são feitos de forma indireta em Portugal**, na semana anterior à da resposta ao inquérito. Entre a amostra global, essa proporção atinge os 73%. É de sublinhar que esta amostra global inclui mais de 85000 indivíduos em 46 países, cobrindo diversos contextos e

práticas de consumo, bem como configurações culturais, sociais, políticas e económicas distintas, pelo que esta comparação tem aqui um valor referencial.

Ainda que os valores agregados tenham uma dimensão aproximada, a sua composição é distinta. No caso da amostra internacional, as três principais formas de acesso mais frequentes atingem proporções semelhantes: 26% dos inquiridos a nível global afirmam que as redes sociais são a sua principal forma de acesso a notícias online, e 25% referem os motores de busca e o acesso direto, ou seja, a mesma proporção.

No caso de Portugal, os motores de busca surgem de forma destacada, com 28% dos portugueses a identificar este recurso como a sua principal forma de acesso a notícias online. Seguem-se as redes sociais (24%) e, em terceiro lugar, o acesso direto, identificado por 20% dos respondentes. Num segundo plano, e no caso de ambas as amostras, posicionam-se os alertas móveis, os agregadores e o email. No entanto, e à semelhança do que se observa no caso das portas de acesso mais frequentes, estes recursos menos frequentes têm grandezas diferentes na amostra global e nacional.

Os alertas móveis são mais utilizados em Portugal do que em termos globais (13% face a 9%), bem como o email (8% face a 5%). No entanto, as ferramentas de agregação de conteúdos noticiosos, têm um peso maior em termos gerais, com 8% junto da amostra global e 5% junto da nacional.

Observando os utilizadores mais jovens, abaixo dos 35 anos de idade, na amostra global e nacional (n=26985 e n=449, respetivamente) verifica-se, em primeiro lugar, que a dimensão relativa dos acessos indiretos atinge os 80%, ou 8 em cada 10 acessos, nos dois casos.

No caso da amostra internacional as redes sociais têm um peso mais expressivo, sendo que 34%, ou um terço dos acessos a notícias online pelos mais jovens são feitos através destas estruturas de sociabilidade. No caso da amostra portuguesa, esta proporção é de 25%, ou $\frac{1}{4}$ dos acessos, sendo os motores de busca a porta de acesso mais frequente (33%).

Se os agregadores de notícias e o email têm pesos estatísticos semelhantes entre os mais jovens de ambas as amostras, observa-se que em Portugal **os utilizadores abaixo dos 35 anos de idade utilizam em maior proporção os alertas móveis do que os utilizadores internacionais**, 11% face a 8%, respetivamente.

Como referido acima, é de salientar que estes perfis de utilização correspondem a paisagens mediáticas moldadas por diferentes configurações culturais e comunicacionais, diferenças essas que são exploradas de forma aprofundada nos relatórios globais do Digital News Report, produzidos pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, e nos relatórios nacionais, produzidos pelo OberCom – Observatório da Comunicação.

