



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO





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

Pandemia e consumos mediáticos

DATA DA EDIÇÃO

Julho de 2020

FONTE

Intercampus – Inquérito às práticas comunicacionais e perspetivas dos portugueses sobre o Covid19 e a crise pandémica. Instrumento de recolha construído em parceria com o Observatório da Comunicação

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Miguel Paisana
Tiago Lima Quintanilha

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

2138-3478

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.....	4
Infografia: Aumento de consumos de media no confinamento	5
1. Evolução dos consumos de media	6
2. Novas práticas de consumo: da adesão a novos serviços digitais às compras online	8
3. Atitudes face a conteúdos publicitários	14
4. Padrões de sociabilidade durante a pandemia	17
5. Perceção sobre o papel das instituições oficiais	22
6. Fake News e desinformação.....	23
Sumário de resultados.....	25
Nota metodológica	27

Índice de Figuras

Figura 1. Mudanças no consumo de media por tipo durante o período de confinamento (meados de Março até final de Abril) e desconfinamento (ou calamidade, desde início de Maio)	6
Figura 2. Diferenças no consumo de media por tipo durante ou depois do período de confinamento (meados de Março até final de Abril).....	7
Figura 3. "Subscreveu / assinou algum serviço de informação ou entretenimento de que não dispunha antes do período pandémico? Se sim, quais?" (resposta múltipla)	8
Figura 3. "Subscreveu / assinou algum serviço de informação ou entretenimento de que não dispunha antes do período pandémico? Se sim, quais?" (resposta múltipla)	8
Figura 4. "Com o início do período de desconfinamento, ou seja, a partir de Maio, cancelou ou pensa cancelar algum serviço de informação e/ou entretenimento que, entretanto, subscreveu durante o período de confinamento?	9
Figura 5. "Se hoje lhe oferecessem, sem pagar nada pela subscrição, UM SÓ produto online à sua escolha, que opção escolheria?"	10
Figura 6. "Se o seu operador de telecomunicações (NOS, MEO, VODAFONE, NOWO, etc.) lhe oferecer uma assinatura de UM jornal digital à sua escolha por apenas mais 99 cêntimos/mês incluído na sua fatura mensal, assinaria um jornal diário? Se sim, qual escolheria?.....	11
Figura 7. "Durante o período de confinamento, as compras online por si realizadas, mantiveram-se, cresceram ou diminuiram em relação ao período antes da pandemia? E depois do confinamento?"	12

Figura 8. "Que tipo de compras realizou mais durante o período de confinamento? E depois do confinamento?"	13
Figura 9. "Durante o período de confinamento, tomou maior, igual ou menor atenção aos conteúdos publicitários, comparativamente àquilo que acontecia no período antes da pandemia? E depois do Confinamento?"	14
Figura 10. "Durante o período de confinamento, o seu sentimento perante os conteúdos publicitários foi mais positivo, idêntico ou mais negativo, comparativamente àquilo que sucedia no período antes da pandemia? E depois do confinamento?"	15
Figura 11. "Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre publicidade?"	16
Figura 12. "Pensando em produtos que consumiu durante o confinamento, por exemplo edições digitais de jornais ou podcast, com que frequência os partilhou com o seu grupo de amigos (Ex. grupos whatsapp)? E depois do confinamento?"	17
Figura 13. "Durante o confinamento, com que frequência publicou / comentou ou partilhou posts nas redes sociais? E depois do confinamento?"	18
Figura 14. "Durante o período de confinamento, partilhou informações/notícias sobre o Coronavírus com familiares, amigos e conhecidos? E depois do confinamento?"	19
Figura 15. "Durante o período de confinamento, utilizou o Facebook para acesso a artigos de opinião? E depois do período de confinamento?"	20
Figura 16. "Pensando na informação sobre o Coronavirus, qual das seguintes fontes online considera ter sido mais importante para si durante o confinamento? E depois do confinamento?"	21
Figura 17. "Pensando na informação sobre a evolução da Covid19 e da crise pandémica, qual a sua avaliação a respeito da comunicação e do papel desempenhado pelos seguintes atores?"	22
Figura 18. "Durante o período de confinamento, encontrou alguma informação/notícias sobre o Coronavírus que julga ter sido falsa ou enganosa? E depois do Cofinamento?, Se sim, com que frequência?"	23
Figura 19. Concordância com afirmações quanto a relação com conteúdos noticiosos sobre o Coronavírus e a pandemia	24

Introdução

O estudo Pandemia e Consumos mediáticos resulta de uma parceria entre o OberCom – Observatório da Comunicação e a Intercampus. Através de entrevistas online e por telefone, realizadas entre 20 de Junho e 3 de Julho de 2020, o objetivo é dar resposta a uma série de questões que se levantaram desde os primeiros momentos da pandemia, relativas ao impacto da Covid19 nas práticas e atitudes comunicacionais dos portugueses.

Desde o início da pandemia, o OberCom – Observatório da Comunicação tem procurado dar resposta às questões que se colocam face a esta inesperada realidade. Em inícios de Abril de 2020 foi publicado um primeiro estudo do OberCom que procurava dar conta dos impactos da pandemia no ecossistema mediático, por sector, tentando interpretar e prever seus os impactos económicos¹. A 24 de Abril foi publicado um documento específico sobre o mercado publicitário, esfera de produção e de valor de que todos os outros sectores da comunicação dependem². Em inícios de Maio foi disponibilizada uma segunda versão do estudo original de Abril (uma versão II), com o intuito de fazer um levantamento mais abrangente sobre os novos e conhecidos impactos da pandemia no sector dos media.³

O estudo que aqui se apresenta, resulta da necessidade identificada por parte do OberCom e da Intercampus de produzir e divulgar informação original, fiável sobre Portugal, os portugueses e os seus media. Procurámos, em consequência do que foi dito acima, responder a perguntas que acreditamos serem estruturais para enfrentar desafios futuros, sabendo de antemão que o conhecimento profundo das dinâmicas comunicacionais da sociedade portuguesa são uma peça-chave para a estruturação de soluções.

Este documento organiza-se em seis capítulos-chave, a saber: Evolução dos consumos de media; Novas práticas de consumo; Marcas de media e atitudes face a conteúdos publicitários; Padrões de sociabilidade durante a pandemia; Perceção sobre o papel das instituições oficiais e Fake News e desinformação. Estes capítulos são precedidos por uma infografia que explora o impacto das dinâmicas geracionais no consumo de media durante o confinamento e, no final do documento, é apresentado um capítulo conclusivo com as principais ideias a reter.

¹ [Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global](#)

² [Mercado Publicitário – Ideias-chave em tempo de crise](#)

³ [Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático \(Versão II – Maio 2020\)](#)



Aumento de consumos de media no confinamento



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

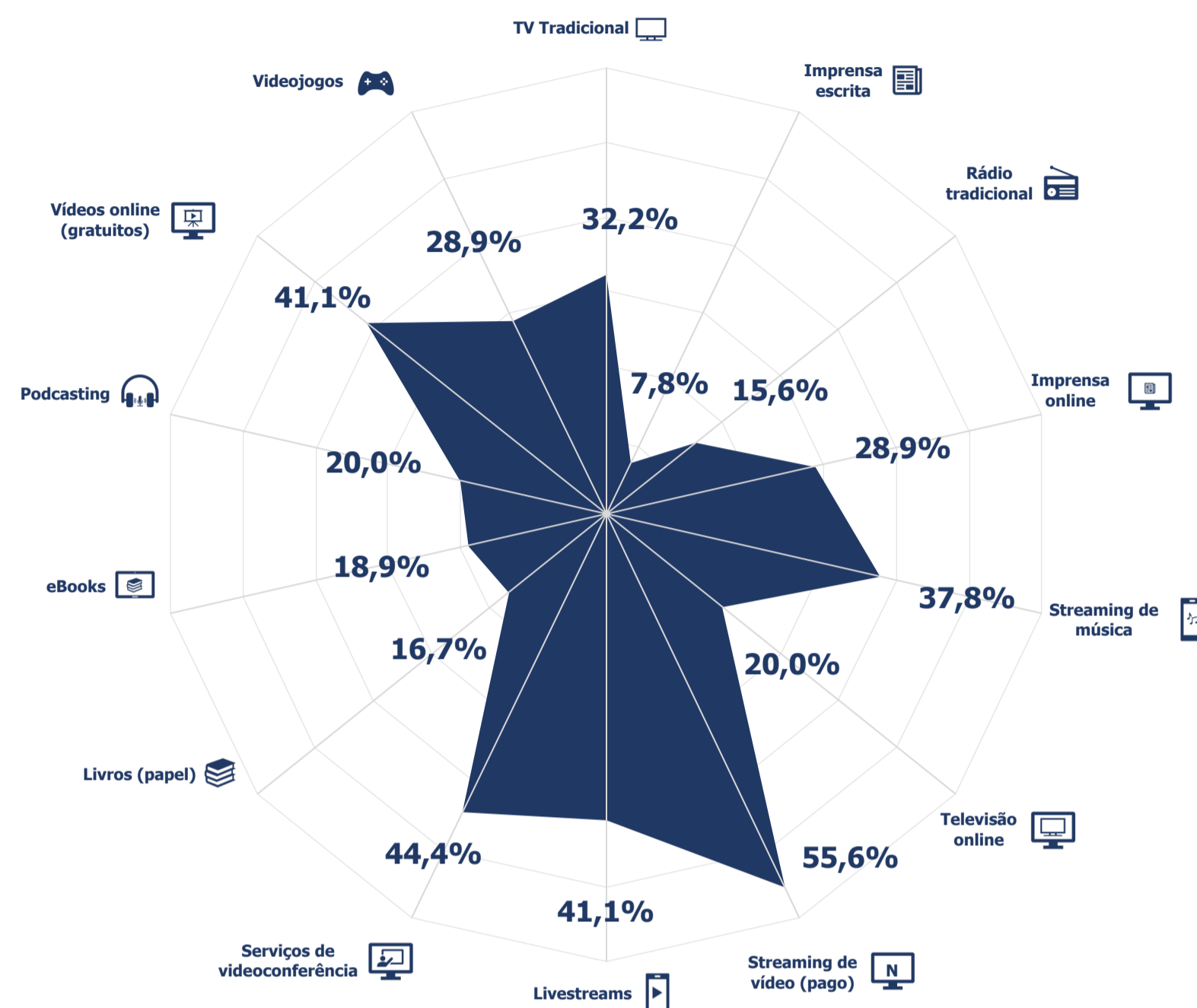
Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. nGeral=974 (Indivíduos que utilizam Internet); nGenZ=90; nMillennials=268. nGenX=358, nBoomers=258.



GenZ

16-23

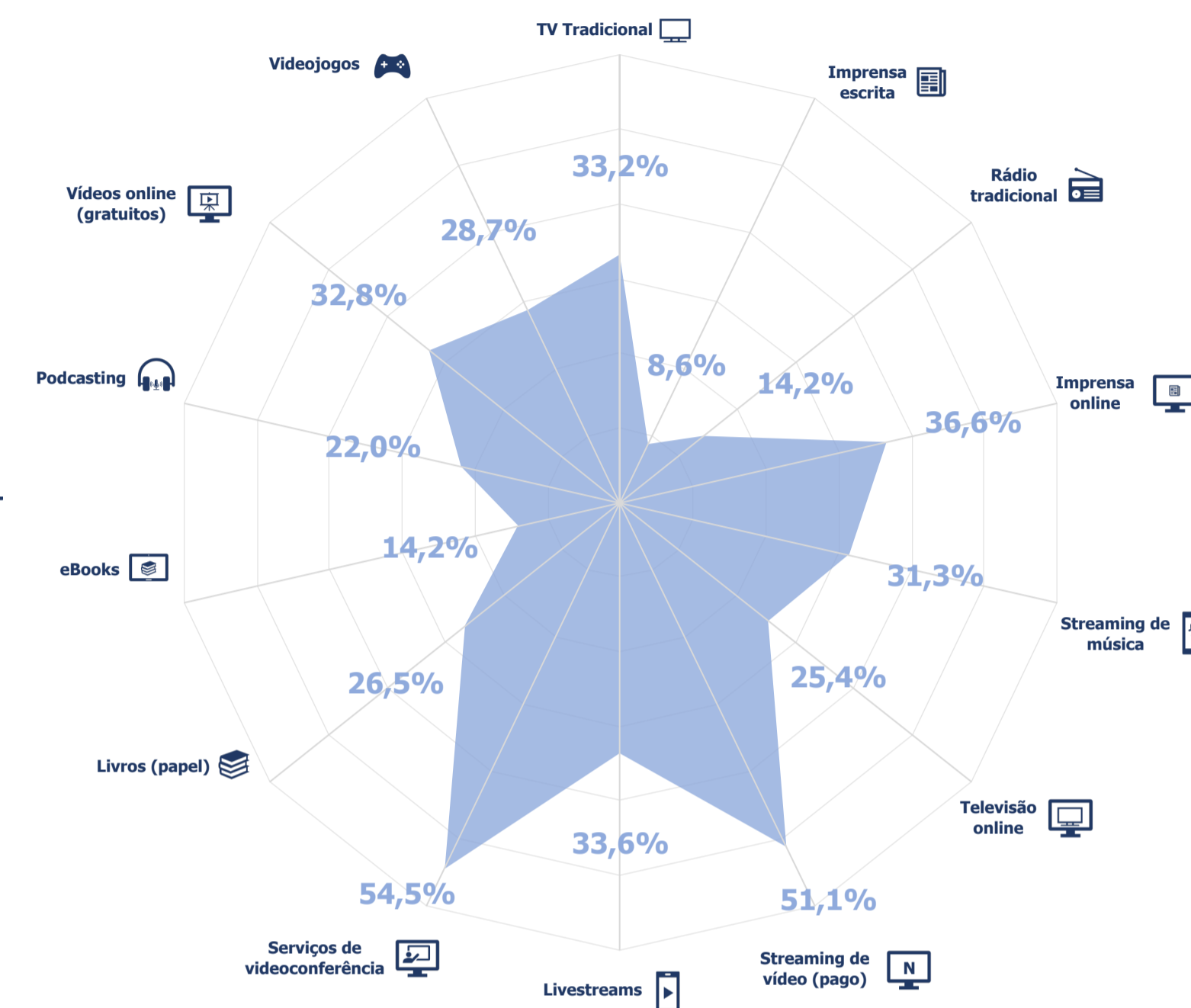
R:// Os portugueses da Geração Z (16 a 23 anos) são dos que mais alteraram os seus consumos de media: mais de metade viram mais conteúdos em plataformas como Netflix ou HBO (55,6%) e mais de 4 em cada 10 começaram a usar mais Serviços de videoconferência. O consumo de vídeos online gratuitos (41,1%), o streaming de música (37,8%) e a visualização de TV tradicional (32,2%) registam também aumentos significativos, sendo esta uma geração que não só consome media em quantidade mas, também, de forma diversa.



Millennials

24-37

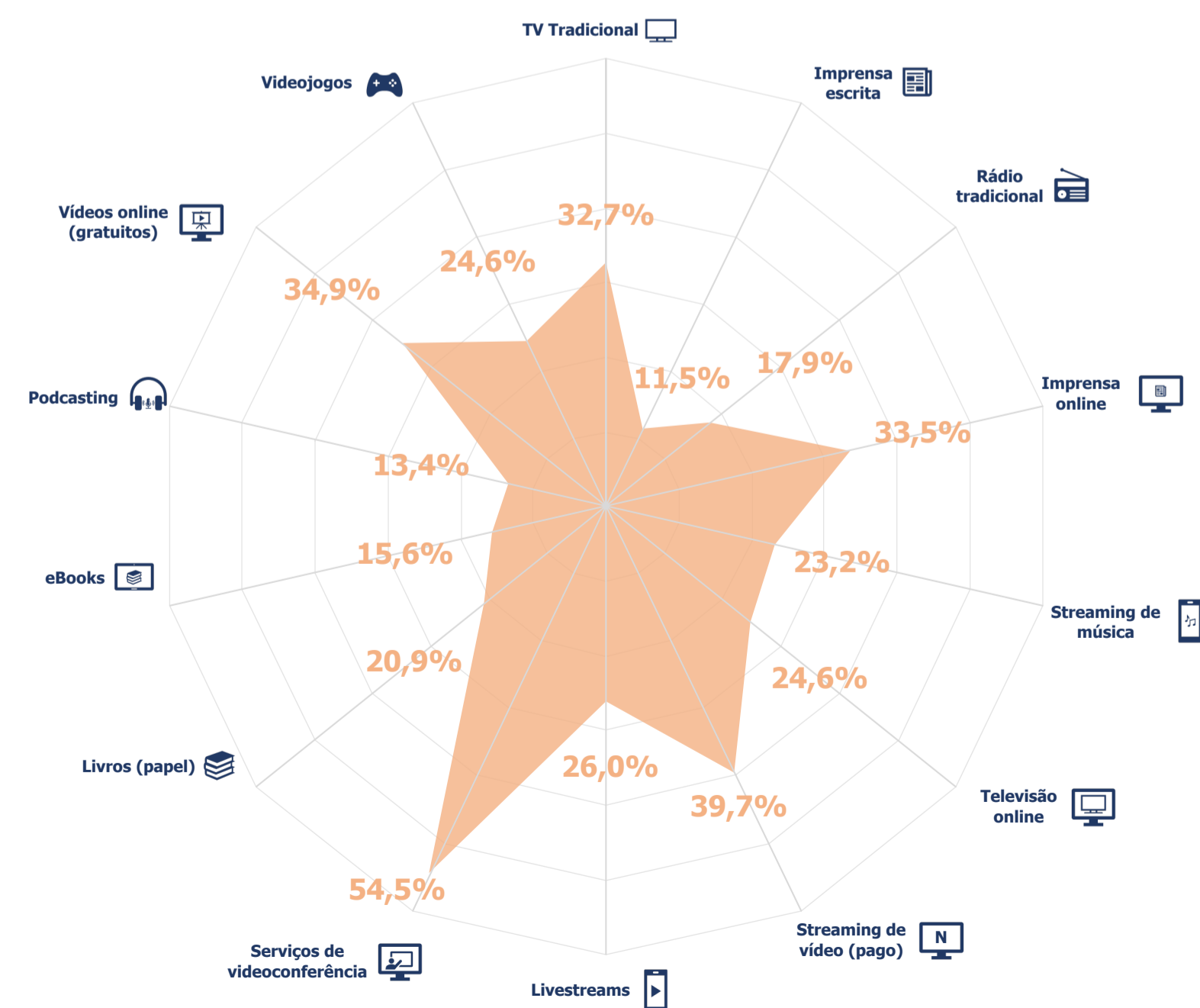
R:// Mais de metade dos Millennials passaram a utilizar em maior quantidade serviços de videoconferência (54,5%) e streaming de vídeo pago (51,1%, Ex. Netflix, HBO). Mais de um terço (36,6%) intensificaram o consumo de notícias online, sendo esta a geração que mais aumentou o consumo de conteúdos noticiosos digitais. Visualização de livestreams (33,6%), TV tradicional (33,2%), vídeos online gratuitos (32,8%, Ex. Youtube) e streaming de música registam aumentos de quase um terço entre os portugueses desta geração.



GenX

38-56

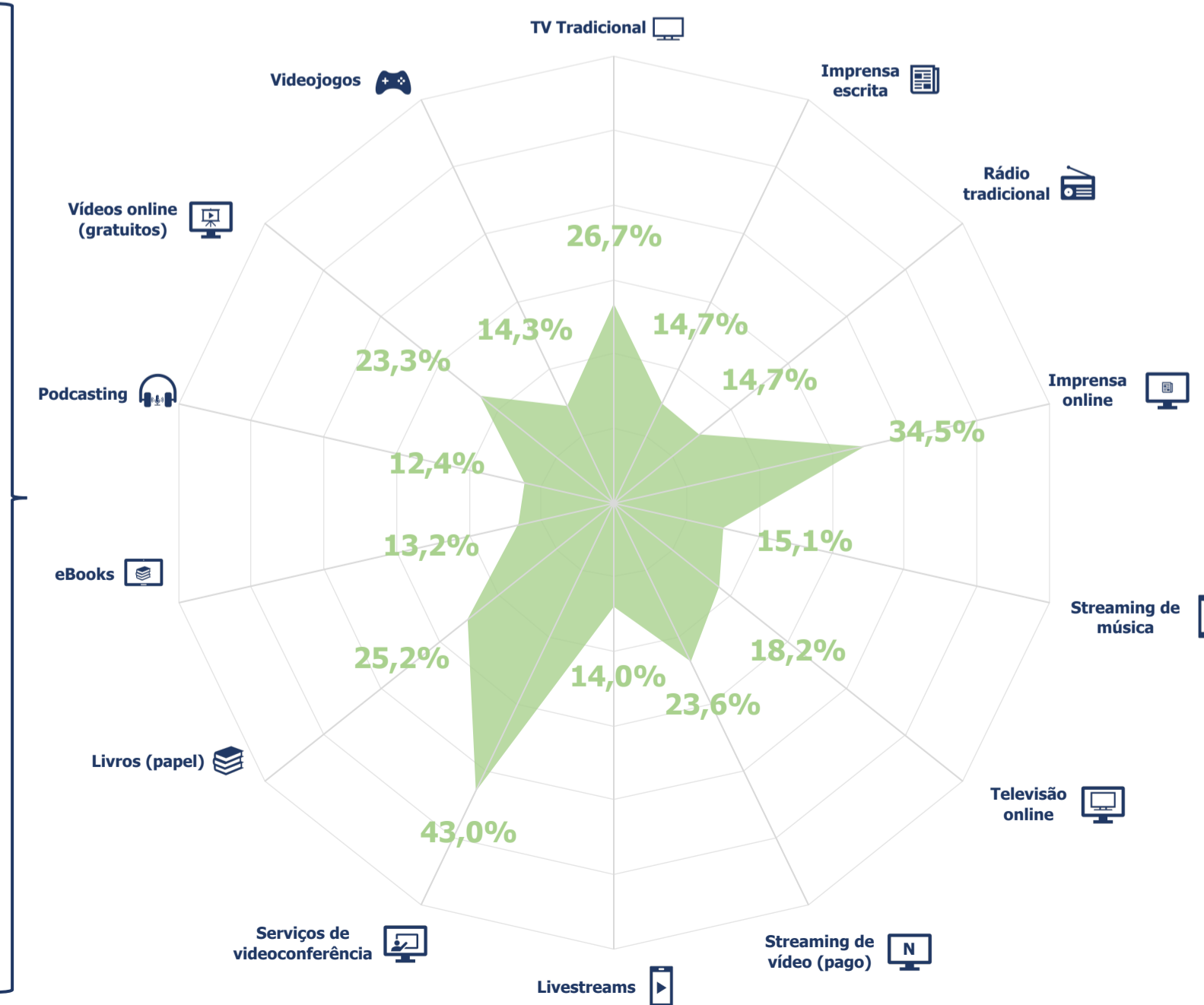
R:// Na generalidade, os portugueses da GenX (38 a 56 anos) registam aumentos de consumo de media mais modestos que os congéneres da GenZ e Millennials. Por definição em idade ativa, os GenX destacam-se pela elevada adesão a serviços de videoconferência (mais de metade, 54,5%, passaram a usar mais este tipo de recurso) e streaming de vídeo pago (39,7%, Ex. Netflix, HBO). Destacam-se também aumentos significativos na Imprensa online (33,5%), vídeos online gratuitos (34,9%) e TV tradicional (32,7%).



Boomers

57 e +

R:// Os boomers portugueses (57 e + anos) destacam-se como a geração que menos aumentou o seu consumo de media em proporção com as restantes. Apesar de a grande maioria dos indivíduos desta geração estar fora de idade ativa, também aqui se registaram aumentos significativos na utilização de serviços de videoconferência (43,0%) e conteúdos noticiosos online (34,5%), seguidos de TV tradicional (26,7%) e livros em papel (25,2%). De salientar que esta é a geração que mais aumentou o consumo de notícias em formato papel e que, apesar de em menor grau que nas restantes, também aqui houve aumentos significativos no consumo de streaming de vídeo pago: praticamente 1/4 dos boomers consumiu mais vídeo em plataformas como Netflix ou HBO.



1. Evolução dos consumos de media

- Entre as atividades mediáticas cujo consumo mais se alterou com a pandemia destaca-se a utilização de serviços de videoconferência – 55,5% dos portugueses dizem que o seu grau de utilização deste tipo de plataformas foi diferente, sendo esta a única atividade em que mais de metade dos inquiridos afirmam que o consumo divergiu.

- Streaming de vídeo surge num 2º plano (43,8% dizem que o grau de consumo foi diferente) e, 3º plano, imprensa online, vídeos online gratuitos e televisão tradicional

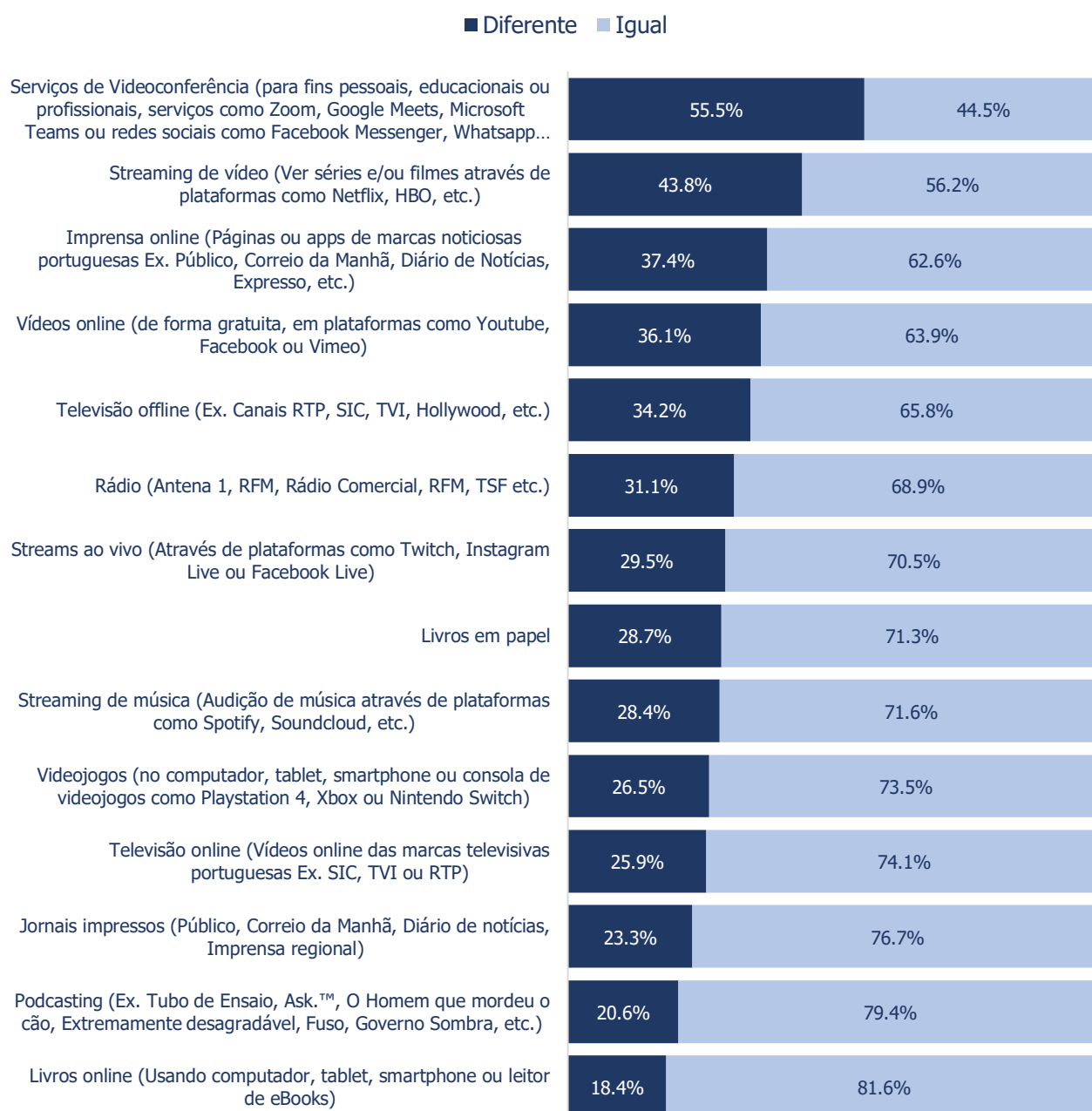


Figura 1. Mudanças no consumo de media por tipo durante o período de confinamento (meados de Março até final de Abril) e desconfinamento (ou calamidade, desde início de Maio)

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- Em geral, o consumo de media foi muito mais acentuado durante o período de confinamento, com exceção para Rádio tradicional e Jornais impressos.
- Os dados sugerem que as práticas comunicacionais dos portugueses se terão alterado durante o período de confinamento para: uma mentalidade a) always on e b) de consumos simultâneos. É de salientar que esta simultaneidade deriva da necessidade de satisfazer necessidades informativas, laborais e de entretenimento, que com o confinamento se tenderão tornado menos balizadas entre si

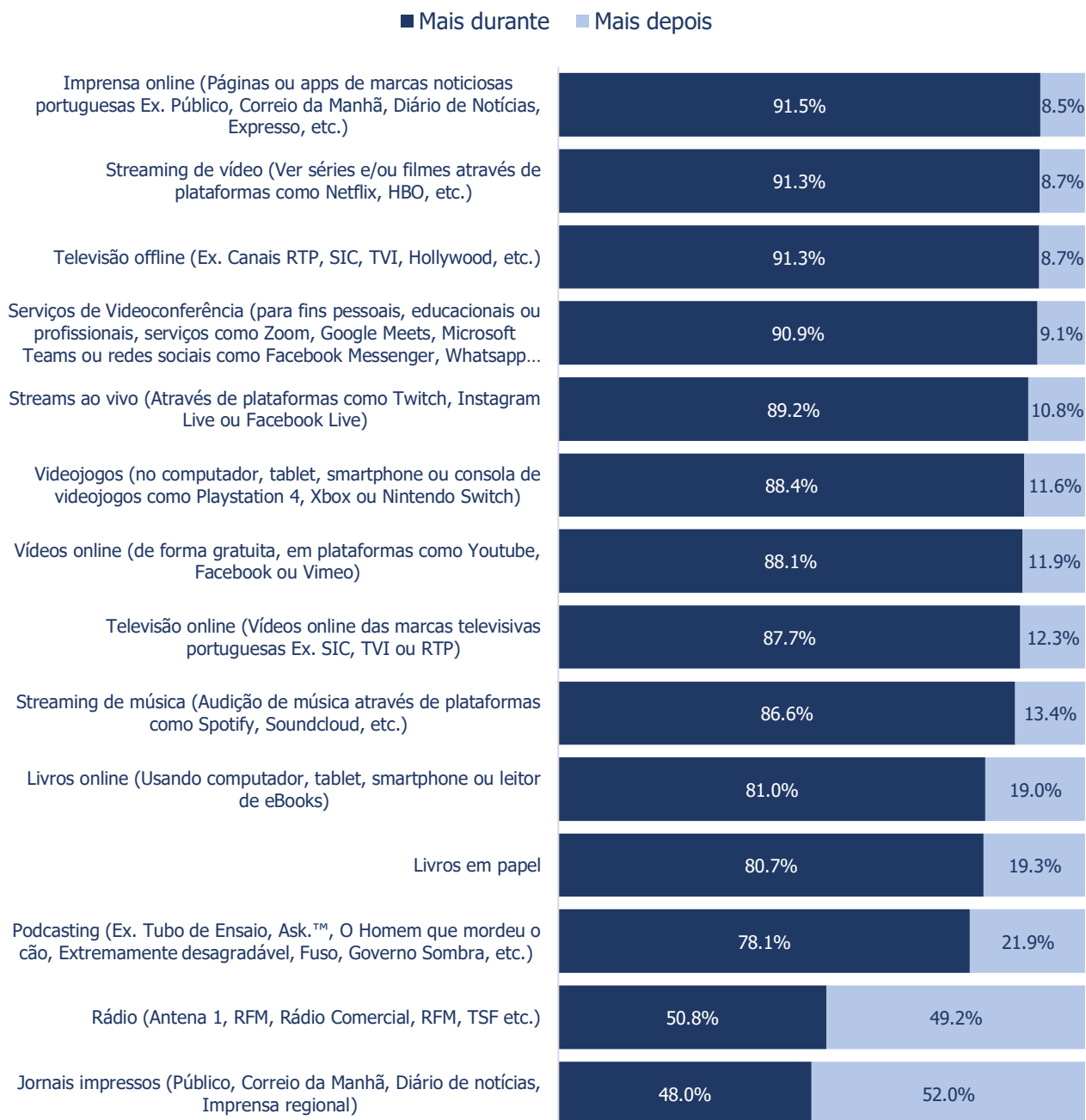


Figura 2. Diferenças no consumo de media por tipo durante ou depois do período de confinamento (meados de Março até final de Abril)

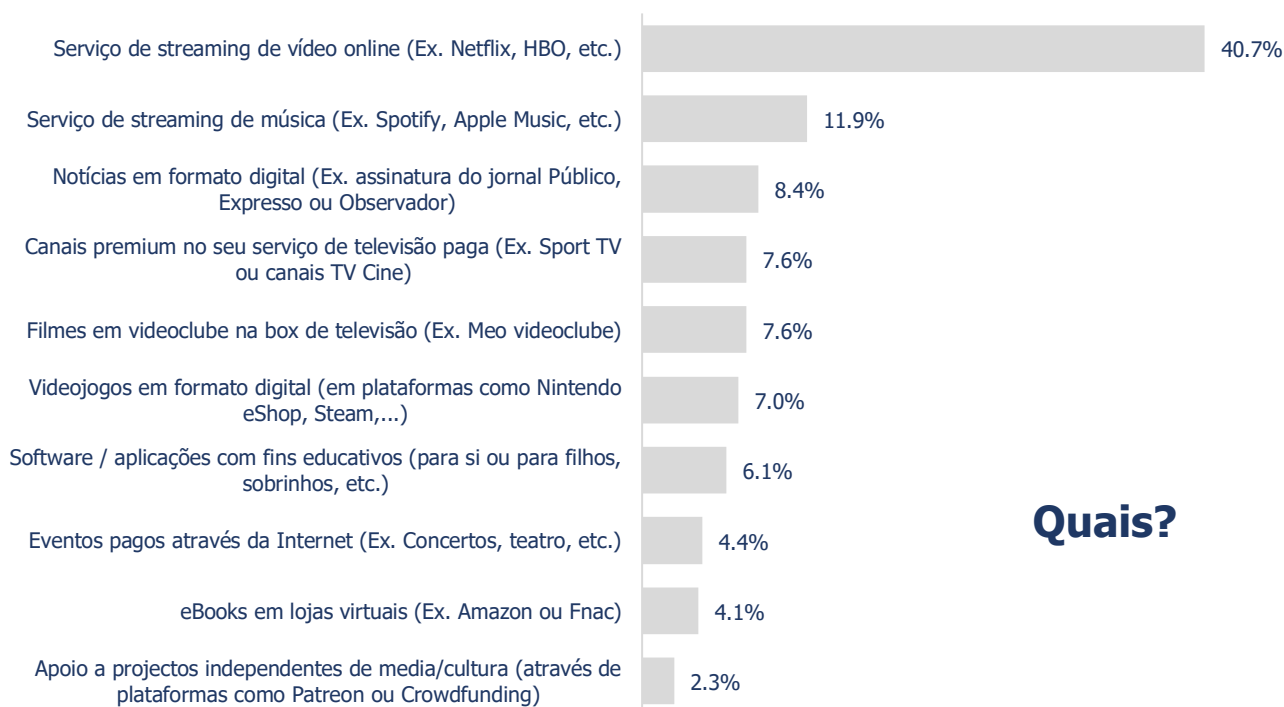
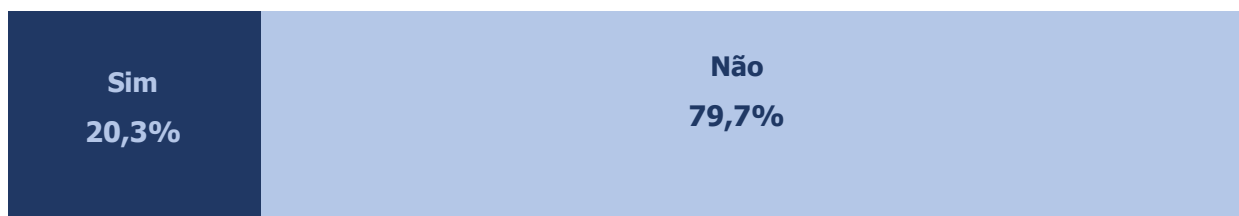
Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. Respondentes utilizadores de Internet cujos consumos de media sofreram alterações com a pandemia, por tipo de consumo: nTelevisão offline=333; nTelevisão online=252; nJornais impressos=227; nImprensa online=364; nRádio=303; nPodcasting=201; nStreaming de música=277; nStreaming de vídeo=427; nStreams ao vivo=287; nLivros em papel=280; nLivros online=179; nVídeos online=352; nVideojogos=258; nServiços de videoconferência=541.

2. Novas práticas de consumo: da adesão a novos serviços digitais às compras online

- 1/5 dos portugueses subscreveu algum novo serviço relacionado com media, havendo um boom na adesão a serviços relacionados com o audiovisual de entretenimento (streaming de vídeo e de música).
- 8,4% dos respondentes dizem ter aderido um serviço noticioso digital durante o período de confinamento, e 7,6% a canais premium na televisão e a filmes em plataforma de videoclube. As adesões a novos serviços refletem a já referida diluição das fronteiras na relação com diferentes tipos de media.



"Subscreveu / assinou algum serviço de informação ou entretenimento de que não dispunha antes do período pandémico?"



Quais?

Figura 3. "Subscreveu / assinou algum serviço de informação ou entretenimento de que não dispunha antes do período pandémico? Se sim, quais?" (resposta múltipla)

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet); nIndivíduos que subscreveram algum dos serviços durante a pandemia=198. Percentagens para a pergunta "Quais?" calculada sobre o número total de respostas (n=344).

- Mais de 4 em cada 5 portugueses dizem não pretender cancelar os serviços subscritos durante o período de confinamento. Se os dados relativos à adesão a serviços são sugestivos, este ponto de análise em específico remete-nos para o elevado poder de retenção dos conteúdos digitais – a partir do momento em que se adere a este conjunto de práticas em particular, ele torna-se essencial no quadro das dietas mediáticas dos portugueses.



"Com o início do período de desconfinamento, ou seja, a partir de Maio, cancelou ou pensa cancelar algum serviço de informação e/ou entretenimento que, entretanto, subscreveu durante o período de confinamento?"

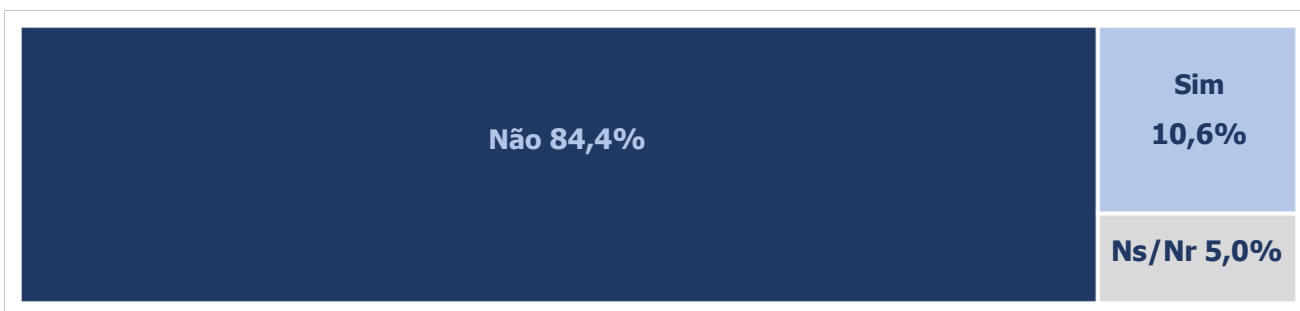
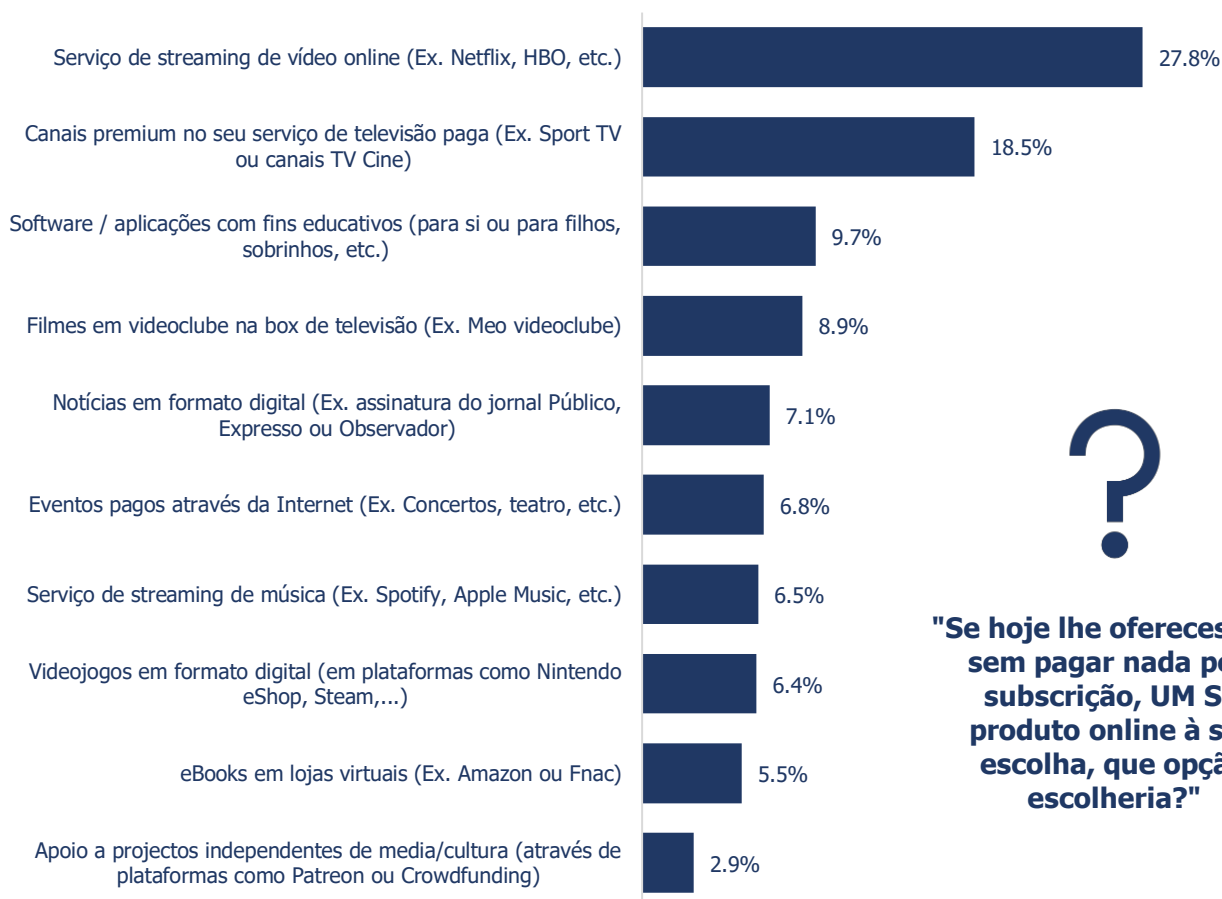


Figura 4. "Com o início do período de desconfinamento, ou seja, a partir de Maio, cancelou ou pensa cancelar algum serviço de informação e/ou entretenimento que, entretanto, subscreveu durante o período de confinamento?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- Questionados sobre que serviço escolheriam caso lhes fosse oferecida uma subscrição gratuita, mais de ¼ dos portugueses optariam por um serviço de streaming pago como Netflix ou HBO. Quase 20% optariam por canais premium na sua televisão e 9,7% escolheriam software ou aplicações com fins educativos (para si ou para outros elementos mais jovens do agregado familiar). 7,1% dos portugueses optariam por notícias em formato digital.



"Se hoje lhe oferecessem, sem pagar nada pela subscrição, UM SÓ produto online à sua escolha, que opção escolheria?"

Figura 5. "Se hoje lhe oferecessem, sem pagar nada pela subscrição, UM SÓ produto online à sua escolha, que opção escolheria?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- Na possibilidade da integração de subscrição de notícias digitais em pacotes de telecomunicações, por uma quantia simbólica de €1, 25% dos portugueses adeririam este tipo de formato, sendo que mais de 10% se declaram indecisos.
- Expresso, Público e Jornal de Notícias destacam-se como as marcas preferidas em caso de adesão a tal formato de subscrição.



"Se o seu operador de telecomunicações (NOS, MEO, VODAFONE, NOWO, etc.) lhe oferecer uma assinatura de UM jornal digital à sua escolha por apenas mais 99 cêntimos/mês incluído na sua fatura mensal, assinaria um jornal diário?"

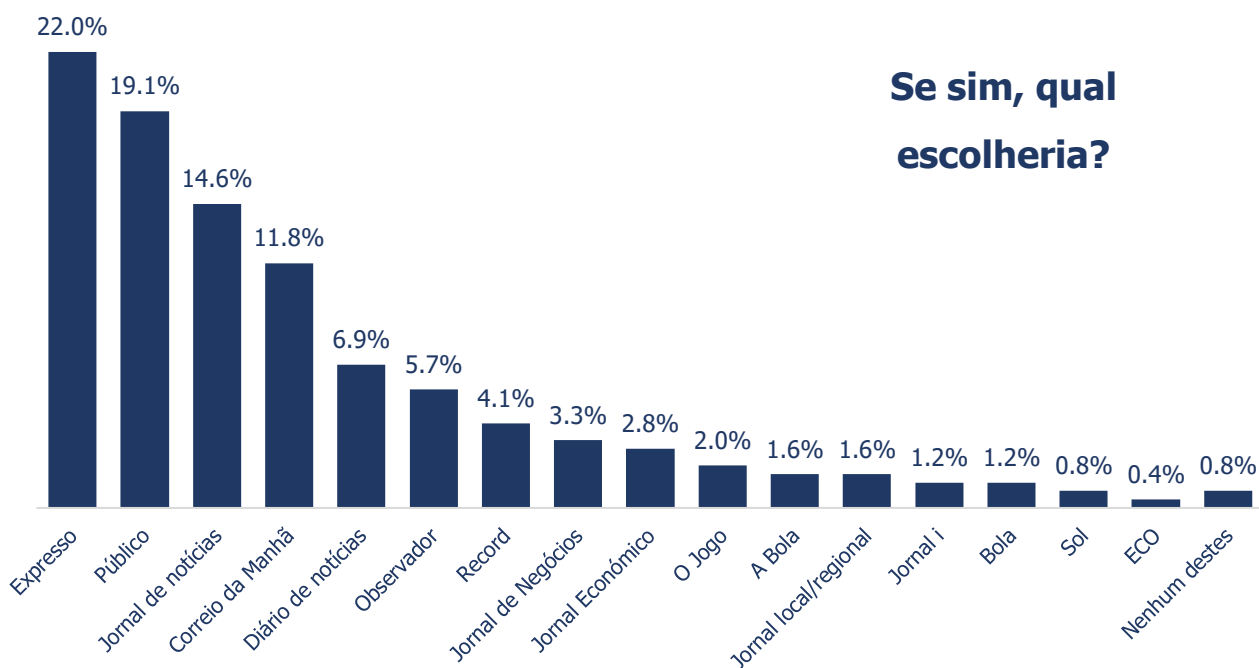


Figura 6. "Se o seu operador de telecomunicações (NOS, MEO, VODAFONE, NOWO, etc.) lhe oferecer uma assinatura de UM jornal digital à sua escolha por apenas mais 99 cêntimos/mês incluído na sua fatura mensal, assinaria um jornal diário? Se sim, qual escolheria?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet). nIndivíduos que adeririam a um formato de pagamento por notícias no pacote de telecomunicações=246.

- O Confinamento provocou um crescimento abrupto das compras online, com quase 40% (37%) dos portugueses a afirmar terem feito mais compras na Internet nesse período. 37,5% dos inquiridos dizem ter feito compras online na mesma quantidade e apenas 7,4% dizem ter feito menos compras pela Internet. É de salientar que 17,6% dos inquiridos dizem não fazer ou ter feito compras online por definição.
- Com o de confinamento, 26% dos portugueses afirmam ter feito menos compras, mas 64% confirmam um padrão de manutenção e 9,2% dizem ter passado a fazer mais compras online.



"Durante o período de confinamento, as compras online por si realizadas, mantiveram-se, cresceram ou diminuíram em relação ao período antes da pandemia? E depois do confinamento?"

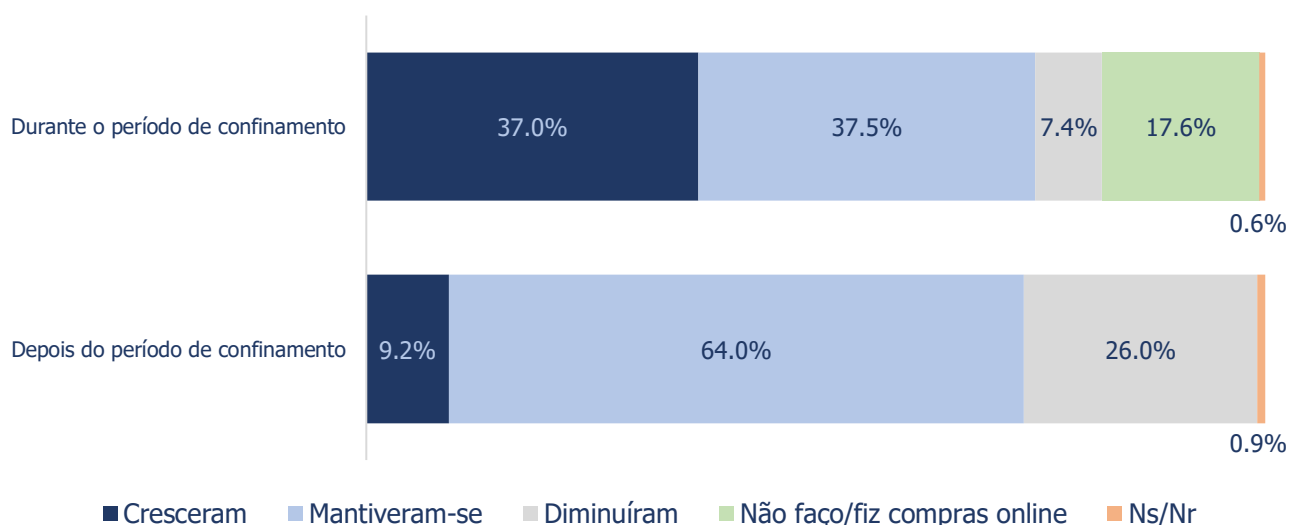


Figura 7. "Durante o período de confinamento, as compras online por si realizadas, mantiveram-se, cresceram ou diminuíram em relação ao período antes da pandemia? E depois do confinamento?"
 Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- Os produtos alimentares e roupa são os tipos de produtos que os portugueses mais passaram a comprar durante e depois do confinamento, sendo de salientar que a compra de roupa aumentou mais depois do de confinamento.

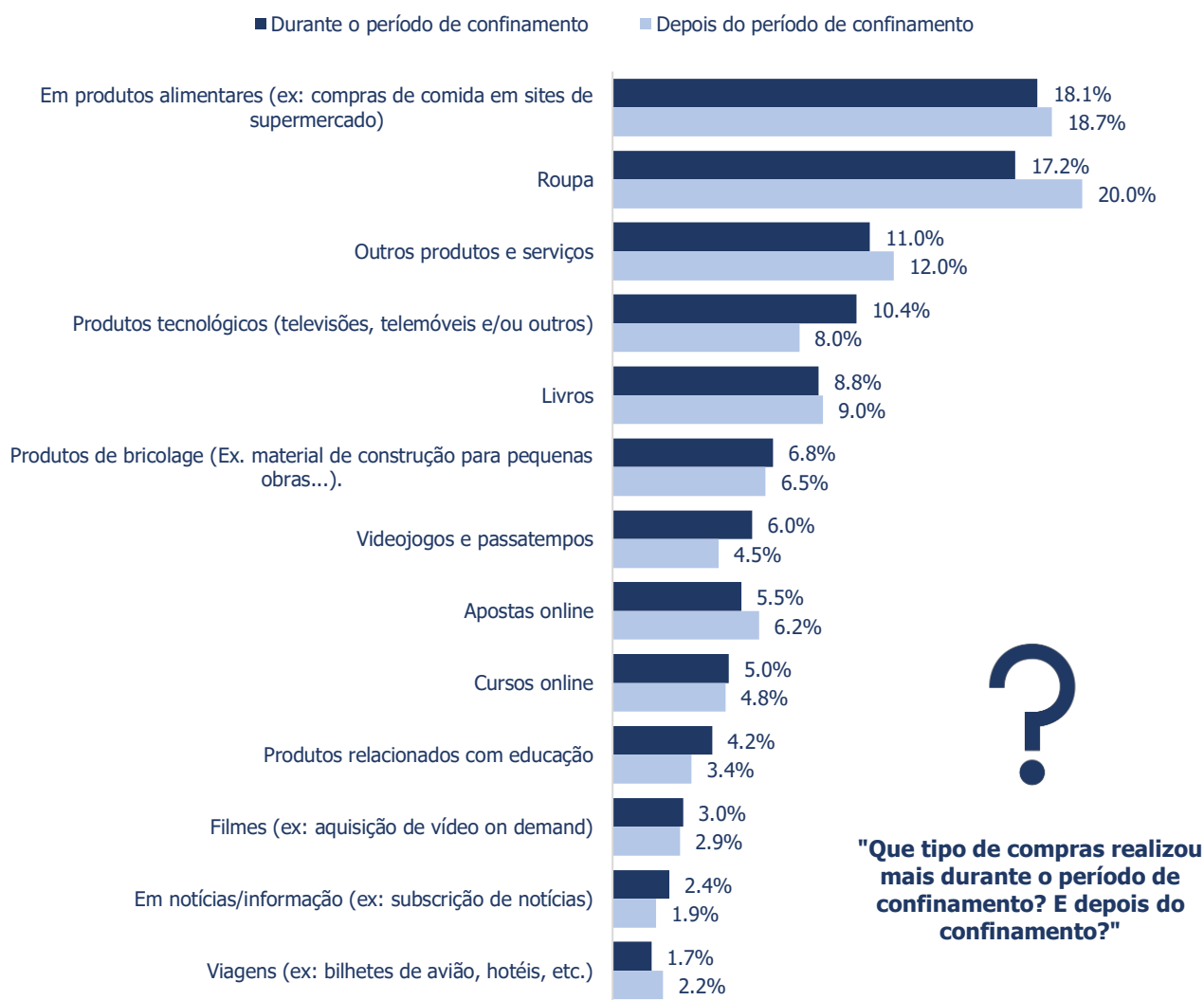


Figura 8. "Que tipo de compras realizou mais durante o período de confinamento? E depois do confinamento?"
 Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

3. Atitudes face a conteúdos publicitários

- Durante o período de confinamento, quase 20% dos portugueses dizem ter prestado mais atenção a conteúdos publicitários, face a apenas 10,8% que dizem ter prestado menos atenção.

- No período que se seguiu ao confinamento há uma diminuição significativa da atenção prestada à publicidade, mas seja durante o confinamento ou depois, a esmagadora maioria dos portugueses diz ter dado igual atenção a conteúdos publicitários.



"Durante o período de confinamento, tomou maior, igual ou menor atenção aos conteúdos publicitários, comparativamente àquilo que acontecia no período antes da pandemia? E depois do Confinamento?"

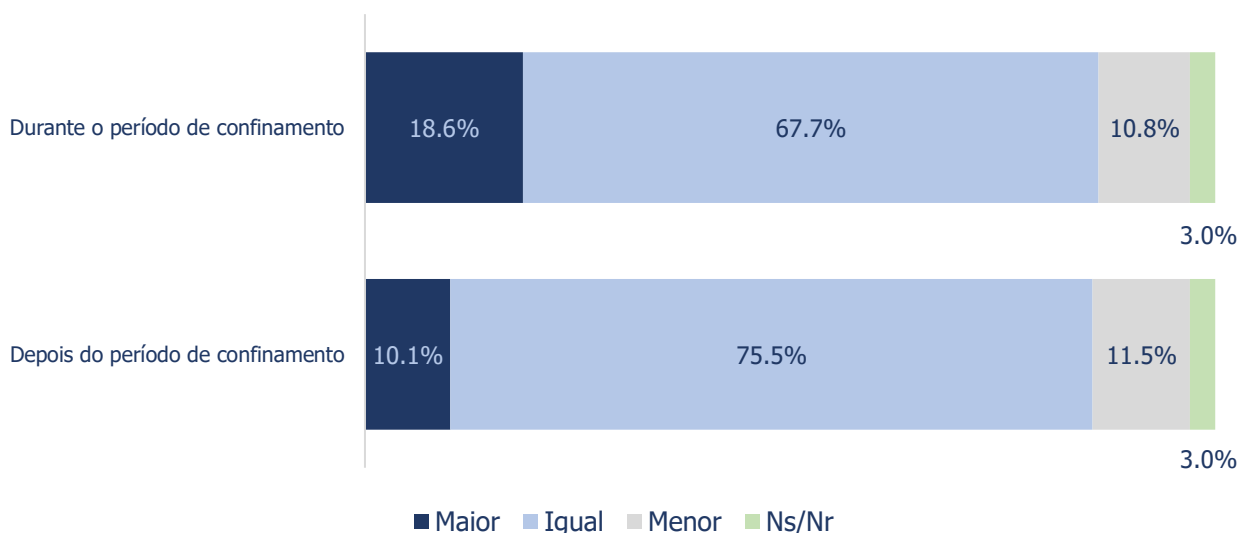


Figura 9. "Durante o período de confinamento, tomou maior, igual ou menor atenção aos conteúdos publicitários, comparativamente àquilo que acontecia no período antes da pandemia? E depois do Confinamento?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- A maior parte dos inquiridos afirmam que o seu sentimento quanto à publicidade se manteve nos dois períodos em análise. 77,6% dizem que o seu sentimento é idêntico durante o confinamento e 70,1% depois de terminado o período de confinamento.
- O fim do período de confinamento provocou, no entanto um extremar de posições, com mais inquiridos a dizer ter uma visão mais positiva dos conteúdos publicitários (12,3%) e também uma visão mais negativa (13,8%).



"Durante o período de confinamento, o seu sentimento perante os conteúdos publicitários foi mais positivo, idêntico ou mais negativo, comparativamente àquilo que sucedia no período antes da pandemia? E depois do confinamento?"

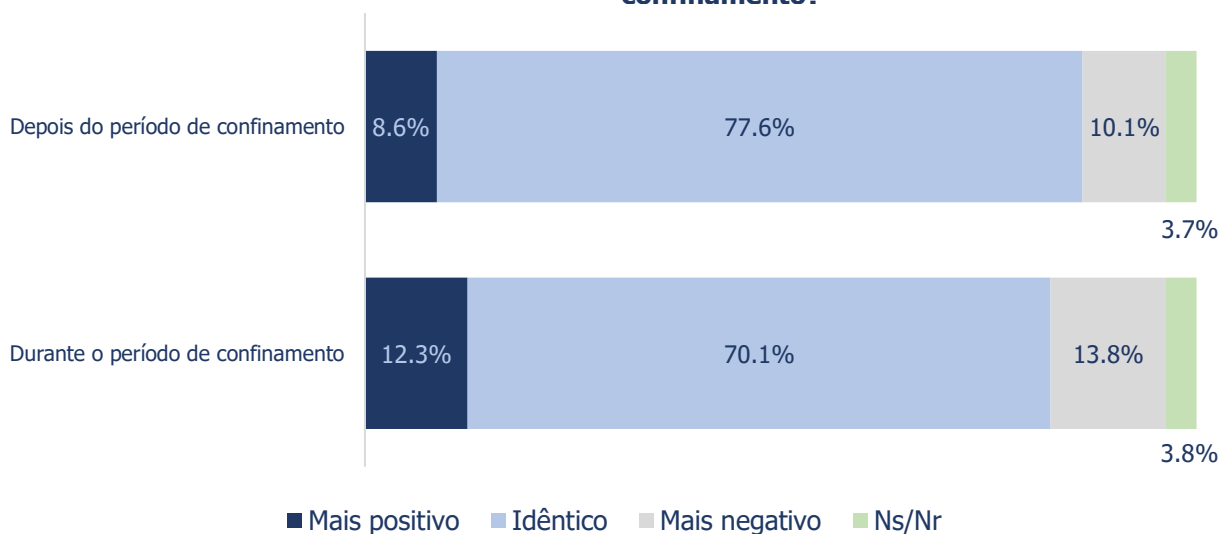


Figura 10. "Durante o período de confinamento, o seu sentimento perante os conteúdos publicitários foi mais positivo, idêntico ou mais negativo, comparativamente àquilo que sucedia no período antes da pandemia? E depois do confinamento?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- 84,4% dos portugueses concordam que existe uma clara distinção entre conteúdos publicitários bons e maus, com 79,1% a dizer que gostariam de poder filtrar a publicidade que consomem. Não obstante, 3/4 dos portugueses reconhecem que a publicidade é fundamental para a sobrevivências das empresas de media e 62,1% acham que a publicidade em geral poderia ser melhor em termos de criatividade e interesse.

- 44,4% dos inquiridos dizem que, regra geral, a publicidade tem boa qualidade, com 37% a tomar um posicionamento neutro e 17,8% a achar que a publicidade não tem, na generalidade dos casos, boa qualidade. É de salientar que 42,4% dos portugueses dizem utilizar software de adblocking.



Concordância com afirmações sobre publicidade

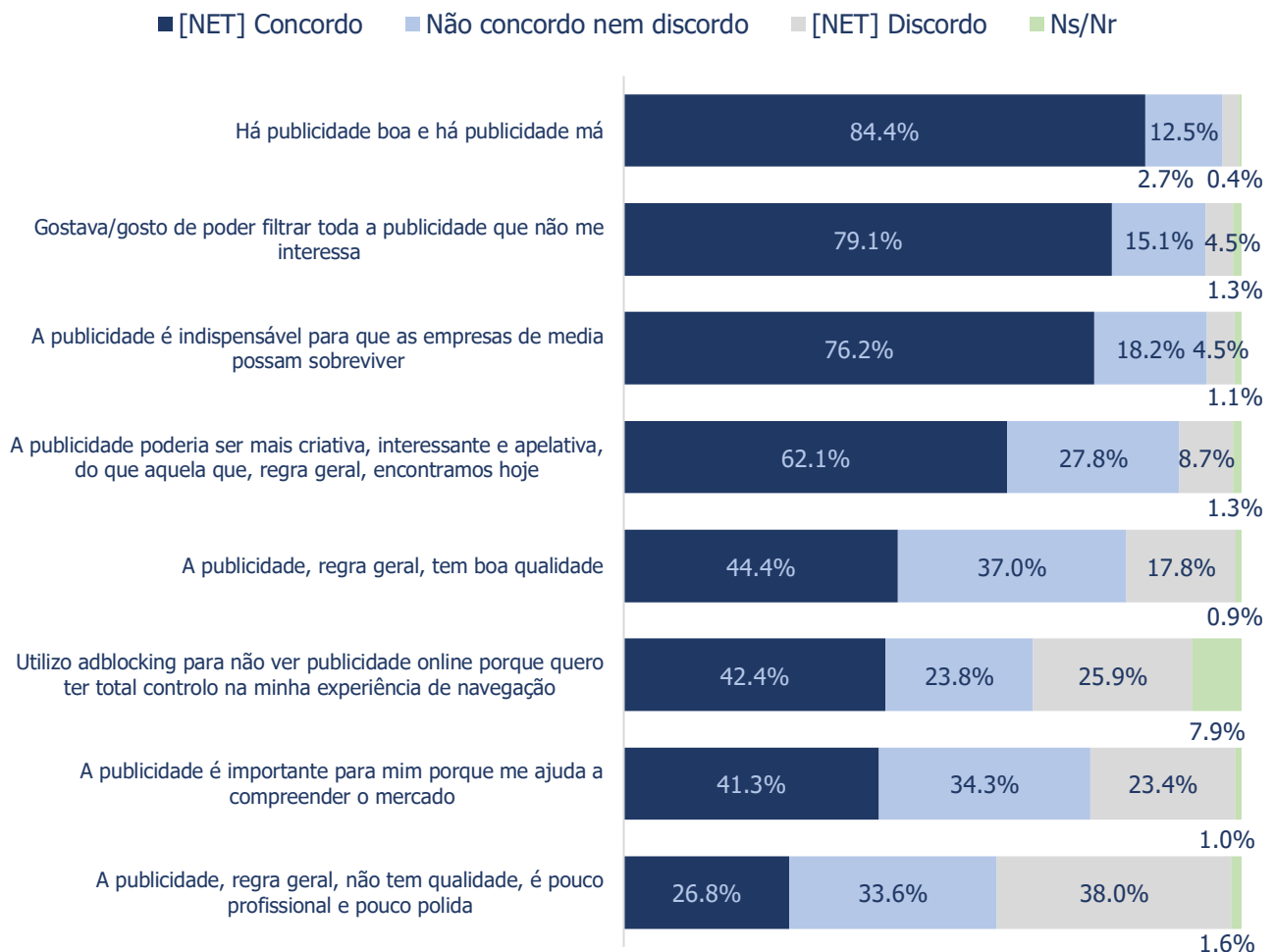


Figura 11. "Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre publicidade?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

4. Padrões de sociabilidade durante a pandemia

- O confinamento resultou num aumento da partilha de conteúdos tais como edições digitais de jornais ou podcasts, em termos de frequência. Ainda assim, 38,6% (durante o confinamento) e 41,0% (após o confinamento) dizem raramente ou nunca partilhar este tipo de conteúdos nas suas redes.



"Pensando em produtos que consumiu durante o confinamento, por exemplo edições digitais de jornais ou podcast, com que frequência os partilhou com o seu grupo de amigos (Ex. grupos whatsapp)? E depois do confinamento?"

■ Com bastante frequência ■ Com alguma frequência ■ Com pouca frequência ■ Raramente/nunca ■ Ns/Nr

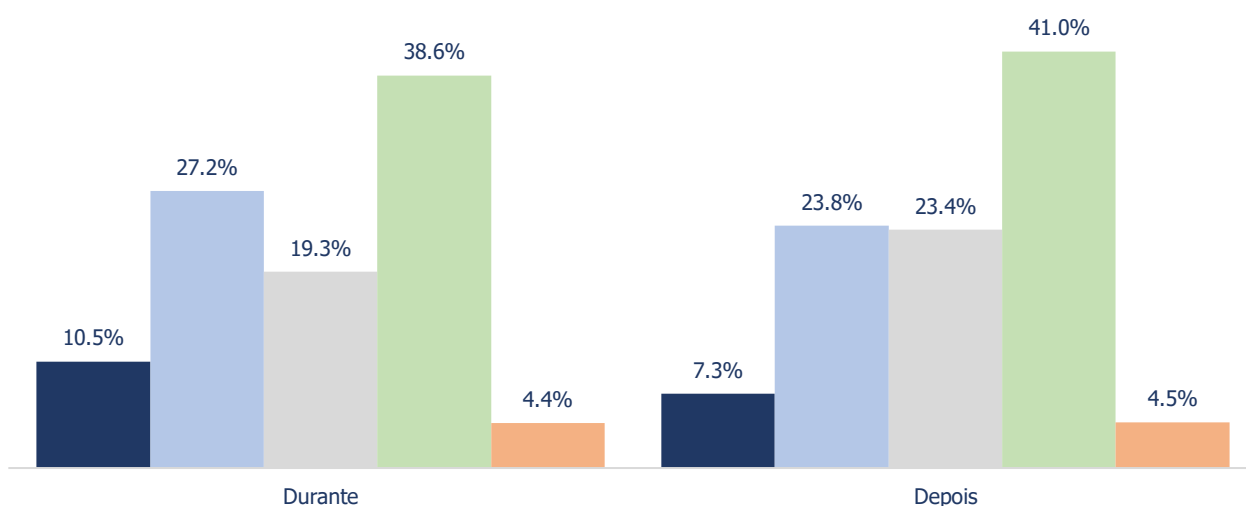
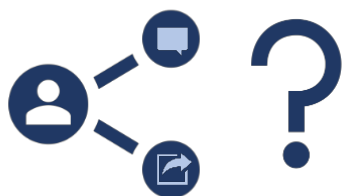


Figura 12. "Pensando em produtos que consumiu durante o confinamento, por exemplo edições digitais de jornais ou podcast, com que frequência os partilhou com o seu grupo de amigos (Ex. grupos whatsapp)? E depois do confinamento?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- O confinamento dos portugueses nas suas casas parece ter também aumentado em termos de frequência a publicação e comentário de conteúdos nas redes sociais, tendência que sofreu um ligeiro alívio no período de de confinamento.



"Durante o confinamento, com que frequência publicou / comentou ou partilhou posts nas redes sociais? E depois do confinamento?"

■ Com bastante frequência ■ Com alguma frequência ■ Com pouca frequência ■ Raramente/nunca ■ Ns/Nr

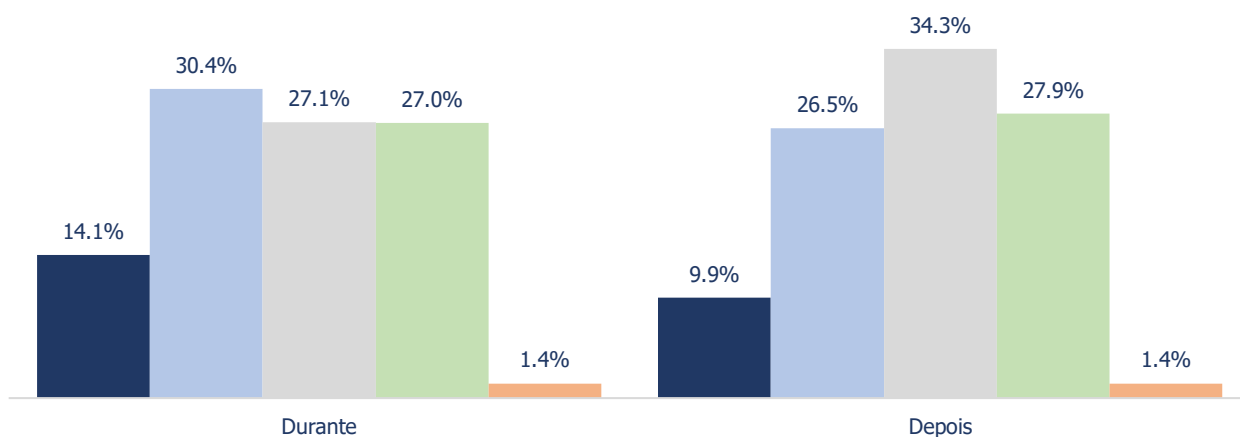


Figura 13. "Durante o confinamento, com que frequência publicou / comentou ou partilhou posts nas redes sociais? E depois do confinamento?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- $\frac{3}{4}$ dos portugueses partilharam informação sobre o Coronavírus com os seus familiares e amigos durante o confinamento, proporção que baixa para os 58,5% findo o período de confinamento.
- A forma mais frequente com que essa partilha ocorre é em grupos fechados em apps de mensagens tais como o Facebook Messenger ou o Whatsapp.



"Durante o período de confinamento, partilhou informações/notícias sobre o Coronavírus com familiares, amigos e conhecidos? E depois do confinamento?"

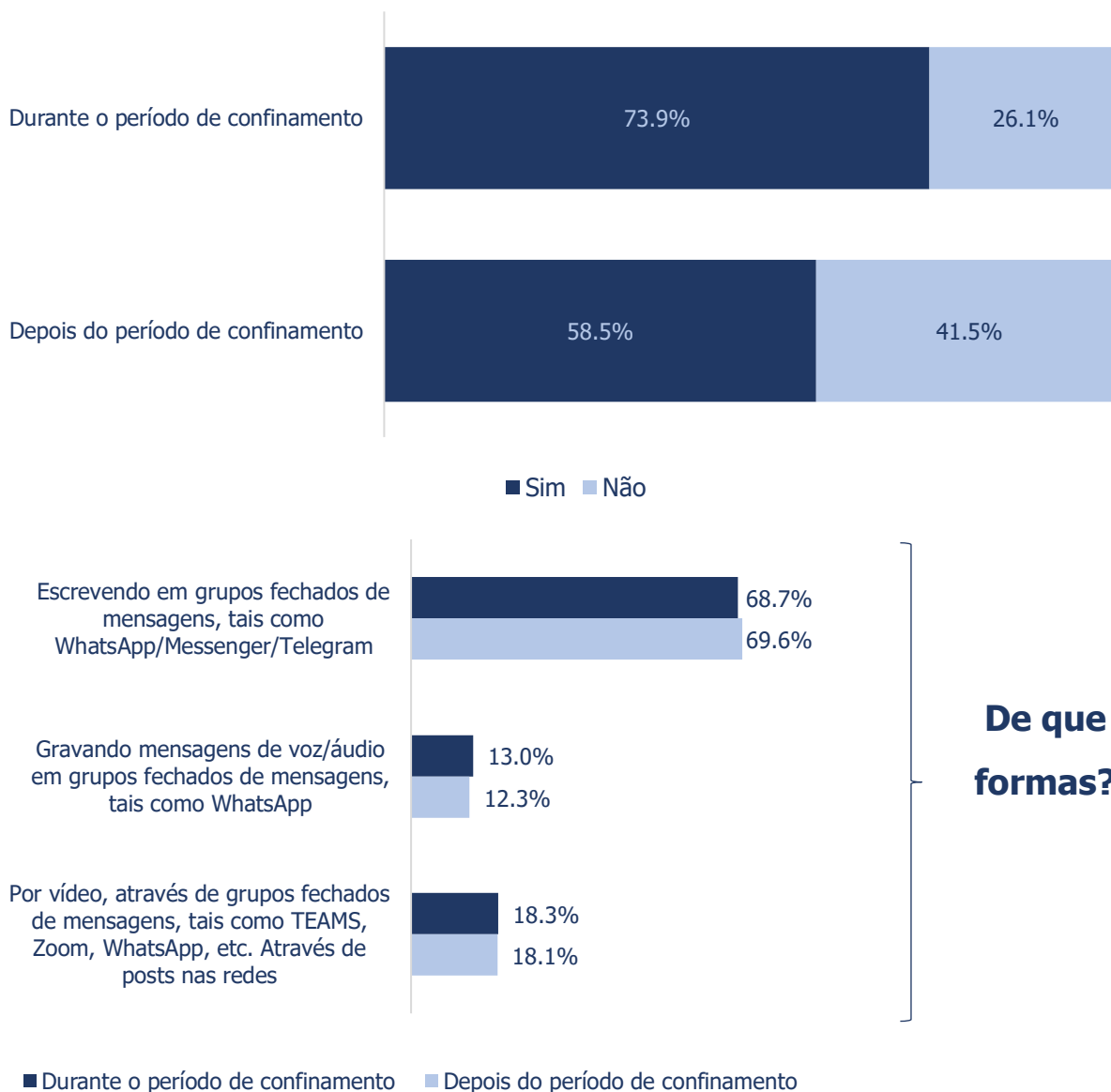


Figura 14. "Durante o período de confinamento, partilhou informações/notícias sobre o Coronavírus com familiares, amigos e conhecidos? E depois do confinamento?"

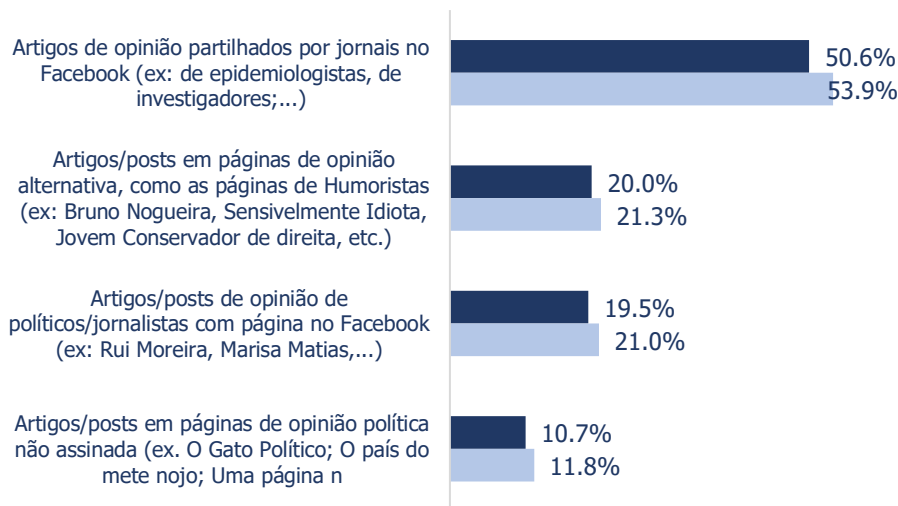
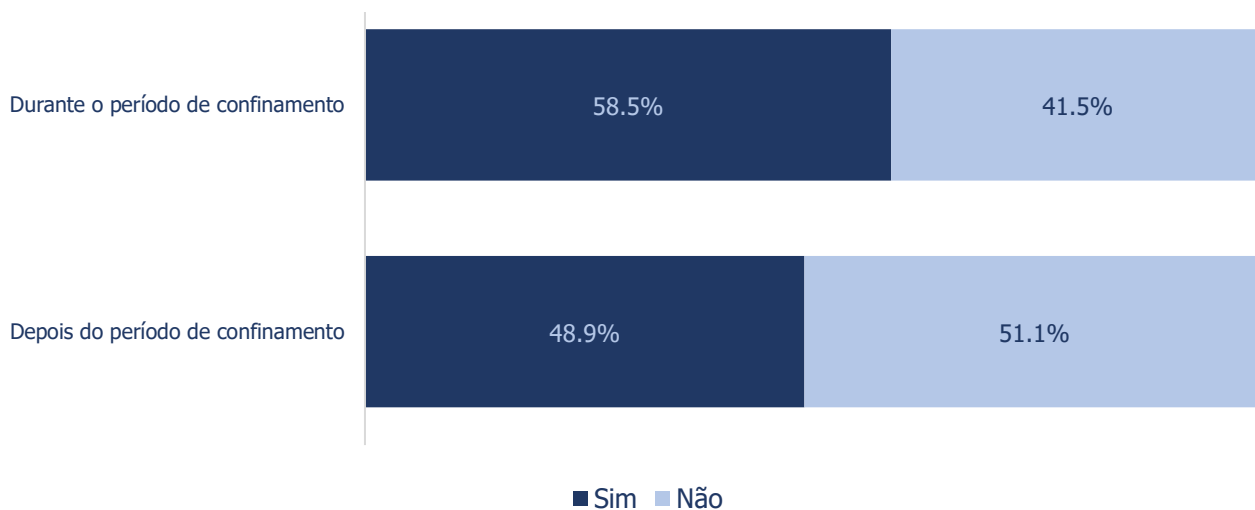
Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- O consumo de artigos de opinião no Facebook foi mais frequente durante o período de confinamento do que na fase de desconfinamento que se lhe seguiu. Os artigos mais vistos são os artigos de opinião com origem nos órgãos de comunicação social, com origem em especialistas. Seguem-se, em grau semelhante, os artigos humorísticos e os conteúdos opinativos de políticos ou jornalistas.

- Os dados indicam que os artigos de opinião foram escolhidos dando primazia à informação que está na base dos pontos de vista defendidos, nomeadamente informação credível sobre a pandemia e desenvolvimento da situação.



"Durante o período de confinamento, utilizou o Facebook para acesso a artigos de opinião? E depois do período de confinamento?"



Se sim, que tipos de artigo de opinião mais leu no Facebook?

■ Durante o período de confinamento ■ Depois do período de confinamento

Figura 15. "Durante o período de confinamento, utilizou o Facebook para acesso a artigos de opinião? E depois do período de confinamento?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- Quanto a fontes de informação online, os motores de busca foram francamente mais importantes durante o confinamento (para 31% dos inquiridos) mas foram a fonte que mais perdeu relevância na transição para o desconfinamento (-2,6 pp., para os 28,3%). Cerca de um quarto dos portugueses dizem não ter utilizado nenhuma destas fontes de forma principal, com Facebook e Grupos de Whatsapp a surgir em segundo plano.
- Neste quadro de análise, é de salientar que o Instagram assume um papel mais relevante que o Twitter (percentagens na casa dos 4% e dos 1%, respectivamente).



"Pensando na informação sobre o Coronavirus, qual das seguintes fontes online considera ter sido mais importante para si durante o confinamento? E depois do confinamento?"












	Durante o período de confinamento	Depois do período de confinamento	≠
 Motores de busca	30,9%	28,3%	-2,6 pp.
 Nenhuma destas	24,7%	25,2%	+0,5 pp.
 Facebook	20,3%	21,5%	+1,2 pp.
 Grupos de Whatsapp	7,2%	7,5%	+0,3 pp.
 Youtube	5,0%	4,8%	-0,2 pp.
 Instagram	4,1%	4,6%	+0,5 pp.
 Facebook Messenger	3,7%	3,6%	-0,1 pp.
 Twitter	1,4%	1,6%	+0,2 pp.
 Apple iMessage	0,4%	0,6%	+0,2 pp.
 Snapchat	0,1%	0,2%	+0,1 pp.
 Ns/Nr	2,1%	2,1%	=

Figura 16. "Pensando na informação sobre o Coronavirus, qual das seguintes fontes online considera ter sido mais importante para si durante o confinamento? E depois do confinamento?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

5. Perceção sobre o papel das instituições oficiais

- Na avaliação do papel das instituições oficiais, Governo e Presidente da República são as entidades melhor avaliadas, praticamente no mesmo grau, seguidas pela Direcção Geral de Saúde e pelos órgãos de governação local.

- Os órgãos de comunicação social e a Organização Mundial de saúde atingem valores menores, não obstante pouco mais de metade dos portugueses acharem que a sua comunicação é positiva no que é relativo a informação sobre a pandemia.



"Pensando na informação sobre a evolução da Covid19 e da crise pandémica, qual a sua avaliação a respeito da comunicação e do papel desempenhado pelos seguintes atores?"

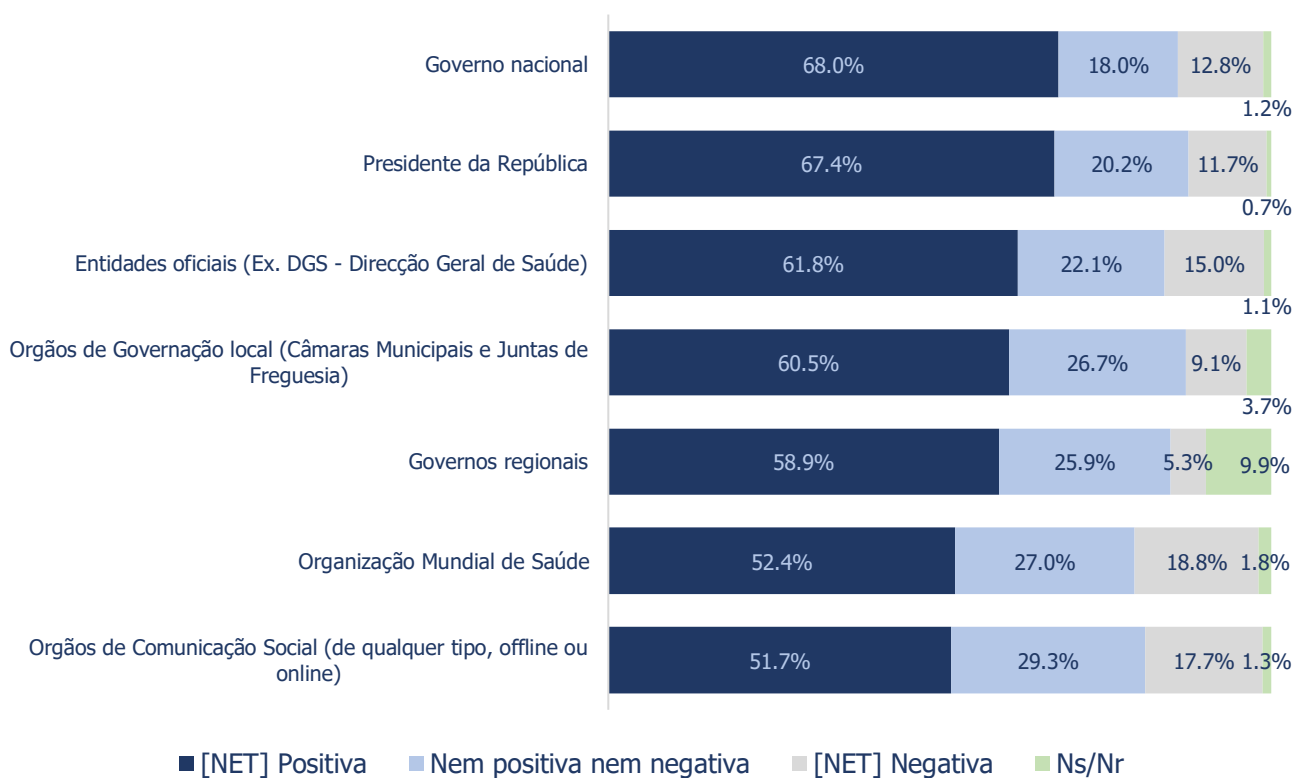


Figura 17. "Pensando na informação sobre a evolução da Covid19 e da crise pandémica, qual a sua avaliação a respeito da comunicação e do papel desempenhado pelos seguintes atores?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

6. Fake News e desinformação

- Os portugueses dizem ter encontrado conteúdos desinformativos em maior grau durante o período de confinamento (71,6%) do que no período precedente (54,7%). Note-se que esta diferença poderá estar relacionada não com a existência de menos conteúdos desinformativos, mas com o facto de, durante o confinamento, e como observámos anteriormente, os portugueses terem estado mais ligados e atentos aos seus canais de comunicação.
- Nos dois períodos, quase 30% dos inquiridos dizem ter encontrado Fake News mais de uma vez por dia, com cerca de 1/3 da amostra a afirmar encontrar este tipo de conteúdos mais do que uma vez por semana, mas não diariamente.



"Durante o período de confinamento, encontrou alguma informação/notícias sobre o Coronavírus que julga ter sido falsa ou enganosa? E depois do Cofinamento?"

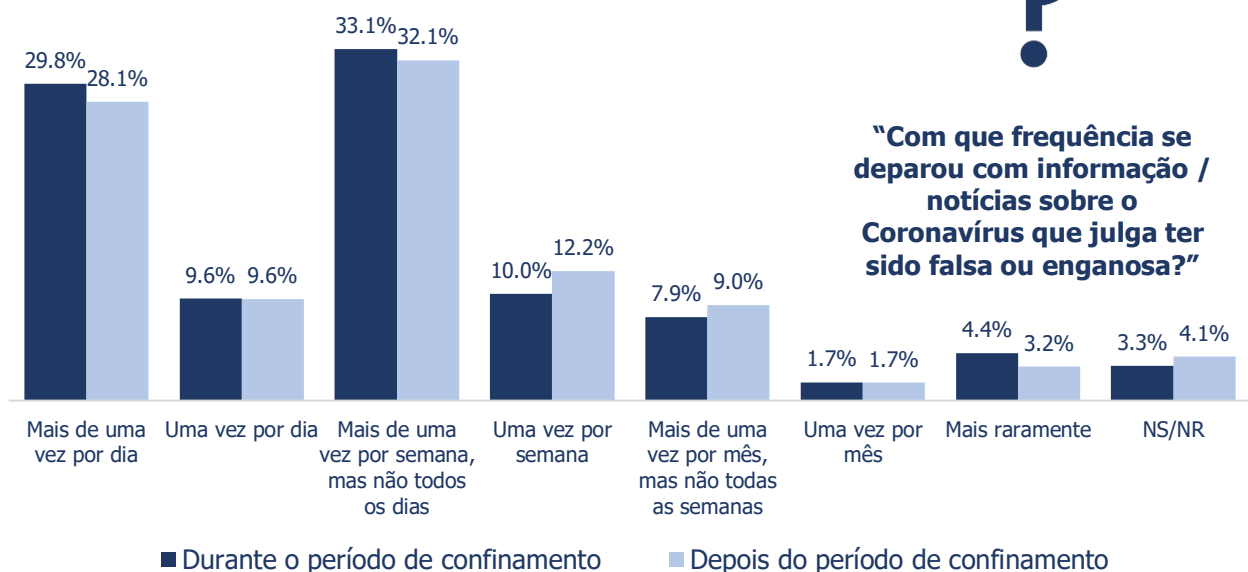
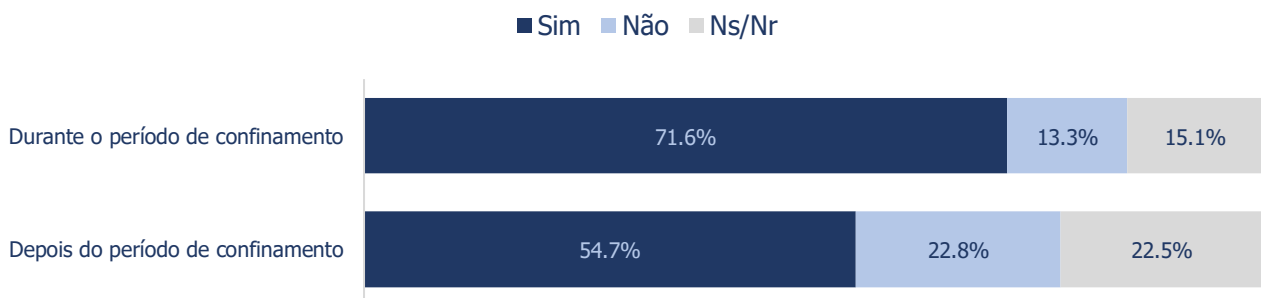


Figura 18. "Durante o período de confinamento, encontrou alguma informação/notícias sobre o Coronavírus que julga ter sido falsa ou enganosa? E depois do Cofinamento?, Se sim, com que frequência?"

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

- Com efeito, 43,6% dos inquiridos dizem ter dificuldade em saber o que é verdadeiro e falso sobre o Coronavírus, e mais de um terço dos portugueses dizem evitar notícias sobre a situação (36,4%). A maioria discorda que a comunicação social esteja a exagerar a gravidade da pandemia (42,5%) e apenas 23,7% dos portugueses dizem estar confusos quanto ao que podem fazer em resposta à crise causada pela Covid19.
- Mais de metade dos portugueses dizem que esta crise está na verdade a mostrar alguns aspetos positivos da sociedade portuguesa, tais como maior entreatajuda ou um crescente apoio / admiração pelo SNS e seus profissionais.



Concordância com afirmações sobre Fake News e desinformação durante a pandemia

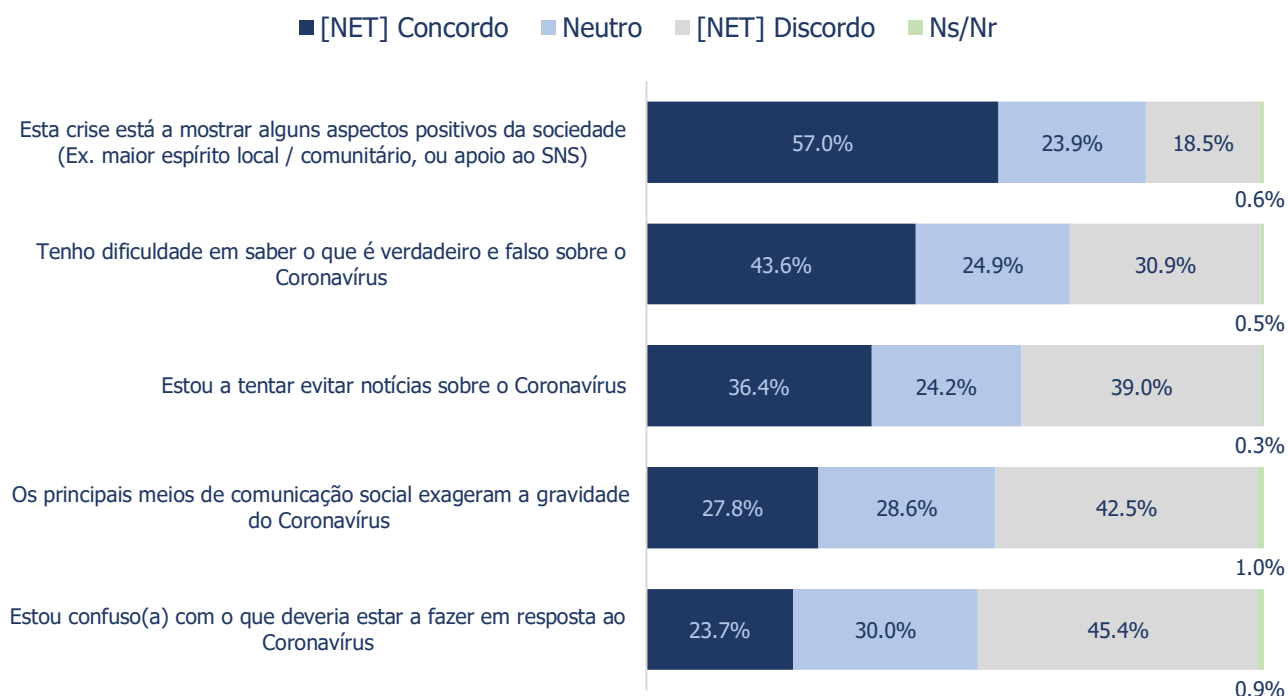


Figura 19. Concordância com afirmações quanto a relação com conteúdos noticiosos sobre o Coronavírus e a pandemia
 Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

Sumário de resultados

O confinamento provocado pela pandemia da Covid19 provocou alterações abruptas nas práticas sociais dos portugueses aos mais diversos níveis. Com a declaração do estado de emergência, os portugueses confinados nos seus lares alteraram de forma muito significativa as suas práticas e atitudes comunicacionais, alterações que são particularmente visíveis em função de tipologias geracionais. Entre as principais conclusões deste inquérito, há várias alterações a destacar:

- Os consumos de media mudaram de forma muito significativa, independentemente do seu grau de conectividade. Consulta de notícias online, utilização de plataformas de streaming, visualização de televisão e serviços de videoconferência, entre outros, registaram durante o confinamento aumentos exponenciais de utilização. Por outro lado, a utilização de rádio tradicional e leitura de jornais impressos foram particularmente afetados pela negativa, sendo claro que o digital ganhou um papel preponderante nas dietas mediáticas dos portugueses.

- Um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento online de que não dispunha antes da pandemia. Neste quadro de análise, os serviços de streaming de vídeo tais como Netflix e HBO aumentaram os seus subscritores: 40,7% dos portugueses que subscreveram um novo serviço online aderiram a alguma destas plataformas. 11,9% subscreveram algum serviço de streaming de música e 8,9% dos novos subscritores passaram a pagar por notícias em formato digital. É de salientar a elevada taxa de retenção destes produtos, já que 84,4% dos que subscreveram algum serviço dizem que não irão cancelar algum destes novos vínculos comunicacionais.

- Na análise por gerações, e observando as dinâmicas de adesão a novas práticas por GenZ (16-23), Millennials (24-37), GenX (38-56) e Boomers (57 e +) observa-se que houve efetivamente, durante o período de confinamento, um aumento do consumo em termos de diversidade por parte de todas as gerações. No entanto, e não obstante as especificidades de cada uma (ver infografia a seguir aos destaques), as gerações mais jovens aderem em maior proporção a diferentes práticas e formatos de media.

- Quando questionados sobre que produto escolheriam caso lhes fosse oferecida uma subscrição gratuita, 27,8% dos portugueses optariam por um serviço de streaming como Netflix ou HBO, 18,5% optariam por canais premium no seu serviço de televisão paga e 9,7% por software ou aplicações com fins educativos. Notícias em formato digital seriam a escolha de 7,1% dos inquiridos.

- 37% dos portugueses fizeram mais compras online do que habitualmente durante o período de confinamento. Destaca-se a aquisição de produtos alimentares, roupa, produtos tecnológicos e livros, ou seja, uma constelação de bens relacionados com satisfação de necessidades básicas e de conectividade.

- Na relação com conteúdos publicitários, quase 20% dos portugueses dizem ter prestado mais atenção a conteúdos publicitários durante o confinamento. Numa série de questões relacionadas com conteúdos publicitários e com o mercado publicitário em geral, verifica-se que os portugueses reconhecem a importância da publicidade para as marcas de media, e tendem a fazer uma distinção clara entre boa e má publicidade. Quase 4 em cada 5 portugueses dizem que gostariam de poder filtrar a publicidade que lhes chega, sendo que 42,4% dos inquiridos dizem utilizar software de adblocking para controlar melhor a sua experiência online.
- Relativamente a partilha de conteúdos, durante o período de confinamento os portugueses partilharam com os seus grupos de amigos (por exemplo, através de Whatsapp) produtos tais como notícias, edições digitais de jornais ou podcasts com bastante frequência. Também a atividade nas redes sociais, através de posts ou comentários, foi mais frequente durante o período de confinamento.
- A leitura de artigos de opinião intensificou-se durante o confinamento, sendo dada preferência a artigos de opinião partilhados por marcas de notícias no Facebook, com base em informação prestada por especialistas tais como investigadores ou epidemiologistas.
- Entre as fontes mais utilizadas para informação sobre a Covid19, destacam-se os motores de busca (utilizados por 31% dos inquiridos) e o Facebook (usado por 20%). O Instagram foi, para este efeito, mais utilizado que o Twitter durante o confinamento (4,1% e 1,4%, respetivamente), dado que nos indica que a rede social pertencente ao universo Facebook já é mais relevante em termos noticiosos e informativos que a rede de micro-blogging.
- Na avaliação do papel das instituições oficiais, Governo e Presidente da República são as entidades melhor avaliadas, praticamente no mesmo grau, seguidas pela Direção Geral de Saúde e pelos órgãos de governação local. Os órgãos de comunicação social e a Organização Mundial de saúde atingem valores menores, não obstante pouco mais de metade dos portugueses acharem que a sua comunicação é positiva no que é relativo a informação sobre a pandemia.
- Os portugueses dizem ter encontrado conteúdos desinformativos em maior grau durante o período de confinamento (71,6%) do que no período precedente (54,7%). Note-se que esta diferença poderá estar relacionada não com a existência de menos conteúdos desinformativos, mas com o facto de, durante o confinamento, e como observámos anteriormente, os portugueses terem estado mais ligados e atentos aos seus canais de comunicação.
- 43,6% dos inquiridos dizem ter dificuldade em saber o que é verdadeiro e falso sobre o Coronavírus, e mais de um terço dos portugueses dizem evitar notícias sobre a situação (36,4%). A maioria discorda que a comunicação social esteja a exagerar a gravidade da pandemia (42,5%) e apenas 23,7% dos portugueses dizem estar confusos quanto ao que podem fazer em resposta à crise causada pela Covid19.

Enquadramento

O estudo Pandemia e Consumos mediáticos foi realizado pela Intercampus e pelo OberCom – Observatório da Comunicação com o objetivo de conhecer o comportamento e a opinião dos portugueses sobre o consumo de media durante a pandemia causada pelo vírus Covid19.

Universo

População portuguesa com 16 e mais anos de idade, residente em Portugal Continental.

Amostra

A amostra é constituída por 1008 indivíduos e estratificada a três níveis (Género, Idade e Região). Em termos de caracterização 52,9% são do género feminino e 47,1% do masculino. A distribuição etária é a seguinte: 16-17=3%, 18-24=5%, 25-34=17%, 35-44=18%, 45-54=17%, 55-64=14% e 65 e mais=21%. 36% dos inquiridos residem na região Norte, 24% no Centro, 29% em Lisboa, 7% no Alentejo e 5% no Algarve.

Recolha da informação

A informação foi recolhida entre finais de Junho / Inícios de julho de forma mista através de entrevistas online (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) e telefónicas (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). O questionário foi elaborado pela Intercampus e pelo OberCom – Observatório da Comunicação.

Estiveram envolvidos 21 entrevistadores, devidamente treinados para o efeito, sob a supervisão dos técnicos responsáveis pelo estudo. Os trabalhos de campo decorreram entre 20 de Junho e 3 de julho de 2020.

Margem de erro

O erro máximo de amostragem deste estudo, para um intervalo de confiança de 95% é de $\pm 3,01\%$.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO