

«Consumos de Media 2015»

## **Televisão continua a ser meio dominante, smartphone cresce no acesso à internet**

Cerca de 70% dos portugueses são consumidores de notícias, sobretudo através da televisão, a que se seguem os jornais impressos e as redes sociais. Esta é uma das conclusões mais relevantes do estudo da ERC «Consumos de Media - 2015». A edição deste ano tem como tema principal de análise “As novas dinâmicas de consumo televisivo em Portugal”.

De assinalar também que mais de 60% dos portugueses dizem que acedem à internet pelo menos uma vez por semana e a grande maioria usa o e-mail (87%) e consulta as redes sociais (80%). Mais de metade acede à internet para ler jornais e revistas. Os conteúdos de âmbito nacional são os preferidos (81%), seguindo-se os de atualidade internacional (61%) e de saúde (31%). A política nacional fica pelos 10%.

Sublinhe-se ainda que cerca de 60% dos portugueses que acedem à internet consultam notícias pelo menos uma vez por dia.

Apesar de haver diferenças assinaláveis entre as várias gerações de utilizadores de Internet, essas diferenças são mais esbatidas quando a atividade desenvolvida é o acesso a e-mail, navegação em redes sociais, pesquisa de informação e consulta de conteúdos noticiosos.

A quase totalidade dos utilizadores e consumidores de notícias acedem à internet em casa (depois são lugares públicos, preferido sobre o local de trabalho). O computador continua a ser o dispositivo mais relevante mas o telefone/smartphone tem importância crescente.

Através da internet, o smartphone é usado preferencialmente para comunicar recorrendo a serviços OTT (messaging, 46%, e telefonemas, 27%) e aceder a redes sociais e conteúdos de entretenimento/consumo de conteúdos noticiosos (21% acedem a conteúdos noticiosos através do smartphone).

Por outro lado é o principal dispositivo de acesso à internet em locais de estudo (54%), superando o computador (46%) e ficando muito próximo dos locais de trabalho (computador – 37% e smartphone - 34%).

As redes sociais desempenham também um papel relevante no consumo de notícias: 80% dos que têm acesso à internet usam as redes sociais e 35% fazem-no também para consultarem aqui as notícias. Nos mais jovens as redes sociais são mesmo a segunda fonte de notícias, depois da televisão.

O Facebook é a rede preferida (83%) e a grande maioria dos utilizadores (67%) diz que acede a conteúdos noticiosos “percorrendo o meu feed para saber o que é novo”. A pesquisa de notícias é feita por 24% de utilizadores e 21% partilham a notícia fazendo um post.

As redes sociais desempenham também uma função importante quando se trata de “breaking news”. São a escolha de 30% dos utilizadores para atualização de notícias recentes.

Ainda no que se refere à utilização das redes sociais a penetração está de tal forma generalizada entre os utilizadores de internet que nas pessoas entre os 45 e 54 anos tem ainda uma taxa de utilização superior a 70%.

Por último, é muito baixa a percentagem de quem pagou por conteúdos online (3%) e é significativo (62%) os que dizem ser muito improvável que venham a pagar.

A edição de 2015 do inquérito «Consumos de Media» tem como tema principal de análise “As novas dinâmicas de consumo televisivo em Portugal”, um estudo coordenado por investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) da Faculdade de Ciências Humanas (FCH) da Universidade Católica Portuguesa (UCP) e especialistas da GfK.

Este tema será objeto de uma análise onde serão incluídos indicadores complementares sobre o consumo diferido.

Os resultados do inquérito e destes estudos vão ser apresentados em breve e com mais detalhe.

Este é o segundo estudo realizado pela ERC sobre «Consumo de Media» e, à semelhança do que foi realizado em 2014, a base de dados do inquérito ficará disponível a toda a comunidade académica e centros de investigação.

Lisboa, 4 de fevereiro de 2016