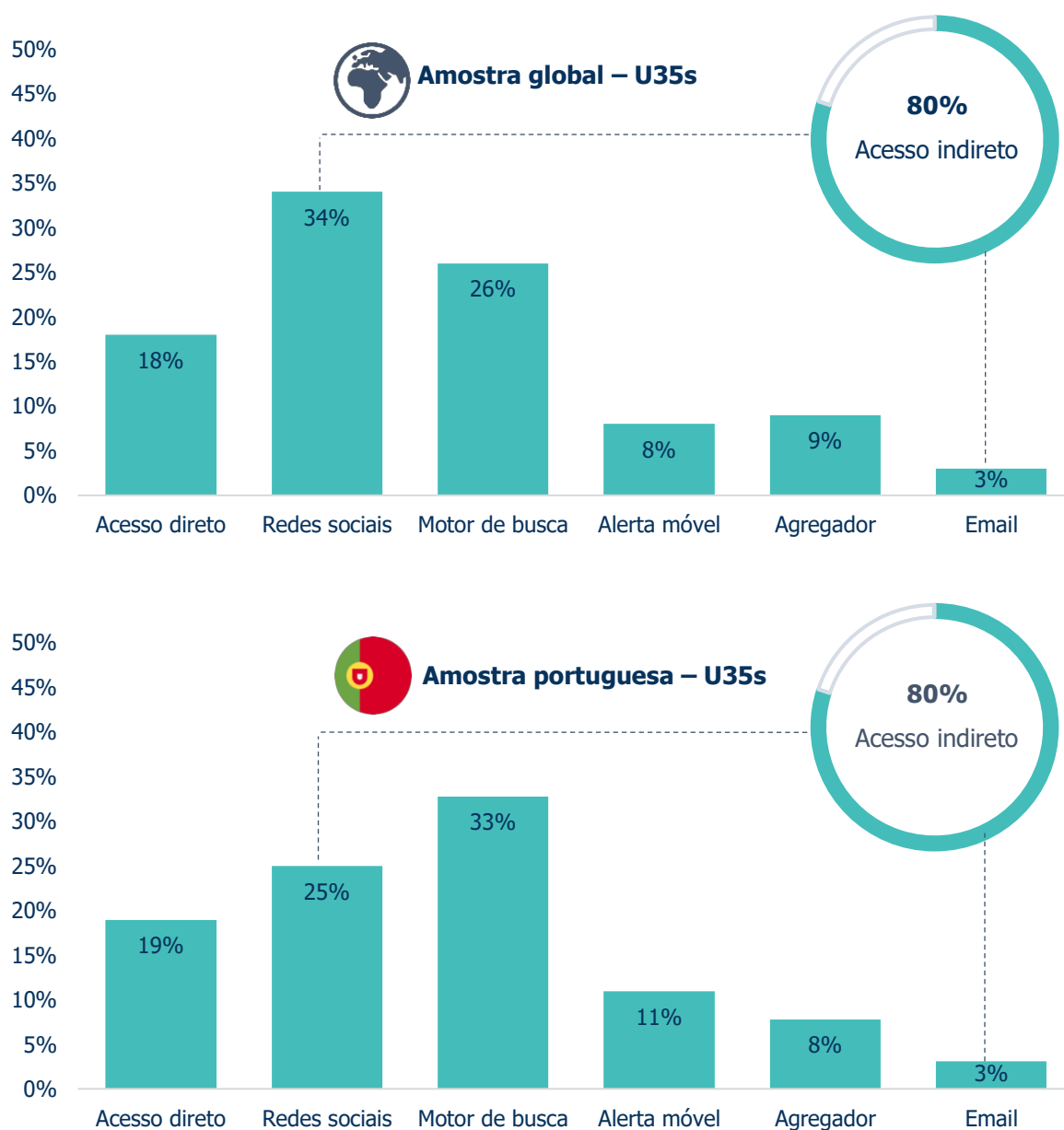


Figura 2. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior, U35s, 2021, Amostra global e Portugal

Fonte: Reuters Digital News Report 2021. Edição: OberCom. nGlobal=85831 / nGlobal_U35s=26985 / nPortugal= 2015 / nPortugal_U35s=449.

Analisando a evolução das principais formas de acesso a notícias online, de 2017 a 2021, em Portugal, na amostra geral e entre os mais jovens observamos que o mercado nacional tem sofrido diversas alterações, sintoma da alteração das práticas de consumo e da própria relação com os conteúdos noticiosos.

Em 2017, entre os portugueses mais jovens (U35s), as redes sociais tinham praticamente duas vezes mais preponderância para acesso a notícias online do que os motores de busca (38,7% face a 20,9%), situação que se inverte ao longo dos 5 anos seguintes. Em 2021, os motores de busca são a principal forma de acesso a notícias online para cerca de 1/3 dos jovens portugueses (32,7%) e as redes sociais para cerca de 1/4 (24,9%).

— Acesso direto — Redes sociais — Motor de busca — Alerta móvel — Agregador — Email

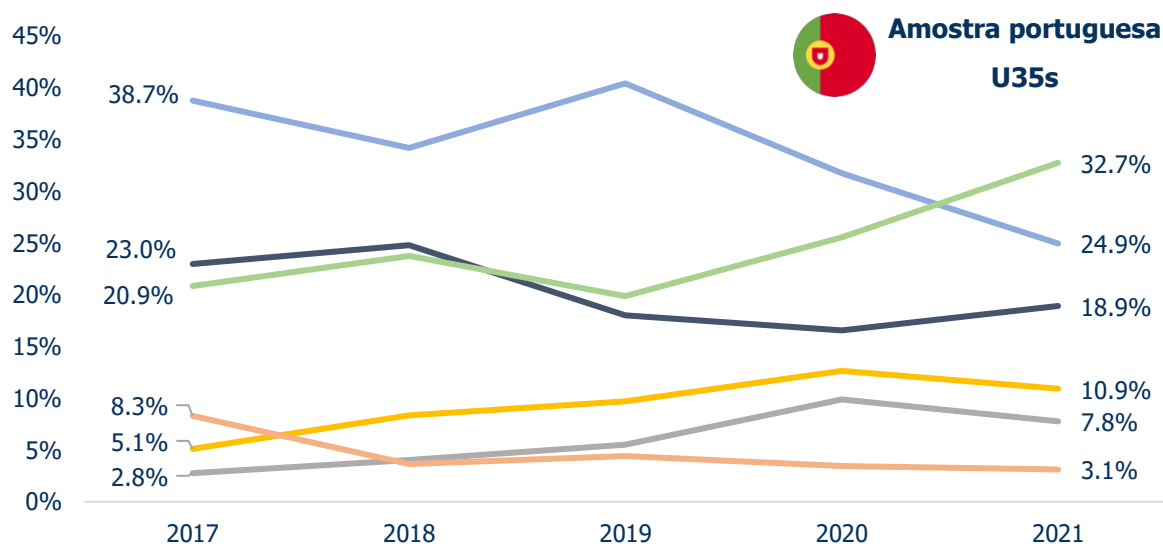
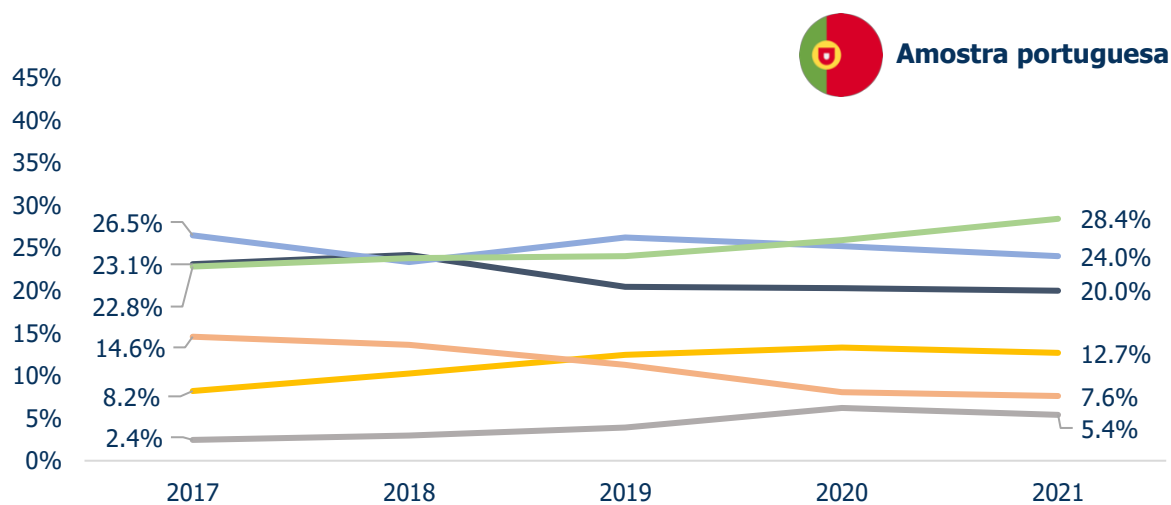
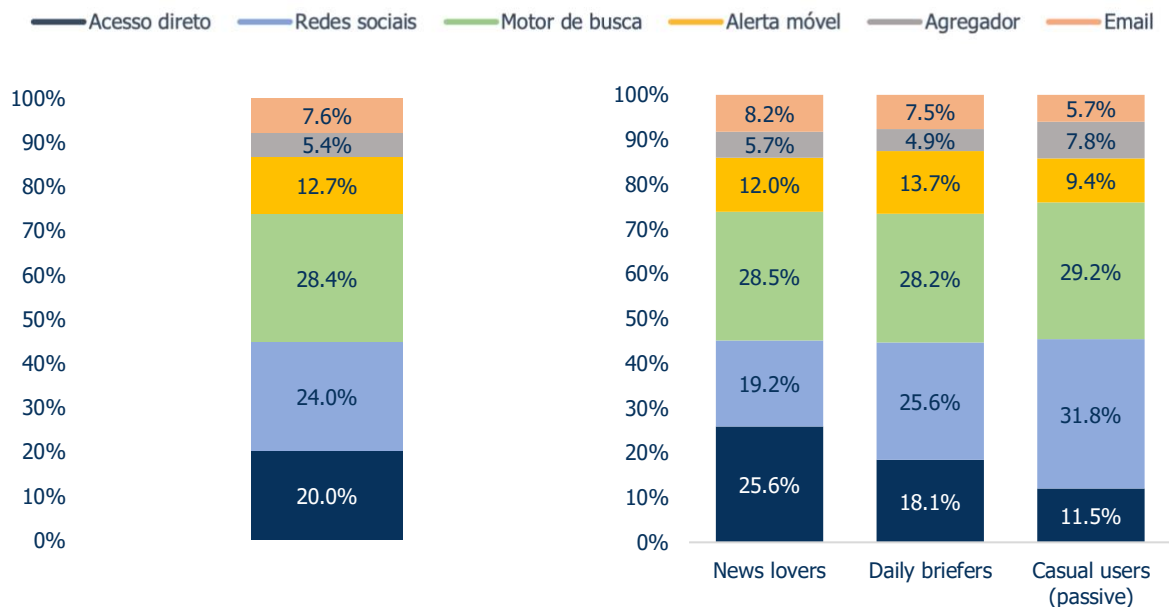


Figura 3. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior, Portugal, Amostra geral e U35s, 2017 a 2021

Fonte: Reuters Digital News Report 2017 a 2021. Edição: OberCom. nPortugal_2017=2007 / nPortugal_2018=2008 / nPortugal_2019=2010 / nPortugal_2020=2012 / nPortugal_=2021 / nPortugal_2017_U35s=2007 / nPortugal_2018_U35s=2008 / nPortugal_2019_U35s=2010 / nPortugal_2020_U35s=2012 / nPortugal_2021_U35s=2101

O acesso direto perde, nestes 5 anos, importância entre os mais jovens (23% em 2017 para 19% em 2021), tal como o email, que no período inicial era utilizado por 8,3% dos inquiridos abaixo dos 35 anos de idade e no final por 3,1%. Tanto os agregadores como os alertas móveis aumentaram em grandeza, dos 2,8% para os 7,8% e dos 5,1% para os 10,9%, respetivamente.

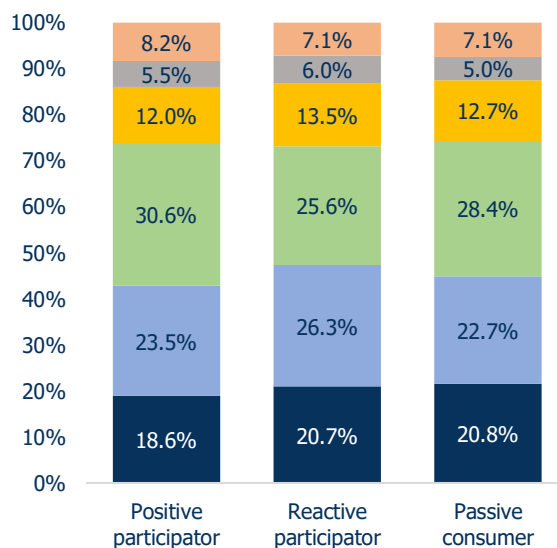
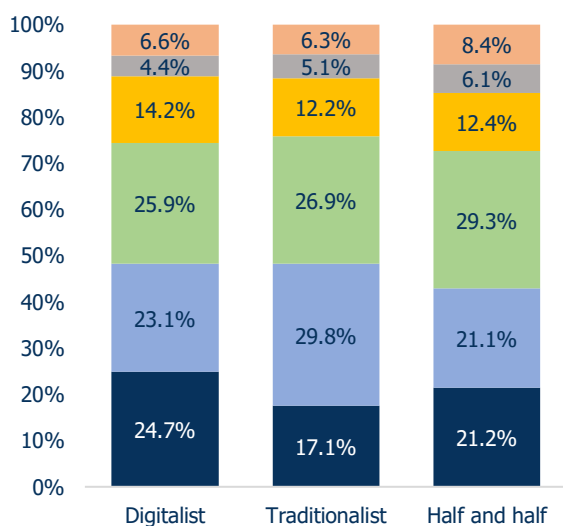


Amostra portuguesa geral



News loving

Amostra portuguesa em função do gosto por notícias



Digital

Amostra portuguesa em função do grau de digitalização do consumo



Participation

Amostra portuguesa em função do grau de participação na atualidade noticiosa

Figura 4. Principal forma de acesso a notícias na semana anterior por perfil de relação com conteúdos noticiosos, Portugal, 2021

Fonte: Reuters Digital News Report 2021. Edição: OberCom. nPortugal= 2015

Na amostra geral, salienta-se a perda de importância do email (14,6% para 7,6%) e os aumentos na utilização dos alertas móveis (8,2% em 2017 para 12,7% em 2021) e dos agregadores, dos 2,4% para os 5,4%.

A figura 4 apresentada acima apresenta os dados relativos a 2021 para amostra portuguesa em geral, já analisados anteriormente, e informação relativa a essa mesma amostra, mas filtrada em função de diferentes aspetos na relação com conteúdos noticiosos.

Em termos de gosto por notícias (News loving), informação que figura no quadrante superior direito da figura, observamos que os portugueses que gostam mais de conteúdos noticiosos (News lovers) tendem a utilizar mais o acesso direto a websites de notícias como principal fonte de notícias (25,6%), sendo que os consumidores que têm uma relação mais casual com esses conteúdos o fazem numa menor proporção (11,5%). Estes utilizadores tendem a recorrer mais a redes sociais (31,8%), sendo o consumo de notícias uma dimensão aparentemente indissociável da da sociabilidade online.

Quanto ao perfil de adesão a práticas digitais, os utilizadores que mais recorrem a ferramentas digitais tendem a utilizar mais o acesso direto do que os tradicionalistas (24,7% face a 17,1%). Também neste quadro comparativo, os utilizadores com práticas mais tradicionais tendem a utilizar mais as redes sociais e a combinar o consumo de notícias com a sociabilidade online (29,8%).

Em termos de práticas de participação no quotidiano noticioso, os utilizadores que se enquadram no perfil de participante reativo tendem a utilizar em maior grau as redes sociais (26,3%), sendo que os participantes positivos / ativos recorrem em maior grau aos motores de busca (30,6%).

Dispositivos

Os dispositivos através dos quais acedemos aos conteúdos e nos conectamos em rede desempenham um papel fundamental nas dinâmicas de inclusão social e participação nas tarefas quotidianas ligadas ao online. Esta dimensão da utilização e do papel dos dispositivos tornou-se particularmente relevante no último ano e meio, em virtude da pandemia da Covid-19 que forçou de forma inorgânica e repentina a transição massiva da população para modelos comunicacionais de trabalho, lazer e sociabilidade baseados na comunicação à distância.

Nesse período, tornou-se mais patente a importância que a tecnologia digital (com a sua infraestrutura e os seus dispositivos) tem no acesso a oportunidades de conhecimento, sociabilidade e participação democrática quotidiana, como de facto foi demonstrado na própria gestão da pandemia. No caso do Reino Unido, por exemplo, dados globais do Reuters Digital News Report associam a pandemia a um crescimento mais acentuado da utilização do smartphone para acesso a notícias, enquanto a investigação do OberCom sobre os impactos da pandemia no quotidiano comunicacional apontam para um aumento do número de ecrãs utilizados por cada indivíduo.¹⁹

¹⁹ Cf. www.obercom.pt, secção "Covid-19 e crise pandémica".

Observando os dados gerais da utilização de dispositivos para acesso a notícias em Portugal, as tendências são claras ao longo dos anos: crescente importância do smartphone, diminuição da utilização de computador e tablet com uma fatia diminuta do mercado.

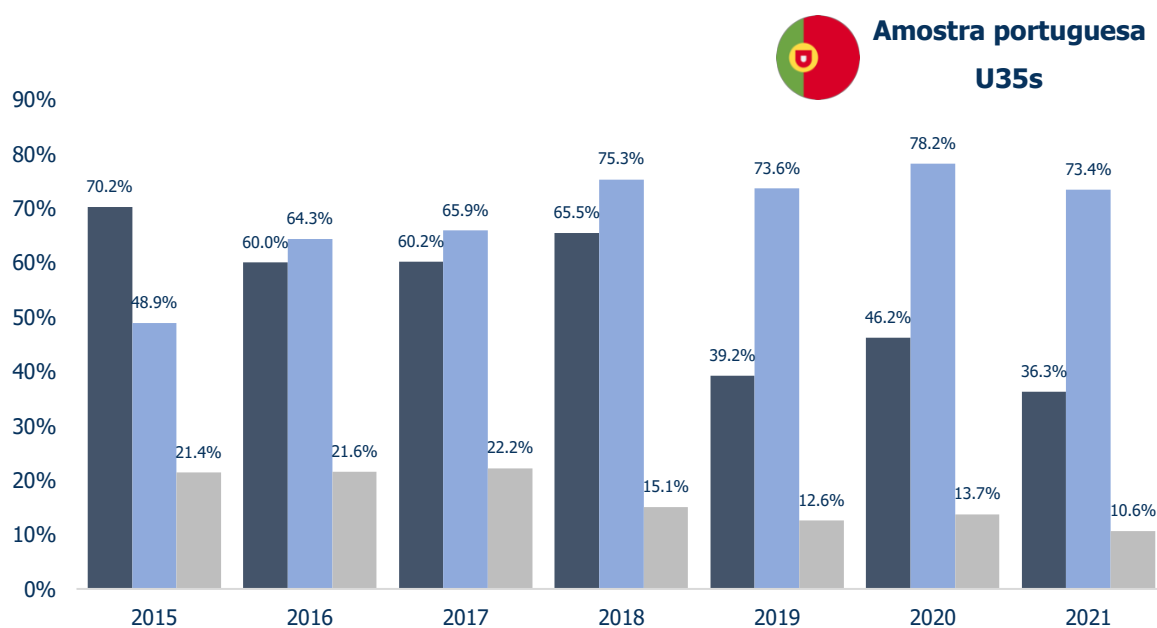
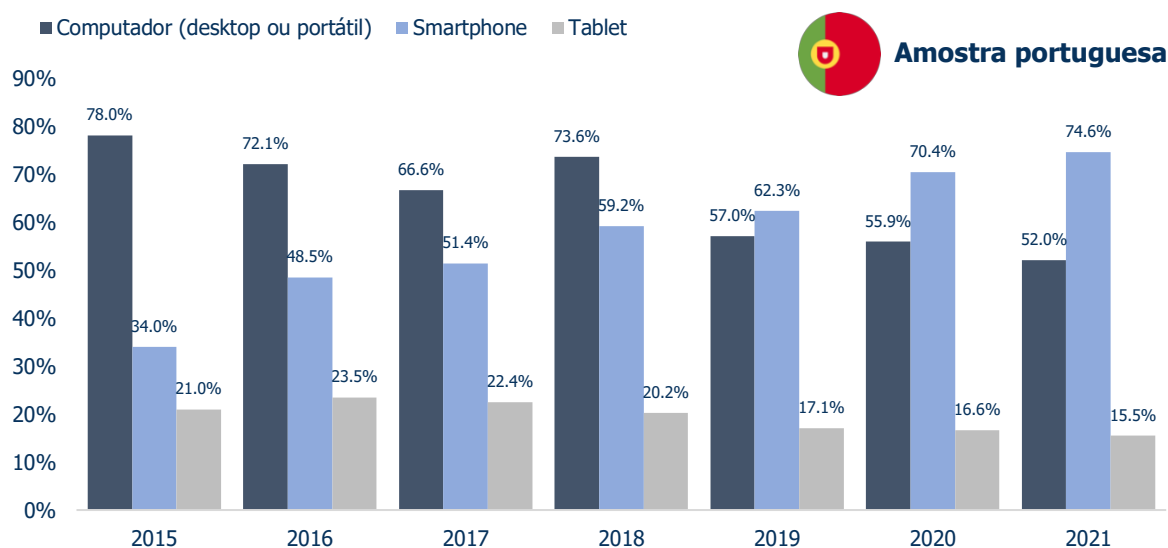


Figura 5. Dispositivos para acesso a notícias na semana anterior (escolha múltipla), Portugal, 2015 a 2021

Fonte: Reuters Digital News Report 2015 a 2021. Edição: OberCom. nPortugal_2015=1049 / nPortugal_2016=2018 / nPortugal_2017=2007 / nPortugal_2018=2008 / nPortugal_2019=2010 / nPortugal_2020=2012 / nPortugal_2021=2011 / nPortugal_2015_U35s=272 / nPortugal_2016_U35s=543 / nPortugal_2017_U35s=2007 / nPortugal_2018_U35s=2008 / nPortugal_2019_U35s=2010 / nPortugal_2020_U35s=2012 / nPortugal_2021_U35s=2101. Nota: Nota: Os dados de 2018 foram inflacionados por um erro de amostragem por parte da YouGov. Essa situação foi corrigida no ano de 2019. Não nos é possível apresentar dados concretos para a utilização de computador em 2018, mas estimamos que tenham sido próximos dos relativos à utilização de smartphone, confirmando-se a tendência para a perda de importância do computador nos termos da análise.

Analisando a amostra portuguesa em geral, face à subamostra de utilizadores mais jovens, verificamos que o smartphone atingiu, entre os utilizadores abaixo dos 35 anos, valores de utilização mais elevados

mais cedo, tendo também a utilização de computador para acesso a notícias diminuído de forma mais rápida. Com efeito, esta informação sugere que a transição dos mais jovens para dispositivos mais conectados ocorreu de forma mais rápida.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO