

**O PÚBLICO DE IMPRENSA NA ERA DIGITAL -
HÁBITOS DE CONSUMO E NECESSIDADES QUANTO AOS PRODUTOS
DE IMPRENSA**

Filipe Lopes Fernandes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento

Orientador:

Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar

ISCTE-IUL

Setembro 2012

Agradecimentos

Ao professor Bráulio Alturas, por ter aceitado a orientação deste trabalho, e pela sua valiosa ajuda.

À minha família pela compreensão pelas minhas ausências durante estes dois anos.

À Cristina, pela ajuda, compreensão, paciência e inesgotável apoio e carinho durante todo este percurso.

Resumo

Desde que a Internet se assumiu como um meio preferencial para a transmissão de informação, que a imprensa se tentou adaptar e delinear um meio de divulgação dos seus conteúdos editoriais no mundo online. Mas o desenvolvimento das tecnologias da informação, causa e efeito da Internet, levou a uma série de transformações a nível da sociedade, e na forma como a informação é consumida, que conduziu ao paradigma da Sociedade em Rede. O desafio da imprensa tem sido como manter a sua predominância como órgão de comunicação, perante um público com novas aptidões, acesso a novas tecnologias e sobretudo a um leque mais vasto e dinâmico de fontes de comunicação alternativas.

Este estudo baseia-se no princípio de que a solução para uma estratégia sustentável e atraente para a imprensa, parte da compreensão do modo como o seu público vê os produtos disponibilizados pelos periódicos, das suas necessidades quanto a consumo de informação, bem como da familiaridade que este tem com as tecnologias da informação e do conhecimento.

Com recurso a um inquérito por questionário online a 330 indivíduos, foram recolhidas informações acerca dos seus hábitos de leitura de jornais e revistas, consumo de produtos de imprensa e aptidões tecnológicas.

Palavras-Chave: Imprensa, Imprensa Online, Media, Jornalismo Electrónico, Comunicação Social

Abstract

From the moment Internet came upon as a privileged mean for information transmission, that the press tried to adapt and design a way to broadcast its editorial content on the online world. However, information technology's development, cause and effect of the Internet, leaded to a series of transformations from the society, and the way information its consumed, which conducted to the Net Society paradigm. The press challenge has been how to maintain its predominance as a communication media, before a public with new aptitudes, access to new technologies and, above all, to a wider and more dynamic range of alternative communication sources.

This study is based on the principle that the solution for a sustainable and attractive strategy for the press, starts with the comprehension of the way its public perceives the products made available by the publishers, of its needs as for the information consumption, as well as of the familiarity it has with the information technologies.

Resorting to a online questionnaire inquiry to 330 individuals, we gathered information about their newspaper and magazine reading habits, their consumption of press products and technological aptitudes.

Keywords: Press, Online Press, Media, Electronic Journalism, Social Communication

Índice

Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Índice	V
INTRODUÇÃO	1
Enquadramento e Motivação.....	1
Questão e Função de Investigação	3
Abordagem Metodológica	3
Estrutura da Dissertação	3
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1. A IMPRENSA ONLINE	5
1.1. Introdução ao capítulo	5
1.2. Do papel para o digital	6
1.3. A Imprensa online em Portugal.....	7
1.4. A sustentabilidade da imprensa na era digital.....	9
2. NOVAS TECNOLOGIAS E A SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO	14
2.1. Introdução	14
2.2. A sociedade em rede.....	15
2.3. Caracterização da utilização de Internet em Portugal	16
2.4. Dispositivos móveis de leitura digital.....	17
3. FUNCIONALIDADES INTERACTIVAS NA IMPRENSA	19
3.1. Introdução	19
3.2. Interactividade	19
3.3. Funcionalidades Interactivas na Imprensa Online	20
PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO	23
4. APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	23
4.1. Objectivos do estudo.....	23
4.1.1. Objectivo geral	23
4.1.2. Objectivos específicos	23
4.2. Hipóteses.....	24
4.3. Metodologia	25
4.3.1 Recolha dos dados.....	25
4.3.2. Construção do questionário.....	26

4.3.3. Descrição do questionário.....	26
4.4. Análise descritiva dos dados	28
4.4.1. Caracterização demográfica.....	28
4.4.2. Hábitos de consumo de imprensa.....	31
4.4.3. Utilização de tecnologias de informação	38
4.5. Análise Factorial	41
4.5.1. Práticas no consumo de imprensa	41
4.5.2. Utilização de canais complementares e alternativos de informação online	44
4.5.3. Utilização de Internet.....	46
4.6. Análise correlacional	48
4.6.1. Consumo de produtos de imprensa.....	48
4.6.2. Utilização de canais alternativos e complementares à imprensa.....	55
4.6.3. Utilização de funcionalidades de imprensa online	57
4.6.4. Transporte e acesso a produtos de imprensa.....	61
4.7. Verificação de hipóteses	62
CONCLUSÕES.....	64
Principais conclusões	64
Limitações do estudo	66
Trabalhos futuros	66
Bibliografia	68
Referências bibliográficas	68
Outras Referências Consultadas	71
Anexos.....	73
Anexo A – Questionário	73
Anexo B – Análise descritiva das variáveis demográficas	82
Anexo C – Análise descritiva dos locais de leitura de imprensa	86
Anexo D - Análise descritiva do trasporte e acesso a produtos de imprensa	89
Anexo E – Análise descritiva da posse de assinaturas	92
Anexo F – Análise descritiva dos canais online complementares à imprensa	92
Anexo G - Análise descritiva dos canais online alternativos à imprensa	95
Anexo H – Análise descritiva da utilização de funcionalidades de sites de imprensa	98
Anexo I – Análise descritiva da disponibilidade em pagar por funcionalidades de imprensa online.....	103
Anexo J - Análise descritiva da opinião sobre imprensa online em relação à de papel.....	105

Anexo K – Análise descritiva da utilização de Internet	108
Anexo L – Análise descritiva da utilização de dispositivos electrónicos	114
Anexo M – Análise factorial ao consumo de produtos de imprensa	116
Componente 1 - Sites de revistas de informação específica	124
Componente 2 – Não utilizadores de sites de informação geral e economia	125
Componente 3 – Compra de generalistas e economia em papel	126
Componente 4 – Não consumidores de desporto e veículos	127
Componente 5 – Gratuítos em papel generalistas e economia.....	128
Componente 6 – Publicações científicas.....	129
Componente 7 – Femininas/masculinas e sociedade em papel	130
Componente 8 - Actividades e outras	131
Anexo N – Análise factorial à utilização de canais complementares e alternativos à imprensa	132
Componente 1 - Motor de busca, Youtube e blogues	136
Componente 2 – Sites de especialidade e órgãos de comunicação	137
Componente 3 – Facebook	138
Anexo O - Análise factorial à utilização de Internet.....	139
Componente 1 - Redes sociais e Youtube.....	143
Componente 2 – Blogues	144
Componente 3 – Compra Correio e motores de busca.....	145
Componente 4 – Não utiliza streaming ou podcast.....	146
Anexo P –Relação do consumo de produtos de imprensa com a idade	147
Anexo Q – Relação do consumo de produtos de imprensa com o género.....	148
Anexo R – Relação do consumo de produtos de imprensa com o grau de ensino frequentado	150
Anexo S – Relação do consumo de produtos de imprensa com a ocupação.....	154
Anexo T - Relação dos canais de informação com a idade	162
Anexo U - Relação da utilização de funcionalidades de imprensa online com a idade	163

Índice de Figuras

Figura 1 - Ranking de tráfego de entidades web em 2008	9
Figura 2 - Evolução da circulação paga por edição, no segmento dos diários de informação geral, entre 1993 e 2010 (Obercom, 2011, p. 87)	10
Figura 3 - Frequência de leitura por local	31
Figura 4 - Frequência de transporte de edições de imprensa em papel	32
Figura 5 – Possibilidade de acesso a dispositivo electrónico móvel	33
Figura 6 – Frequência da utilização de dispositivos electrónicos para aceder a imprensa	33
Figura 7 – Posse de assinatura de edição em papel ou digital	34
Figura 8 – Frequência de tipos de assinatura	35
Figura 9 - Frequência de utilização de canais complementares (azul) e alternativos (vermelho)	35
Figura 10 – Frequência da utilização de funcionalidades de imprensa online	36
Figura 11 – Frequência da utilização de funcionalidades de imprensa online por utilizadores frequentes	37
Figura 12 – Disponibilidade em pagar por funcionalidades online	38
Figura 13 – Frequência de utilização de dispositivos electrónicos	40
Figura 14 - Scree plot das componentes do consumo de produtos de imprensa	121
Figura 15 - Scree plot das componentes dos canais de informação	134
Figura 16 - Scree plot das componentes da utilização de Internet	141

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Venda de assinaturas em papel e online, por média mensal no ano de 2011	10
Tabela 2 – Escalão etário por género	28
Tabela 3 – Grau de ensino frequentado por género	29
Tabela 4 – Grau de ensino frequentado por escalão etário	29
Tabela 5 – Ocupação por género	30
Tabela 6 – Ocupação por escalão etário	30
Tabela 7 – Frequência de utilização de recursos da Internet	39
Tabela 8 -Componentes 1 a 4 de consumo de produtos de imprensa	42
Tabela 9 - Componentes 5 a 8 de consumo de imprensa	43
Tabela 10 – Perfis de utilização de canais de informação complementares e alternativos à imprensa	45
Tabela 11 – Perfis de utilização de ferramentas de Internet	46
Tabela 12 – Significado da idade no consumo de produtos de imprensa	48
Tabela 13 – Comparação de médias de consumo de imprensa em relação ao género	49
Tabela 14 – Correlações entre o consumo de produtos de imprensa	51
Tabela 15 – Correlações entre o consumo de produtos de imprensa e o local de leitura	52
Tabela 16 – Correlação entre o consumo de produtos de imprensa e a utilização de Internet	53
Tabela 17 – Correlação entre o consumo de produtos de imprensa e a utilização de dispositivos electrónicos	54
Tabela 18 – Significado da idade na utilização de canais de informação alternativos e complementares	55
Tabela 19 – Correlação entre os canais alternativos e complementares e o local de leitura	56
Tabela 20 – Correlação entre a utilização de canais de informação complementares e a utilização de Internet	56
Tabela 21 - Correlação entre a utilização de canais de informação complementares e a utilização de dispositivos electrónicos	57
Tabela 22 – Significado da idade na utilização de funcionalidades de imprensa online	57
Tabela 23 – Correlação entre utilização de funcionalidades e local de leitura	58
Tabela 24 - Correlação entre utilização de funcionalidades e a utilização de Internet	59
Tabela 25 – Correlação entre a utilização de funcionalidades com a utilização de dispositivos	60
Tabela 26 – Relação entre o local de leitura e o acesso a produtos de imprensa	61

INTRODUÇÃO

Enquadramento e Motivação

Desde que McLuhan teorizou acerca do impacto da imprensa escrita na sociedade de massas do Ocidente (McLuhan, 1977), que estamos sensibilizados para o efeito que um meio de comunicação tem na estruturação social, e no modo como a informação é absorvida. Não é assim surpreendente que a Internet, criando uma rede de comunicação de muitos para muitos, com uma crescente, em velocidade e em variedade de formatos, capacidade para transmitir conteúdos a uma escala global, se tenha tornado o factor essencial da alteração do paradigma comunicacional do século XXI. Desenvolvendo-se como uma tecnologia de comunicação livre (Castells, 2001), a Internet veio contrariar a anterior estrutura da comunicação de massas, onde um emissor, com acesso a um meio de difusão, tinha o papel de transmitir a informação num só sentido, para uma massa de receptores, tendo estes uma muito limitada ou inexistente capacidade de resposta ou de comunicação entre si. Isto levou a uma situação de comunicação horizontal, onde uma rede de indivíduos interligados criam uma multiplicidade de fluxos e influxos comunicacionais, onde o espaço geográfico é praticamente irrelevante, e o tempo não se deixa afectar pela distância.

Neste contexto, os órgãos de comunicação, desenvolvidos no paradigma da comunicação de massas, e adaptados às tradicionais vias de comunicação, tiveram de passar por um processo de adaptação à nova realidade, para assegurarem o seu papel de fornecedores de conteúdos informativos. A imprensa, como o meio de comunicação social mais antigo, não foi disto exceção. No seu caso, esta adaptação à Internet fez-se através de uma exploração do meio online e das possibilidades que as ferramentas tecnológicas traziam. Mas se por um lado a escrita e a imagem, meios preferenciais da imprensa, encontravam na Internet um veículo ideal para a sua transmissão, as potencialidades desta convidavam a imprensa a expandir-se para outros meios suportados pelas tecnologias digitais. E mais do que uma potencialidade, isto tornou-se uma necessidade à medida que o público de imprensa se tornava, à luz da sociedade em rede, num público com novas exigências no seu consumo de informação. De facto, este é um público constituído, numa proporção crescente, por leitores que estão habituados, e que têm conhecimentos para pesquisar pela informação que procuram, e a ter acesso fácil a matérias relativas, a poder interagir com os textos que lêem e a divulgá-los. É um público que tem a expectativa de poder comunicar com o produtor do texto, num processo mais directo e imediato que o do direito de resposta dos jornais tradicionais (Canavilhas, 1999). É para além disto um público para quem a noção de actualização já não condiz com o ritmo diário dos fechos de edição, antes exige saber a hora e minuto em que uma notícia é publicada para lhe aferir a actualidade. E é sobretudo um público que tem cada vez mais canais alternativos à imprensa para ir buscar a informação do modo que mais se lhe adeque.

No entanto este é também um público cada vez mais desabituado de ter contrapartidas financeiras pelos conteúdos que consome online. De facto, uma das grandes preocupações da imprensa tem sido como fazer frente ao desinteresse do público pelos produtos e conteúdos pagos das suas versões online (Chyi, 2005). As estratégias passaram pelo limite de acesso gratuito aos conteúdos, as subscrições, o download de versões digitais, o acesso a bases de dados de notícias, entre outros. Ao insucesso destas estratégias juntou-se, para agravar a dificuldade de rentabilizar as edições online, a falta de poder atractivo destes para a publicidade, causado pela concorrência da Internet em geral como meio publicitário, bem como pela falta de linearidade do consumo de jornais e revistas online, pouco atractivo para os anunciantes (Barnett, 2009).

Por outro lado, a fidelização, ainda pouco compreendida, de boa parte do público ao formato em papel (Chyi & Lasorsa, 2002; De Waal et al., 2005), parece apontar para um factor de adequabilidade deste formato a algumas práticas de leitura. É claro que a resistência da edição tradicional em papel se relaciona com a prevalência de leitores não familiarizados com as novas tecnologias¹, mas a existir de modo significativo esta preferência num público experiente no uso da Internet, isto pode ser indicador de uma escolha, por parte desse público, condicionada por características como a portabilidade, que torna as edições em papel mais adequadas a uma leitura de lazer ou ao conforto durante a análise de artigos de fundo. Mas o crescente interesse do público, bem como o aumento de utilizadores de dispositivos electrónicos móveis como os tablets e os smartphones, que visam precisamente a portabilidade, podem vir a alterar essa situação, e fazer aumentar o interesse dos leitores pelos produtos digitais de imprensa, sejam os conteúdos pagos online, sejam as versões digitais das edições em papel.

O público de hoje tem à sua disposição uma série de produtos de imprensa, quer em suporte físico tradicional, quer em suporte digital. E dentro deste último, possui uma crescente panóplia de funcionalidades que lhe permitem interagir não só com o próprio meio editor, mas também com o seu próprio meio social. De facto, a edição de comentários das notícias criou fóruns de debate particularizado entre os leitores, e a ligação das páginas dos sites noticiosos às redes sociais, fez com que a leitura de uma notícia se tornasse num acto interativo e partilhado entre grupos de contacto. Para além disso, outras ferramentas como as pesquisas em bases de dados, ou a notificação configurada de alertas, trouxeram aos leitores uma maior possibilidade de personificação e configuração do seu acesso à informação dos meios de comunicação. Mas até que ponto estes produtos e ferramentas continuam a ser os adequados a uma sociedade com necessidades de acesso à informação mais variadas? E que outros recursos tem o público da sociedade em rede para aceder a esta informação?

¹ - A percentagem da população portuguesa não utilizadora de computador era, segundo o Obercom, em 2010 de 44,6% (Obercom, 2011)

A importância de se estudar os hábitos de leitura do público, e o impacto destes nas suas preferências quanto ao consumo de imprensa, prende-se não só com a questão da sustentabilidade financeira da imprensa escrita, mas também com a própria percepção do impacto social dos novos meios de informação.

Questão e Função de Investigação

A questão de partida para este estudo é: em que medida os produtos e funcionalidades actualmente disponibilizados pela imprensa se adequam aos seus leitores? Esta questão reflete-se na seguinte função de investigação: compreender em que medida os produtos e ferramentas disponibilizados pela imprensa satisfazem as necessidades dos leitores quanto à procura de informação, e se adequam aos seus hábitos de leitura.

Abordagem Metodológica

Após a análise da literatura escolheu-se, como método de estudo, realizar um inquérito por questionário online que caracteriza-se os respondentes em relação aos seus hábitos de leitura de imprensa, práticas de consumo de imprensa e grau de proficiência tecnológica. Os dados recolhidos servirão então para, através de análise estatística, avaliar em que medida as variáveis obtidas em relação aos hábitos de consumo e o grau de proficiência tecnológica justificam as práticas de consumo de imprensa em papel e digital.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação será dividida em duas partes seguida das conclusões do estudo. A primeira parte consistirá no enquadramento teórico, que refletirá o levantamento do estado da questão resultante da revisão da literatura, e será dividida em três capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à imprensa online, à sua caracterização e evolução, bem como à realidade portuguesa e aos problemas que enfrenta. O segundo capítulo é voltado à caracterização da sociedade em rede em geral, e a uma observação mais particular dos contornos assumidos por esta em Portugal. Por último, num terceiro capítulo, abordaremos a questão da interactividade e das ferramentas interactivas existentes na imprensa online, factor essencial para a compreensão da sua integração nos hábitos de consumo dos leitores e para a sua sustentabilidade.

A segunda parte desta dissertação consistirá na descrição do estudo empírico efectuado e será dividida em sete capítulos. O primeiro capítulo definirá os objectivos específicos do estudo, e o segundo definirá as hipóteses. No terceiro será descrita a metodologia adoptada, com a apresentação do questionário utilizado. O quarto, quinto e sexto capítulos descreverão as análises estatísticas feitas aos dados recolhidos, sendo que por fim no sétimo capítulo se verificarão as hipóteses lançadas.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. A IMPRENSA ONLINE

1.1. Introdução ao capítulo

O jornalismo online instalou-se de forma irredutível como uma contraparte legítima das edições tradicionais, e rapidamente conquistou o seu lugar na rotina informativa de uma parte ainda crescente do seu público. Para Javier Díaz Noci e Koldo Meso Ayerdi, investigadores do País Vasco dedicados ao estudo do jornalismo online, cinco factores contribuíram para o florescimento da imprensa online: o mercado em declínio face à menor interactividade das edições em papel perante os meios de informação online; o aumento da informação apelativa ao público; a procura de serviços de pesquisa e acesso às bases de dados; a diversificação da actividade empresarial das empresas de comunicação; e, por fim, a pressão da causa ecológica oposta ao elevado consumo de papel (Noci & Ayerdi, 1999). Debruçando-nos neste estudo sobretudo sobre os três primeiros factores – o mercado da imprensa na adaptação ao meio digital, as necessidades de consumo de informação por parte do público e as funcionalidades de interacção com os conteúdos que a imprensa online fornece – interessa-nos neste capítulo explicar como se processou a adopção do meio digital pela imprensa, quais as dificuldades nessa adaptação ao meio bem como às características e exigências do seu público, e quais as estratégias utilizadas para responder a essas dificuldades. Se a captura do público para os canais online da imprensa não foi um problema, convergindo esta no mesmo sentido do crescimento da utilização da Internet como meio de divulgação de informação, já a sua rentabilização e enquadramento no modelo económico das empresas de imprensa, tem sido uma preocupação destas. O desafio da imprensa tem sido manter-se actualizada, investindo na propagação dos seus conteúdos e na sua adaptação destes ao desenvolvimento das tecnologias de informação, e ao mesmo tempo obter compensações sobre esse esforço.

No momento actual dois factores relacionados com a constante revolução tecnológica, surgem como potenciais ajudas ou ameaças para a realidade da imprensa. Em primeiro lugar o apogeo das redes sociais, sobretudo do Facebook, que por um lado contribui para a difusão dos conteúdos informativos, mas que por outro agiliza a sua distribuição gratuita, ao mesmo tempo que concorre contra a imprensa no mercado da publicidade. Em Segundo lugar, o crescimento do Mercado dos dispositivos móveis, os smartphones e os tablets, entre outros, que se por um lado apresentam novas possibilidades no campo da leitura online, por outro representam novas tecnologias nas quais a indústria da comunicação social se tem de especializar.

1.2. Do papel para o digital

A integração tecnológica na imprensa sentiu-se primeiramente ao nível da produção e edição dos seus conteúdos, com a optimização dos processos de pesquisa e partilha de informação, bem como da própria composição tipográfica, aproximando os jornalistas do produto final da edição. Esta redefinição tecnológica e as alterações a nível dos mecanismos de criação, armazenamento e difusão de conteúdos, contribuíram para a agilização do passo seguinte, o da concepção de um modelo para difusão dos conteúdos informacionais de modo digital, através da Internet. Tal como muitos outros meios de comunicação de massas, como a televisão e a rádio, a imprensa extendeu-se ao mundo online, sendo pioneiro na publicação de conteúdos online, o *The Chicago Tribune* em 1992 (Nozato, 2002).

Os jornais online nascem, de maneira incipiente, desde o primeiro momento da Internet. Começam com algumas poucas notícias, depois com as versões integrais dos jornais e, finalmente, com a disponibilização das edições antigas dos jornais impressos. Só recentemente, com os sistemas avançados de bancos de dados aliados ao aperfeiçoamento dos sistemas de busca e indexação, os jornais viabilizaram a pesquisa temática, nas edições antigas. Em 1997, acontece uma verdadeira explosão do jornalismo online, com os grandes jornais mundiais criando versões digitais mas, também, com o aparecimento de jornais independentes, de opinião. Neste momento, intensifica-se a tendência de portais e provedores se especializarem em notícias. A efervescência do jornalismo na Internet, comprova a apropriação do meio com a finalidade de informação, apontando para a necessidade social da comunicação. (Arnt, 2002, p. 5)

Segundo alguns autores o desenvolvimento da imprensa online teve até agora três momentos, encontrando-se agora na maturação do terceiro (Pavlik, 2001; Bucy, 2004; Canavilhas, 2005). No primeiro momento, na primeira metade dos anos 90, os meios de comunicação são atraídos pela potencialidade de difundir a baixo custo os seus conteúdos a nível global. A imprensa não é exceção, mas a sua presença na Internet limita-se à colocação dos seus conteúdos de texto, ao que existia nas suas edições em papel apenas acrescentando as vantagens do hipertexto. O segundo momento é pautado por uma apropriação da imprensa online de formatos e conteúdos próprios, adaptados não só ao novo meio e às novas possibilidades tecnológicas, mas também ao público já mais expedito na utilização da Internet. Os conteúdos são criados especificamente para o site de notícias, e por vezes acompanhados de som e vídeo. Nas empresas de imprensa, este momento é marcado também pela separação das redacções das edições físicas em papel e do site de notícias (Edo, 2000). A passagem para o terceiro momento faz-se com a compreensão das potencialidades únicas que o formato digital e o meio online possuem. Mas esta só pode ter implicações práticas após se ter ultrapassado a barreira da heterogeneidade técnica do público, que nos primeiros anos da era digital possuía níveis

muito diversos não só de conhecimentos e familiaridade tecnológica, como também de velocidade de acesso à Internet (Boczkowski, 2004). Para João Canavilhas este momento define-se por:

Conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a web, tirando partido de todas as suas características. Esta última fase, a que chamamos Web-jornalismo, caracteriza-se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens - estáticas ou em movimento - e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores. É justamente nesta fase que os factores económicos adquirem especial importância, não só ao nível da emissão, como ao da recepção.(Canavilhas, 2005, p. 2)

O conceito de imprensa online evoluirá, segundo Erik P. Bucy², para o aumento de funcionalidades interactivas que exponenciem o envolvimento e a participação dos leitores, com conferências ao vivo e gravadas, e que permitam a um público interessado a participação em entrevistas, para o que as tecnologias de leitores digitais móveis, como os tablets e smartphones, e as ligações de banda larga sem fios, terão uma importância fundamental (Bucy, 2004).

Mas, no excerto apresentado, Canavilhas deixa um alerta para a questão económica, a sustentabilidade deste modelo, que será tão mais premente quanto ele seja especializado. Tudo indica de facto que o desenvolvimento deste modelo passa pela cobrança dos conteúdos, o que até agora tem sido algo difícil de concretizar.

1.3. A Imprensa online em Portugal

Segundo J. P. Faustino³, a primeira experiência em Portugal de uma publicação exclusivamente electrónica, coube, em 1998, a um jornal regional, o Setúbal na Rede. A partir de 2000 surgiram vários projectos, mas ainda alicerçados nas práticas da imprensa tradicional, sem explorarem todo o potencial do meio:

... o ano de 2000 pode ser considerado o período do boom de projectos empresariais no âmbito de publicações electrónicas: a partir desta altura, as empresas de imprensa começaram a canalizar investimentos para a edição

² - Consultor na SmithGeiger, e Professor do Departamento de Telecomunicações da Universidade de Indiana.

³ - Pós-doutorado e investigador do Centro de Investigação de Media e Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa. Professor e especialista em Economia, Gestão e Políticas dos Media na Universidade do Porto, Escola de Comunicação Social de Lisboa e Instituto Politécnico de Leiria.

de jornais electrónicos. Porém o tipo de informação que nasce da simbiose dos meios tradicionais, num ambiente multimédia, interactivo e hipertextual, inspirou-se num primeiro momento nas práticas jornalísticas tradicionais.(Faustino, 2004, p. 176)

As primeiras experiências da presença da imprensa na Internet em Portugal consistiram na colocação online de sínteses dos conteúdos das edições em papel, com um intuito mais de promoção destas do que propriamente da criação de uma via alternativa de acesso aos conteúdos produzidos pela redacção. O aumento da familiaridade e acesso à Internet levou ao crescimento do público dos sites de imprensa, tornando mais viável a sua rentabilização através da venda de espaços publicitários, e assim criando uma situação de concorrência de mercado, à qual era preciso responder através da atracção de público para os sites, através da disponibilização crescente de conteúdos.

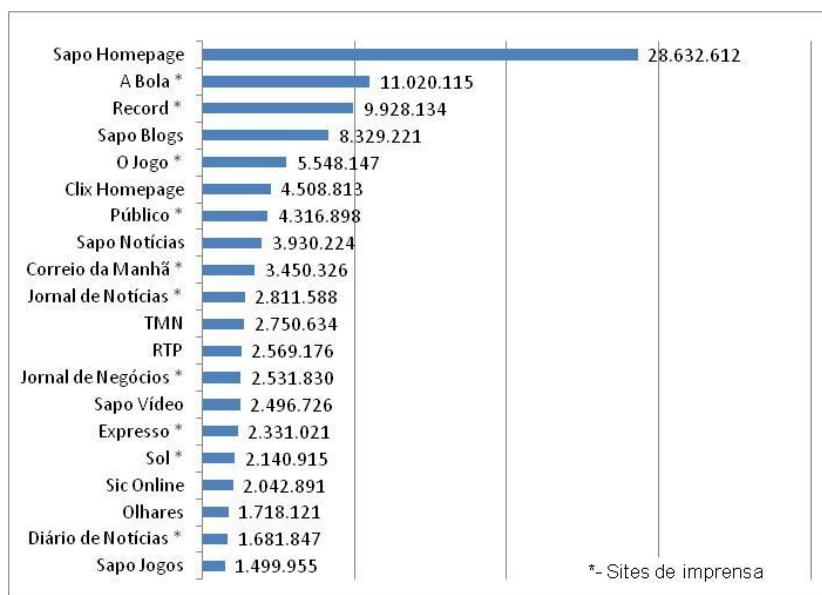
No entanto, este florescimento das edições online, alicerçado no grande aumento do mercado publicitário em 2000, teve, segundo o mesmo autor, o seu revés com a crise desse mercado nos dois anos seguintes. A crise veio a vitimar sobretudo as publicações exclusivamente electrónicas, sem contrapartes em formato físico, e com a sua sustentabilidade assente essencialmente na venda de espaço publicitário, levando ao encerramento de muitas destas. Este primeiro contratempo veio a lançar a ponderação das empresas de imprensa sobre a rentabilização das edições online. As edições digitais sobreviventes foram sobretudo as derivadas de publicações já bem assentes no mercado dos periódicos, e integradas em grandes empresas de comunicação. Algumas destas constituíram portais na Internet que hospedavam várias publicações do grupo, concentrando o esforço e investimento tecnológico no mesmo domínio na Internet. Disso foram exemplos o portal Lusomundo.net, alojando os sites do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *DN Madeira*, *Açoriano Oriental* e *Jornal do Fundão*, e que mais tarde, com a aquisição da Lusomundo pela Portugal Telecom, foram transferidos para o Sapo.pt. O *Expresso* também viria a ser incorporado neste domínio, após uma experiência de seis meses com um domínio próprio, e é deste título que vem a primeira experiência de um modelo de cobrança de conteúdos online numa edição portuguesa, iniciada em Janeiro de 2003. Este modelo consistia na cobrança de uma assinatura de uma semana, três meses, um ano ou dois anos, e que facultava o acesso aos textos integrais das notícias da edição em papel. Secundando a cobrança de conteúdos, *O Público* ofereceu um leque de subscrições que dariam acesso, consoante o valor pago, a um grupo de serviços pagos que incluía, para além do acesso aos conteúdos integrais, uma série de funcionalidades interactivas como a pesquisa em arquivo de notícias e a notificação de notícias, bem como o download de uma versão electrónica integral da edição em papel, em formato PDF, ou de outra, mais barata, apenas com os textos e sem imagens dessa mesma edição.

Os modelos adoptados para disponibilização dos conteúdos online têm sido vários desde então, tendo-se vindo a adaptar à procura que têm tido, bem como à evolução das tecnologias de acesso a conteúdos digitais.

1.4. A sustentabilidade da imprensa na era digital

Com a forte adesão do público ao meio online, a questão da sua rentabilização tornou-se premente para as empresas de imprensa. Esta necessidade prende-se, em primeiro lugar, com o próprio custo da implementação e actualização das tecnologias que sustêm os novos canais de informação, bem como dos novos recursos interactivos. Em segundo lugar o aumento da popularidade da imprensa digital é o modo de garantir um lugar preponderante de entre os produtos da indústria de informação, num momento em que é cada vez mais óbvio que o seu negócio é não a venda de jornais ou revistas, mas a venda de conteúdos informativos, independentemente do seu suporte (Silva, 2006). Este aspecto torna-se bastante visível se tivermos em conta os dados relativos ao consumo de imprensa online e em suporte tradicional em papel. Segundo os dados disponibilizados pela Marktest em Outubro de 2008, no ranking do tráfego de entidades web⁴, das vinte entidades portuguesas mais acedidas online, metade são sites de imprensa.

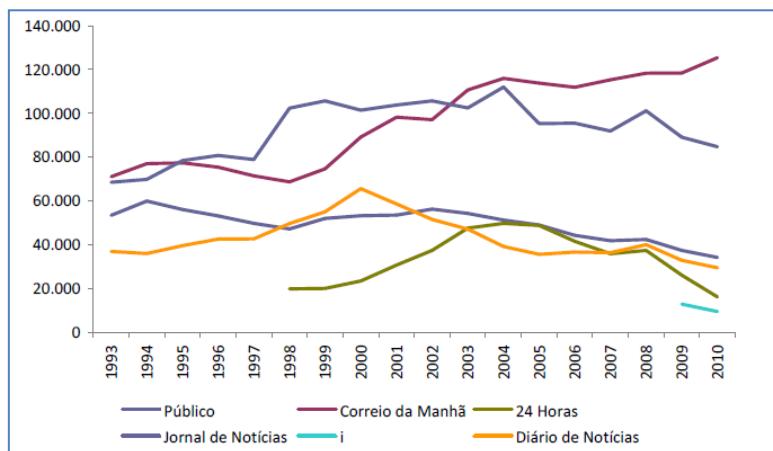
Figura 1 - Ranking de tráfego de entidades web em 2008



Este sucesso dos sites de imprensa acontece porém em paralelo com um decréscimo da venda das edições em papel. No caso Português, como podemos constatar nos dados do Obercom, salvo algumas publicações, como o *Correio da Manhã*, na última década tem havido uma quebra na venda de jornais de informação geral.

⁴ - Publicados no site da Marktest, em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx>, acedidos a 16 de Julho de 2012.

Figura 2 - Evolução da circulação paga por edição, no segmento dos diários de informação geral, entre 1993 e 2010 (Obercom, 2011, p. 87)



No entanto, e ao contrário do que uma primeira observação destes dados poderia sugerir, não parece haver uma relação directa entre o aumento do consumo de edições digitais e a quebra das vendas em papel. De facto, a ideia de um possível processo de canibalização, onde a oferta de conteúdos gratuitos e num suporte mais versátil faria uma concorrência forte aos conteúdos vendidos em papel, é afastada por diversos estudos (Chyi & Sylvie, 2001; Faustino, 2004), enquanto que outros apontam mais para a existência de uma complementaridade entre os dois suportes (Chyi & Lasorsa, 2002; De Waal et al., 2005).

Contudo, as várias estratégias de viabilização financeira do modelo online têm tido pouco sucesso, devido ao desinteresse por parte do público em pagar por conteúdos de imprensa online (Chyi, 2005). O modelo da subscrição online (Mings & White, 2000), com acesso a mais ou menos funcionalidades consoante o preço, desde a leitura de conteúdos síntese, à leitura de artigos de opinião até à pesquisa em base de dados online de conteúdos informativos, mostrou-se pouco rentável, atraindo poucas subscrições. Em Portugal são disso demonstrativos os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, no ano de 2011, para alguns periódicos (APCT, 2012).

Tabela 1 - Venda de assinaturas em papel e online, por média mensal no ano de 2011

	Jornal de Notícias	Diário de Notícias	Courrier International	Visão	Sábado	Público
Tiragem	111316	51375	23492	116494	107151	48399
Assinaturas em papel	5597	11968	8107	36102	18664	2287
Subscrições digitais	98	146	85	1097	12	1374

Fonte: APCT

Outro modelo foi o da venda de versões digitais das edições em papel, sob a forma de ficheiros descarregáveis dos sites de imprensa. Este modelo teve também uma aceitação muito reduzida, prendendo-se talvez com o facto de esse formato não ter até há pouco a vantagem da portabilidade da versão em papel por um lado, nem a interactividade da edição online. Mas o sucesso deste formato pode estar ligado ao dos e-books, e como estes, estar dependente da penetração no mercado dos leitores digitais móveis, como os tablets, acerca do que falaremos no capítulo a este assunto dedicado. Este factor poderá tornar este produto viável na tentativa de rentabilização da imprensa digital. Estes dispositivos, bem como os smartphones, poderão ainda tornar populares os acessos a imprensa via aplicações próprias. Estas aplicações poderão tornar produtos viáveis à medida que se torna comum o tipo de acesso à Internet por blocos de funcionalidades, de aplicações, típico desses dispositivos.

A ter em conta, ao avaliar esta resistência em pagar por conteúdos online, está também o facto de a prática de realizar compras através da Internet ainda ser incipiente em Portugal. Segundo os dados do Obercom (Obercom, 2011), em 2010 apenas 9,5% da população declarava já ter feito compras pela Internet, e desses, apenas 5,6% tinham adquirido produtos na categoria de “livros, revistas, jornais e material de e-learning”. Quanto à população que nunca o tinha feito compras online, quando questionados pela razão disso, 57,4% declararam a “preferência pelo contacto pessoal ou força do hábito, fidelidade aos comerciantes, fornecedores habituais”, e 49,6% pela “ausência de necessidade”.

Esta situação não é contudo exclusiva à imprensa nacional, e enquadra-se no panorama global desta indústria. Os dados do *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* (PEJ) relativos à imprensa dos EUA para 2011, foram interpretados por vários autores que são unâimes no facto de os jornais e revistas americanos estarem a ganhar audiências online, mas a perderem em papel, bem como a registarem uma descida nas suas receitas em geral (Mitchell & Rosentiel, 2012; Edmonds et al., 2012). Para estes autores a indústria da imprensa teve um arranque lento, e demorou-se a se adaptar cultural e tecnologicamente à nova realidade, reagindo a tendências mais do que liderando o seu mercado. Isto culminou num processo que conduziu já à redução de efectivos humanos nas redacções, numa altura em que os que restam têm as suas tarefas duplicadas pela criação de conteúdos com características diferentes para os sites e aplicações para tablets e smartphones.

Para além das vendas de edições, há que considerar a publicidade. A imprensa electrónica, como um meio suportado pela publicidade, funciona num mercado dualista (Chyi & Sylvie, 2001): o mercado da informação, onde competem pelos seus conteúdos, e o mercado da publicidade, onde competem pelas suas audiências. A publicidade foi sempre um elemento presente na imprensa online, e essencial nas estratégias para a sua sustentabilidade económica. No entanto, quanto à atracção de anúncios publicitários, a imprensa tem no meio online que concorrer com toda uma panóplia de sites concorrentes, tendo falhado em se mostrar mais atractiva que estes (Barnett, 2009). Segundo os dados do PEJ, o crescimento das receitas em publicidade na Web tem sido menor na imprensa do que nos outros concorrentes

online. Para além disto, a atracção de anunciantes está ligada ao número de visitas aos sites que só é sustentável através da manutenção, e aumento, dos conteúdos gratuitos. Mas o problema da publicidade na imprensa em Portugal não se prende apenas com isto. De acordo com J. P. Faustino, existe um crónico défice de atracção da publicidade para este sector, devido em primeiro lugar ao fraco consumo de imprensa pela população (Faustino, 2004; Elvestad & Blekesaune, 2008), e à preferência dos anunciantes pelos outros meios de comunicação, em especial a televisão, com audiências muito superiores à imprensa⁵. Por outro lado, segundo o mesmo autor, e no caso concreto da imprensa online, as empresas de imprensa têm falhado em conseguir apurar e fornecer medições de audiências e resultados concretos da eficácia da publicidade nos seus meios online. Nos EUA, a *Newspaper Association of America* apoiou o projecto *Making Measurements Make Sense*, para melhorar as medições das audiências, bem como a eficácia da publicidade online, projecto que ainda não se efectivou. A ideia é encorajar o investimento dos publicitários, afastando o ruído dos resultados falaciosos causados por acessos aos sites de imprensa que aumentam a audiência, mas que não representam visitas válidas do ponto de vista da publicidade, como os acessos via homepage ou as visitas casuais e muito rápidas, já apelidadas de *drive-by traffic* (Edmond et al., 2012).

Um outro factor de peso é acrescentado com a aproximação de outros jogadores no mercado da venda de publicidade online, que vêm no fornecimento de notícias uma forma de atrair público para os seus sites. De facto têm já havido sinais de aproximações entre grandes empresas tecnológicas e a imprensa: o Youtube financiou a Reuters para a produção de conteúdos informacionais exclusivos para o canal de vídeos online. A Yahoo assinou um contrato com a ABC News para ter quase exclusivamente os direitos para a divulgação dos seus vídeos de informação. A AOL, após um fraco arranque, adquiriu o *Huffington Post*. Por fim, o Facebook criou parcerias com o *The Washington Post*, o *The Wall Street Journal*, e o *The Guardian* entre outros (Mitchell & Rosentiel, 2012).

Considerando-se a popularidade dos sites de imprensa é no entanto razoável pensar que esta emergente preponderância das edições online, sobre os demais produtos de imprensa, se reflete na sua rentabilização. E isto é tanto verdade quanto considerarmos as posições de Bucy e Canavilhas, exploradas no subcapítulo anterior, da emergência de um terceiro momento de especialização da imprensa online, e de que esse terá de passar pelo fim dos conteúdos gratuitos (Faustino, 2004). A cobrança destes conteúdos no futuro é vista com muita probabilidade pelo próprio público, como demonstra um estudo do Obercom de 2011 onde, a nível nacional, 50% dos respondentes consideravam que em curto prazo se assistiria em Portugal à passagem dos jornais online gratuitos para a sua contrapartida paga (Obercom, 2011 b). Mas para isto é necessário fornecer ao público algo que ele esteja disposto a pagar. Estudando a falta desta predisposição, H. I. Chyi atribuiu esta ao facto de os leitores não

⁵ - Elvestad e Blekesaune, estudando as tiragens de imprensa nos países europeus, detectaram uma tendência para um fraco consumo destas nos países do sul, chegando a ser a penetração da imprensa nos mercados do norte, sete vezes maior (Elvestad, E. & Blekesaune, A., 2008).

considerarem estes conteúdos como um produto insubstituível, tendo ao seu dispor muitas alternativas gratuitas (Chyi, 2005). A autora considera assim que a solução do problema passa por uma diferenciação do produto, ideia que é sustentada por outros autores (Everett, 2011). Quanto à concorrência online, para alguns autores a imprensa pode contar ainda com uma vantagem em relação a muitos dos outros canais de informação na Web: o reconhecimento da credibilidade por parte dos leitores (Nozato, 2002; Arnt, 2002). Ultrapassada assim a questão da diferenciação dos seus produtos, pode a imprensa avançar na criação de uma existência sustentável no mundo online.

O presente trabalho parte da ideia de que esta procura da diferenciação dos produtos de imprensa dos demais canais de informação, passa pela auscultação do público e da compreensão dos seus hábitos e necessidades de consumo de informação, para que seja possível à imprensa fornecer um produto suficientemente atraente para que os leitores tenham interesse em pagar por ele.

2. NOVAS TECNOLOGIAS E A SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO

2.1. Introdução

Em termos de estrutura comunicacional, as sociedades encontram-se a experienciar a emergência de um novo modelo, o da comunicação em rede, após ter passado por três outros. O primeiro foi o da comunicação interpessoal, baseada na comunicação entre duas ou mais pessoas num grupo. O segundo o da comunicação de um para muitos, que possibilita a comunicação de um para um limitado grupo de receptores. O terceiro foi o da comunicação de massas, onde, através de tecnologias, uma mensagem podia ser transmitida a uma massa de pessoas. O nosso modelo de comunicação actual é desenhado

...pela capacidade da globalização da comunicação, junto com a interconexão dos meios de massa e interpessoais (...)e, desse modo, pela emergência da mediação de rede. A organização de utilizações e interconexões de rede dos meios dentro deste modelo comunicacional parece estar directamente relacionada com diferentes graus de interactividade que o nosso meio corrente permite. (Cardoso, 2008, p. 11)

O modelo de comunicação em rede funciona assim como uma fusão da comunicação interpessoal e da comunicação de massas, beneficiando das possibilidades técnicas da Internet, para a sustentar. A rede é constituída por uma infinita quantidade de ligações entre nós, cada um deles com a possibilidade de intervir na comunicação e a difundir. A atribuição do lugar de emissor ao indivíduo, e a possibilidade de este gerar informação num meio de comunicação de massas mudou a sua posição perante os órgãos de comunicação social. E, como não podia deixar de ser, essa mutação do indivíduo estendeu-se ao global.

A capacidade de gerar informação muniu os leitores, bem como o restante público, de uma série de capacidades e ferramentas que o levaram por consequência a adquirir novos hábitos e exigências perante a informação que consomem. Os novos leitores são indivíduos capazes de gerar conhecimento a partir da informação que consomem nos meios de comunicação (Cardoso, 2011). É alguém que tem ao seu dispor com a mesma facilidade, fontes de informação de vários tipos, canais e países. Para além disto, ele participa com os demais leitores no consumo desse conhecimento, lendo o que os outros produzem e sobre isso gerando mais conteúdos. O leitor da sociedade em rede não se contenta com o seu lugar numa ponta da cadeia informativa. Ele é parte dessa cadeia.

2.2. A sociedade em rede

As sociedades em rede não são uma novidade na organização social, tendo sempre existido ao longo da história da humanidade, sempre remetidas para algum microcosmos muito localizado, onde o tipo de comunicação não se coadunava com uma estrutura vertical. Tal é o caso das redes comerciais da Itália Medieval, as comunicações entre os interpostos de navegação durante as descobertas, ou mesmo as linhas férreas surgidas no alvor da Revolução Industrial. No entanto, só com as tecnologias da informação é que as redes ganharam a agilidade e velocidade de comunicação suficientes para suplantarem eficazmente as estruturas de organização vertical. Com elas as redes ganharam três factores que, de uma forma quase orgânica, levaram à sua adopção natural como meio de organização da sociedade do século XXI: A flexibilidade, a escalabilidade e a adaptação (Castells, 2004).

O paradigma da sociedade da informação, para a sociedade do final do século XX, baseia-se não no princípio da importância da informação e do conhecimento em si para a sociedade, uma vez que estes já eram as bases do poder desde muito anteriormente, mas pela relevância da difusão da informação e o seu impacto na sociedade. A tipografia de Gutenberg permitiu a multiplicação dos conteúdos informativos, tornando a escrita mais acessível e ampliando exponencialmente a capacidade de a difundir. Mais tarde, a rádio e depois a televisão permitiram pela primeira vez a difusão de conteúdos de uma forma imediata e com um alcance revolucionário, que está na origem da cultura de massas. No entanto este é um tipo de transmissão unidireccional, que não permite a resposta directa dos receptores. Para além disso, a organização destes meios de comunicação transformava-os em sistemas onerosos e complexos, apenas sustentáveis por uma complexa e pesada estrutura organizativa, como a de empresas de informação ou governos (Castells, 2004). A sociedade de massas partilha da recepção e influência da informação difundida, mas não a trabalha, não tem uma perspectiva horizontal da sua recepção ou impacto. A informação é sempre transmitida de forma vertical, de quem tem capacidade de transmissão para as massas.

Só a democratização, pela Internet, da produção e difusão, é que possibilitou esses movimentos informacionais não só no eixo vertical, permitindo uma resposta aos emissores, mas também a partilha e discussão no sentido horizontal. A Sociedade em Rede é constituída por incontáveis nódulos de emissão e recepção, e linhas de comunicação, constituindo várias redes de interesse e influência, e que possui três características que a diferenciam da estrutura da sociedade da informação: a propriedade de se auto-expandir em volume, capacidade e velocidade; a habilidade de recombinar e readaptar os seus conteúdos; e a flexibilidade em se adaptar a diferentes ambientes e tecnologias (Castells, 2005).

Actualmente, as principais actividades económicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta estão a estruturar-se através da Internet e de outras redes informáticas. De facto a exclusão destas redes é uma das

formas de exclusão mais grave que se pode sofrer na nossa economia e na nossa cultura. (Castells, 2007, p. 17)

A integração da imprensa na Internet é imperiosa, não apenas por este aspecto aqui realçado por Castells, mas pela actividade a que esta se dedica, a da comunicação. A natureza e propósito da imprensa é a criação e divulgação de informação, e, na sociedade em rede, é na Internet que isso acontece.

2.3. Caracterização da utilização de Internet em Portugal

O Anuário da Comunicação de 2009/2010 do Obercom, no capítulo dedicado às Tecnologias da Informação e Comunicação (Obercom, 2011), através de dados reconhidos pela ANACOM e INE/UMIC, traça uma análise da penetração das tecnologias da informação na sociedade portuguesa, bem como um perfil da utilização destas tecnologias. Segundo este anuário, em 2010, existiam em Portugal 2.104.334 clientes de serviços de acesso a Internet, dos quais 98,7% possuem acesso de banda larga fixa. Quanto ao acesso móvel em banda larga, este abrange 24,2% da população portuguesa. Quanto aos modos de acesso à Internet, 59,5% dos agregados familiares possuíam, em 2010, computador, 53,7% ligação à Internet e 50,3% ligação à Internet por banda larga. Dos agregados que não possuem ligação à Internet, 54% justificam-no por não saberem utilizar, 42% por não ter de necessidade, 25% pelo elevado custo do equipamento e 15,5% por elevado custo da ligação.

Quanto à utilização de computador, 55,4% da população diz-se utilizadora desta tecnologia, sendo que, dos homens 61%, e das mulheres 50,1% o são. Quanto ao escalão etário, são utilizadores de computador: entre os 16 e os 24 anos, 94%; entre os 25 e os 34 anos, 82,1%; entre os 35 e os 44 anos, 66,9%; entre os 45 e os 54 anos, 46,7%; entre os 55 e os 64 anos, 32%; e entre os 65 e os 74 anos, 12,7%. Nota-se assim uma grande penetração da utilização de computador nas camadas mais jovens, que indica um crescimento da utilização no futuro. Tendo em conta o nível de escolaridade, o computador é utilizado por 39,7% das pessoas com até ao 3º ciclo de escolaridade, 94,3% das com o ensino secundário e 97% das com o ensino superior. Por fim, quanto à ocupação, é utilizado por 99,5% dos estudantes, 66,4% dos empregados, 52,6% dos desempregados e 19,7% dos reformados ou outros inactivos.

A utilização da Internet quanto à população portuguesa é também avaliada pelo estudo. Segundo este, em 2010, existiam 51,1% de utilizadores de Internet em Portugal, constituídos por 56,2% da população masculina e 46,2% da feminina. Das pessoas no escalão etário de entre os 16 e os 24 anos, 89,3% são utilizadores de Internet; de entre os 25 e os 34 anos, 79,2%; entre os 35 e os 44 anos, 62,4%; entre os 45 e os 54 anos, 40,6%; entre os 55 e os 64 anos, 27,7%; e entre os 65 e os 74 anos, 10,4%. A utilização da Internet foi assumida também por 34,3% das pessoas com até ao 3º ciclo de escolaridade, 92,2% das com o ensino

secundário e 95,7% das com o ensino superior, e quanto à ocupação, 95,3% dos estudantes, 61,3% dos empregados, 48% dos desempregados e 16,9% dos reformados ou outros inactivos.

Quanto aos hábitos de consumo de Internet, dos utilizadores de Internet, 74,7% utilizam quase todos os dias, 17,1% pelo menos uma vez por dia, 5,7% pelo menos uma vez por mês (mas não todas as semanas), e 2,4% utilizam menos de uma vez por mês. Quanto aos lugares de utilização, os mais populares são em casa, com 89%, no trabalho, com 40,2%, em casa de familiares, vizinhos ou amigos, 27,2%, e na escola ou universidade, com 16,5%.

Dos tipos de utilizações mais frequentes destacam-se: e-mail, com 88,4%; mensagens escritas em tempo real (chat), com 64,9%; ouvir rádio ou ver televisão, com 49,6%; e com o intuito de aprender, com 77,2%.

Do seu inquérito *Sociedade em Rede* de 2011, feito a uma amostra de 1250 portugueses, o Obercom reuniu ainda outros dados complementares a estes (Obercom 2012). Segundo este estudo, a penetração da Internet tem-se feito de um modo lento mas estável, tendo passado dos 51,2% de portugueses utilizadores em 2010 para 57% em 2011. Quanto ao acesso a tecnologias, 88,5% dos respondentes a esse inquérito possuíam telemóvel, 50,5% computador pessoal portátil, 35,2% computador pessoal fixo, e apenas 1,5% possuíam tablet.

2.4. Dispositivos móveis de leitura digital

De modo gradual, fomos, nos últimos anos, assistindo ao surgimento, ao lado dos já bem estabelecidos computadores portáteis, de dispositivos que beneficiam da sua dimensão, autonomia energética e sistemas de ligação à rede sem fios, para garantirem um lugar de eleição para alguns dos tipos de utilização da Internet. Por um lado os tablets, resultados de um longo percurso de aperfeiçoamento dos computadores hand-held, e por outro os smartphones, evolução dos inegavelmente populares telemóveis, tiveram finalmente, do lado da tecnologia de écrans tácteis, as condições suficientes para se imporem determinadamente no mercado. Os limites, impostos pela reduzida dimensão, aos inputs de dados, que garantiam a primazia aos computadores portáteis, foram sendo contornados por uma revolução no modo de acesso à informação online. Se os teclados virtuais não convidam à edição de textos de pesquisa, e os écrans são limitados no toque pormenorizado, estes dispositivos incentivaram à substituição progressiva do acesso por motor de pesquisa e navegação através de sites, por aplicações que colocam o utilizador a dois toques de écran da informação pretendida. A ideia é o acesso rápido e prático, a visualização instantânea, que bem se coaduna com o carácter de portabilidade destes engenhos, num paradigma de acesso móvel, onde as pessoas estão ligadas à web onde quer que estejam (Mitchell & Rosentiel, 2012 b). E se é esta a nova realidade de aceso à Internet, é a esta que a imprensa se tem de adaptar.

Segundo defende Everett, a imprensa tem de fazer um esforço para acompanhar mais esta inovação na área das tecnologias, sob pena de se perder a capacidade de se manter competitiva. Num estudo realizado em Miami (Everett, 2011), a autora detectou que 37,6% dos leitores de imprensa online utilizavam smartphones ou tablets para acederem aos sites. Com a difusão destes dispositivos, torna-se claro que a forma das edições online se tem de adaptar a eles. Para a autora a resistência em pagar por conteúdos online pode ser vencida pela oferta de um formato que seja mais de acordo à tecnologia a que os leitores estão habituados.

Para Mitchell e Rosentiel, os dispositivos móveis poderão estar a levar a uma experiência mais intensa do consumo de notícias. Baseados nos dados do PEJ, os autores indicam que 27% dos Americanos agora acedem à imprensa através destes dispositivos, e que estes leitores mais provavelmente acedem directamente às empresas de imprensa através de aplicações do que através de pesquisas em motores de busca, o que leva a uma ligação mais próxima com o título da edição. Os mesmos dados indicam que este consumo através dos dispositivos móveis se está a somar, e não a substituir, ao consumo que já existia.

Mas se nos EUA a leitura de imprensa em dispositivos móveis é já uma realidade a ter em conta, em Portugal a penetração dos smartphones e tablets no mercado é ainda algo incipiente. Para efeitos de comparação, segundo os dados do PEJ, 77% dos americanos são possuidores de computador portátil, 44% de smartphone e 18% de tablet. Segundo os dados do Obercom (Obercom, 2012), 55% dos portugueses possuem computador portátil, e apenas 1,5% da população possui tablet. Não possuindo dados quanto a smartphones, sabemos no entanto que apenas 5,4% dos portugueses utilizam os telemóveis para aceder à Internet (Obercom 2012 b).

3. FUNCIONALIDADES INTERACTIVAS NA IMPRENSA

3.1. Introdução

É difícil de prever de que modo o mundo editorial, em todas as suas manifestações, será afectado pela Internet e pelas novas tecnologias que em torno dela se desenvolvem. Hipóteses têm sido levantadas em relação ao fim do papel, ou da sua sobrevivência sustentada pela independência tecnológica, sem que o consenso tenha sido atingido. Mas se há algo que parece ter chegado de modo definitivo, sobretudo ao mundo das publicações periódicas, é a interacção entre os editores e o público, e do público entre si, através das publicações. De facto, a transformação da oferta por parte das edições tem passado mais pelo desenvolvimento de ferramentas interactivas, através das quais se pretende possibilitar aos leitores um mais aprofundado nível de contacto com a edição, do que pelo seu conteúdo. Podemos mesmo afirmar que o crescimento desta interacção tem mesmo afectado os conteúdos informacionais dos periódicos, que de modo indireto, através do feedback aos editores, como directamente, pela própria edição de conteúdos por parte dos leitores nos espaços anteriormente reservados aos jornalistas.

3.2. Interactividade

Para analisarmos a importância da interactividade no papel que os meios de comunicação desempenham na construção da sociedade, é necessário compreendermos esse conceito. Segundo o investigador de estudos interculturais Tanjev Schultz, a interactividade neste caso pode ser compreendida como:

...um elemento formal de conversações (não mediatizadas ou mediatizadas).

Apesar de ser frequentemente interpretada como uma característica do diálogo, a interactividade não está limitada à comunicação a duas pessoas nem à comunicação cara a cara. Pode ser vista como uma variável de resposta em comunicação interpessoal e social. (Schultz, 1999, p. 2)

Segundo esta abordagem, a interactividade nos jornais deve ser entendida como algo mais do que a reacção a uma notícia, mas a possibilidade de estabelecer um processo de comunicação que se desenvolva a partir da notícia:

A comunicação permanece reactiva a menos que as mensagens posteriores em qualquer sequência tenham em conta não apenas as mensagens que as precederam, mas também o modo como as mensagens prévias foram reactivas. (Schultz, 1999, p. 3)

Essa comunicação deve existir não apenas entre o leitor e o jornalista, mas sobretudo entre o leitor e o restante público. O acompanhamento dessa discussão pelo jornalista, tal como o defendem alguns autores (Canavilhas, 1999; Edo, 2000) será aliás difícil de adaptar à rotina das redacções.

O conceito de interactividade, no que concerne à sua aplicação aos media, é, para os autores alemães Torsten Gerpott e Hendrik Wanke, separado em duas manifestações, a interacção com um computador ou website, e a interacção através de um computador ou website:

No que diz respeito à interactividade Homem-máquina ou meio, os sistemas tecnológicos são classificados como (mais) interactivos se os utilizadores os controlarem dentro de certos limites tecnológicos (...). Desse modo, um maior grau de interactividade necessita de funcionalidades do website como suporte de navegação, escolha de formatos, (...). Considerando a interactividade através de uma network, o conceito é usado para referir os processos de comunicação não-hierárquica mediados por tecnologia entre pelo menos dois indivíduos espacialmente separados que utilizam a Web (...) como um meio de transportar cursos de mensagens electrónicas bidireccionais. (Gerpott, 2009, p. 4)

A Internet veio em parte trazer o suporte que permitiria a existência deste tipo de processo de comunicação. O crescimento dos fóruns de partilha e discussão de informação, e a sua integração na vida da sociedade, quer através dos blogues e sites de partilha de conteúdos, quer das redes sociais, surgiu também nos jornais, através dos espaços de discussão e comentário. No entanto isto não significa necessariamente que tenhamos atingido, no que diz respeito à imprensa, um meio de divulgação horizontal, do mesmo modo que o atingimos nos outros canais. A estrutura da imprensa, em forma de empresa, com um corpo editorial, não lhe permite ser absolutamente aberta à participação pública. Para além do mais, a comunicação e a participação não significam necessariamente qualidade de informação (Schultz, 2000).

3.3. Funcionalidades Interactivas na Imprensa Online

A realidade tradicional dos media foi até ao final do século XX, por força dos meios existentes para a divulgação de conteúdos informativos, uma de comunicação num só sentido. Com a Internet, e a oferta tecnológica dela derivada, os meios de comunicação ganharam uma nova estrutura que veio, ainda que não alterar a sua natureza enquanto órgão de emissão de informação, causar uma revolução no modo como esta se manifesta. As novas possibilidades desta via de comunicação vieram, nas palavras de Concha Edo:

...alterar o desenho, os conteúdos, os géneros, as percentagens temáticas e as secções, os formatos, muitas das rotinas das redacções, o trabalho

pessoal dos jornalistas, as inversões, a publicidade e, sobretudo, a relação do meio com os leitores, radiouvintes e telespectadores... (Edo, 2000, p. 1)

A interactividade nos jornais online começa pela própria funcionalidade do meio onde estes existem, o meio informático. As possibilidades de pesquisa, a captação do texto em formato digital para outros formatos através de copy paste, ou a utilização de hiperligações para outros endereços, são propriedades a que os utilizadores das tecnologias digitais estão habituados, e que tornam a leitura mais dinâmica. Os hiperlinks permitem ligar os conteúdos a assuntos relacionados (Nozato, Y., 2002), a um histórico da notícia, a antecedentes ou a imagens, num encadear fluido de informação:

A possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proactivo na notícia, ainda que apenas por força do estabelecimento da sua própria pirâmide invertida. Este dado é importante, pois como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito. No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação. (Canavilhas, 2001, p. 3)

Mas estas consistem numa forma de interacção sobre o objecto em si, e não sobre o seu conteúdo. A imprensa tem no entanto investido em ferramentas que possibilitam a interacção dos leitores com o conteúdo dos jornais e com os seus produtores. Num estudo de 2010 do Observatório de Comunicação (Obercom, 2010), 212 jornalistas de imprensa e televisão, foram questionados acerca do que pensavam acerca da possibilidade de interagir com os utilizadores e consumidores de matérias jornalísticas, tendo 52,7% respondido “positivo”, e 14% “muito positivo”. Dos mesmos inquiridos, 44,7% responderam também considerar que essa interacção com os públicos influenciava “de forma positiva” a qualidade do jornalismo, tendo 4,7% respondido que influenciava “de forma muito positiva”.

A forma mais elementar desta interacção, é a indicação dos contactos electrónicos dos jornalistas e redacções (Canavilhas, 2001), mas esta consiste ainda numa forma limitada, no sentido em que devolve a uma difusão de um para muitos, uma resposta de um para um. A forma mais popular e relativamente efectiva de interacção, é o comentário às notícias. Este veio de facto introduzir uma alteração significativa no modo como os leitores participam na divulgação informativa. Os comentários permitiram um contacto não só com os jornalistas, mas também com os outros leitores, criando algo semelhante a um fórum relativo aos temas das notícias. É claro que a edição de comentários por parte dos leitores tem de ser sujeita a uma selecção que permita o expurgo de escritos impróprios à divulgação pública, conteúdos publicitários ou spam. Este facto leva à possibilidade de estes conteúdos serem manipulados em função de critérios de conveniência editorial, pelo que os comentários nunca poderão ser observados como representantes idóneos de uma opinião geral dos leitores. Não perdem no entanto o seu valor como instrumentos de alguma resposta crítica por parte do público, e de

um indicador da apreciação deste perante os conteúdos jornalísticos. Por outro lado, uma manipulação excessiva destes conteúdos é geralmente detectável pelo público. Será por esta razão possivelmente que jornais mais comprometidos ideologicamente, optam mais facilmente por não possibilitar a edição de comentários, do que pela sua triagem.

Para Bucy, o tipo de funcionalidades interactivas que se encontram na imprensa podem-se dividir em duas dimensões (Bucy, 2004): a primeira é a de conteúdo, ou utilizador-sistema, que está relacionada com o controlo que os leitores têm sobre a selecção e apresentação do conteúdo editorial. Este tipo de interacção permite ao leitor configurar o meio de informação de acordo com o seu interesse, o tempo que tem disponível para aceder à informação, a frequência do acesso e a sua forma. É o que permite aos leitores ler apenas e directamente o que lhe interessa e quando lhe interessa (Nozato, 2002). A segunda dimensão da interactividade é a interpessoal, ou utilizador-utilizador, envolvendo a comunicação entre leitores através do sistema, sincronicamente ou não. Para além dos fóruns de discussão e dos comentários, já referidos anteriormente, esta comunicação faz-se também de modo mais indireto, mas não menos relevante, através da própria indicação do número de acessos a uma notícia. Para Canavilhas existe uma espécie de “efeito multidão” que canaliza os leitores para as notícias com mais visitas, numa valorização de um conteúdo pela sua popularidade. A integração dos jornais com as redes sociais veio ampliar este efeito, transportando a capacidade de dinamizar o diálogo entre leitores mesmo fora do sistema, chamando a atenção de outros possíveis leitores. O investimento da imprensa no Facebook tem crescido consideravelmente (Olmstead et al., 2012), e os acessos aos conteúdos através desta rede tornaram-se bastante populares entre os leitores. No entanto, consultando as notícias nas redes, os leitores não acedem ao site da empresa.

PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO

4. APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

4.1. Objectivos do estudo

4.1.1. Objectivo geral

Tendo em conta o processo contínuo da adaptação da imprensa ao mundo da sociedade em rede, em particular pela integração dos seus produtos na Internet, que esperamos ter conseguido caracterizar, nas suas evolução, estado e dificuldades, na primeira parte deste estudo, pretendemos com este conseguir agora estabelecer uma base para uma melhor compreensão do problema da adequação das estratégias da imprensa ao público dessa sociedade. E pretendemos fazê-lo através da auscultação dos leitores de imprensa, quanto ao consumo de imprensa que fazem e à sua relação com os produtos de imprensa que têm à sua disposição em papel e em formato digital.

Assim, o objectivo geral deste estudo é compreender em que medida os produtos e ferramentas disponibilizados pela imprensa satisfazem as necessidades dos leitores quanto à procura de informação, e se adequam aos seus hábitos de leitura.

4.1.2. Objectivos específicos

Este objectivo concretiza-se em caracterizar o público de jornais e revistas quanto aos seus hábitos de leitura e aptidão tecnológica, para em seguida analisarmos em que medida estas duas variáveis influenciam as preferências quanto aos produtos de imprensa que consomem, e bem como às funcionalidades que utilizam nos produtos online.

Os objectivos a alcançar definem-se nos seguintes pontos:

- Caracterizar os leitores de jornais e revistas quanto aos seus hábitos de leitura e preferências quanto aos produtos e ferramentas fornecidas pela imprensa;
- Compreender de que modo a aptidão tecnológica dos leitores influencia os seus hábitos de leitura e preferências quanto a produtos e ferramentas de imprensa;

- Avaliar o valor que os leitores dão às várias ferramentas disponibilizadas pela imprensa para acesso à informação;
- Conhecer que canais de informação os leitores utilizam como alternativa e como complementar aos produtos de imprensa que consomem.

4.2. Hipóteses

Este estudo pretende verificar algumas hipóteses que aqui se sintetizam.

H1 – Os consumidores mais jovens, mais familiarizadas com as novas tecnologias, utilizam mais as edições digitais;

H2 – A posse e utilização de dispositivos electrónicos móveis, como tablets e smartphones, favorece o abandono pela leitura de edições em papel, e à preferência pelos produtos digitais de imprensa;

H3 – Os consumidores com maior familiaridade com a utilização de Internet são maiores consumidores de produtos digitais de imprensa;

H4 – Os possuidores de dispositivos electrónicos móveis lêem mais imprensa online em transportes e locais públicos;

H5 – Os utilizadores com maior familiaridade com a utilização de Internet utilizam com mais frequência outros canais online, alternativos e complementares aos sites de imprensa;

H6 – Os consumidores com maior familiaridade com a utilização de Internet utilizam mais funcionalidades na imprensa online.

4.3. Metodologia

4.3.1 Recolha dos dados

A metodologia utilizada para este estudo consistiu na recolha de dados através de um inquérito por questionário (anexo A), desenvolvido após o estabelecimento dos objectivos e das hipóteses em estudo. Este consistiu num conjunto de questões fechadas destinadas a caracterizar os inquiridos quanto aos seus hábitos de consumo de imprensa e aptidão tecnológica, bem como quanto aos seus dados demográficos.

Na impossibilidade prática de se adquirir uma amostra aleatória que pudesse ser representativa da população nacional, e não se pretendendo nenhum tipo de delimitação desta, optou-se por uma amostra de conveniência, estabelecendo-se que seriam candidatos viáveis à participação no inquérito quaisquer consumidores de imprensa de Portugal.

O inquérito foi criado com recurso à ferramenta online “Survey Monkey”. Uma versão experimental foi testada por cinco inquiridos, que deram a sua opinião acerca do questionário. Após recolha e análise desta versão de teste, uma nova versão foi feita. Esta foi difundida em formato digital, via correio electrónico e Facebook, com o pedido para o seu reencaminhamento, com o objectivo de chegar a tantos destinatários quanto possível. Foi feito um especial esforço para contactar algum destinatários no Norte e Sul do país, bem como nos Açores e Madeira, solicitando a difusão por endereços dessas regiões, de modo a conseguir uma distribuição geográfica tão rica quanto possível. Foi também utilizada uma lista de endereços electrónicos dos alunos do ISCTE, através do Departamento dos Serviços de Informática.

No período de um mês, entre 18 de Março e 18 de Abril de 2012, foram recolhidos 379 questionários, dos quais 330 foram completos, e 49 ficaram inacabados. Devido à impossibilidade de calcular a quantidade de endereços para onde foi reencaminhado o questionário, a taxa de resposta não é possível de obter.

Os dados obtidos foram exportados para a aplicação informática PASW Statistics 18, através da qual se procedeu ao seu tratamento estatístico.

4.3.2. Construção do questionário

O questionário foi elaborado tendo em conta as hipóteses em estudo e os dados necessários para a sua verificação. A versão final teve em conta as considerações dos inquiridos da versão experimental, no sentido de garantir a sua fácil compreensão e facilidade de resposta, bem como a brevidade do seu preenchimento.

As questões dividiam-se em três grupos:

- Grupo I - Questões 1 a 19, relacionadas com hábitos de leitura de imprensa e práticas de consumo de produtos de imprensa;
- Grupo II - Questões 21 e 22, relacionadas com a utilização e familiaridade com tecnologias e Internet;
- Grupo III - Questões 23 a 27, de caracterização demográfica.

Todas as questões eram de resposta fechada e obrigatória, com a excepção da idade que era opcional, e à qual não responderam 10 inquiridos. Esses 10 questionários foram contudo considerados nas análises.

4.3.3. Descrição do questionário

O Grupo I do questionário prendia-se com os hábitos de leitura, sendo constituído por 19 questões que pretendiam:

- Questão 1 – saber qual a frequência com que os leitores de imprensa o fazem em cada um de cinco tipos de locais. Escolheram-se cinco locais habituais para a leitura de imprensa, mas com características diferentes no que diz respeito à acessibilidade aos suportes de leitura, para procurar entender o impacto que os locais de leitura têm na escolha do suporte de leitura (papel e digital);
- Questões 2 e 3 – compreender a facilidade de acesso que os inquiridos têm no seu dia a dia aos suportes físicos e digitais de imprensa;
- Questão 4 – em complemento à questão 3, compreender se o facto de terem acesso a dispositivos electrónicos significa que os inquiridos o utilizam para aceder a imprensa;
- Questões 5 a 13 – conhecer os hábitos de leitura de imprensa quanto ao género de imprensa, ao suporte e ao tipo de aquisição que fazem (papel ou digital, pago ou gratuito);
- Questões 14 e 15 – detectar um tipo de consumo mais fidelizado, através da posse de assinaturas, e se existiu algum abandono dessa fidelização;

- Questões 16 e 17- compreender se os inquiridos utilizam algum tipo de canal online complementar ou alternativo à imprensa, para poder detectar canais concorrentes à imprensa online;
- Questões 18 e 19 – saber que funcionalidades os consumidores de imprensa utilizam na imprensa online, e se a sua cobrança é viável;
- Questão 20 – compreender a opinião dos inquiridos sobre a imprensa digital em relação à de papel.

O Grupo II do questionário consistia em duas questões que pretendiam conhecer o grau de utilização e familiaridade que os inquiridos possuíam com a Internet e com os dispositivos electrónicos, compreendendo:

Questão 21 – o tipo de utilizações que os inquiridos fazem da Internet, para tentar identificar graus e perfis de utilização;

Questão 22 – a frequência de utilização de dispositivos electrónicos móveis, para tentar compreender a familiaridade que os inquiridos possuem com estas tecnologias.

Por fim, o Grupo III, prendia-se com a caracterização demográfica da amostra, inquirindo acerca:

Questões 23 e 24 – a idade e o género dos inquiridos;

Questão 25 – o grau de ensino mais elevado que os participantes já tinham frequentado, pretendendo-se não só identificar as habilitações literárias, mas detectar os frequentadores de graus de ensino superior;

Questão 26 – a ocupação;

Questão 27 – o distrito de residência.

4.4. Análise descritiva dos dados

Como já referido anteriormente, foi considerada para este estudo uma amostra de 330 respostas, das 379 inicialmente recolhidas, após se terem expurgado 49 por não terem sido preenchidos esses questionários na totalidade.

Para efeito de melhor compreensão da amostra começou-se a demonstração da análise descritiva pelas questões do grupo III, de caracterização demográfica (anexo B).

4.4.1. Caracterização demográfica

Dos 330 inquiridos da amostra, 211 (63,9%) eram do género feminino, enquanto que 119 (36,1%) eram do género masculino.

Tabela 2 – Escalão etário por género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
NR	1,20%	1,80%	3,0%
Até 19 anos	3,30%	12,10%	15,4%
Entre 20 e 29 a	13,60%	29,70%	43,3%
Entre 30 e 39 a	12,70%	14,50%	27,2%
Entre 40 e 49 a	3,90%	3,30%	7,2%
Entre 50 e 59 a	0,60%	1,50%	2,1%
60 anos ou mais	0,60%	0,90%	1,5%
Total	36,10%	63,90%	100%

A amostra contava com indivíduos com idade compreendida entre os 16 e os 71 anos, sendo que 10 inquiridos não responderam à questão. Constatava-se que a maioria (70,5%) dos inquiridos se encontram entre os 20 e os 39 anos, diminuindo o número de respondentes à medida que aumenta a idade.

Na pergunta 25 do questionário perguntava-se aos inquiridos qual o último grau de ensino que haviam frequentado.

Tabela 3 – Grau de ensino frequentado por género

Grau de ensino frequentado	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Ensino básico	0,0%	0,3%	0,3%
Ensino secundário	3,0%	1,8%	4,8%
Bacharelato / Licenciatura	18,8%	38,5%	57,3%
Mestrado	10,9%	18,2%	29,1%
Doutoramento	3,3%	5,2%	8,5%
Total	36,1%	63,9%	100%

A grande maioria dos inquiridos, tanto nas mulheres como nos homens, possuem ou frequentam um grau do ensino superior, o que decorre da utilização da lista de endereços dos alunos do ISCTE, bem como do facto das demais listas de contactos possuírem muitas de pessoas inseridas no meio académico.

Tabela 4 – Grau de ensino frequentado por escalão etário

Escalão Etário	Grau de ensino frequentado					Total
	Ensino básico	Ensino secundário	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
NR	0,3%	0,3%	0,6%	1,2%	0,6%	3,0%
Até 19 anos	0,0%	0,6%	14,5%	0,3%	0,0%	15,5%
Entre 20 e 29 a	0,0%	1,5%	25,2%	14,5%	2,1%	43,3%
Entre 30 e 39 a	0,0%	1,2%	11,2%	10,3%	4,5%	27,3%
Entre 40 e 49 a	0,0%	0,3%	4,2%	1,8%	0,9%	7,3%
Entre 50 e 59 a	0,0%	0,3%	0,6%	0,9%	0,3%	2,1%
60 anos ou mais	0,0%	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	1,5%
Total	0,3%	4,8%	57,3%	29,1%	8,5%	100,0%

Note-se que a maioria da amostra se encontra no centro desta tabela, sendo constituída grandemente por indivíduos entre os 20 e os 39 anos possuidores ou frequentadores de licenciatura ou mestrado. De notar também que o grau de ensino e o escalão etário estão inversamente relacionados a partir dos 20 anos, sendo que o grau de ensino frequentado é tendencialmente superior nos mais jovens.

Na questão 26 perguntou-se aos inquiridos qual a sua ocupação principal. A amostra divide-se essencialmente entre estudantes (47%) e trabalhadores por conta de outrem (41%)

Tabela 5 – Ocupação por género

Ocupação	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Desempregado(a)	1,5%	2,4%	3,9%
Estudante	12,4%	34,5%	47,0%
Doméstico(a)	0,0%	0,0%	0,0%
Trabalhador(a) Independente	2,7%	2,1%	4,8%
Trabalhador(a) por conta de outrem	17,9%	23,3%	41,2%
Empresário(a)	1,2%	0,3%	1,5%
Reformado(a)	0,0%	1,2%	1,2%
Total	35,8%	63,9%	100%

Quanto à distribuição da ocupação pelos escalões etários, verificamos que os estudantes se encontram sobretudo até aos 29 anos, e os trabalhadores por conta de outrem entre os 20 e os 39 anos.

Tabela 6 – Ocupação por escalão etário

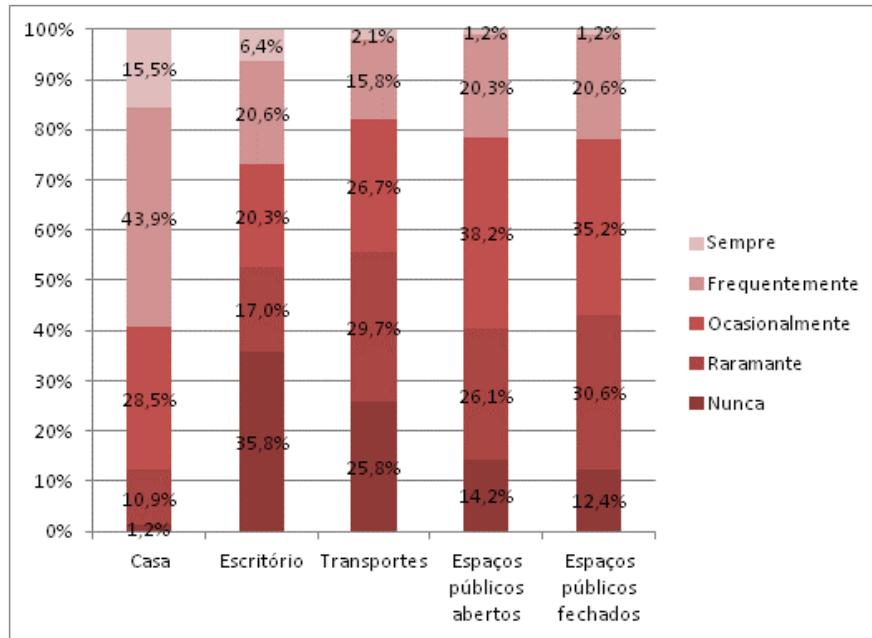
Escalão Etário	Ocupação						Total
	Desempregado(a)	Estudante	Trabalhador(a) Independente	Trabalhador(a) por conta de outrem	Empresário(a)	Reformado(a)	
	0,0%	0,3%	0,0%	2,4%	0,0%	0,3%	3,0%
Até 19 anos	0,0%	15,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	15,5%
Entre 20 e 29 a	1,5%	29,4%	1,8%	10,3%	0,0%	0,0%	43,0%
Entre 30 e 39 a	2,4%	1,8%	2,4%	19,7%	0,9%	0,0%	27,3%
Entre 40 e 49 a	0,0%	0,3%	0,0%	6,4%	0,3%	0,3%	7,3%
Entre 50 e 59 a	0,0%	0,0%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	2,1%
60 anos ou mais	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,6%	1,5%
Total	3,9%	47,0%	4,8%	41,2%	1,5%	1,2%	100%

Caracterizada a amostra procedeu-se à análise descritiva da maioria das respostas, seguindo a sua ordem no questionário.

4.4.2. Hábitos de consumo de imprensa

Na questão 1 procurava-se compreender com que frequência os inquiridos lêem produtos de imprensa, em papel ou formato digital, em cada um dos cinco tipos de locais indicados (anexo C).

Figura 3 - Frequência de leitura por local



Podemos verificar que o local de preferência para a leitura de imprensa é a habitação, sendo que 43,9% dos inquiridos respondem que frequentemente, e 15,5% que sempre, aí o fazem. Quanto ao escritório, 47,8% dos inquiridos respondeu nunca ou raramente aí ler imprensa, enquanto que 27% o fazem frequentemente ou sempre. É preciso lembrar que numa amostra onde apenas 47,5% dos indivíduos são trabalhadores ou empresários, boa parte dos inquiridos não frequentará um escritório. No entanto, há que considerar que o objecto em análise é o tipo de local de leitura que os consumidores de imprensa utilizam, e as condições que dispõem, e não a razão pelo que o fazem.

Os transportes parecem ser o local de leitura mais preferido, nunca ou raramente sendo utilizado para leitura de imprensa por 55,5% dos inquiridos, e apenas com 17,9% utilizando-o frequentemente ou sempre para esse efeito. Os espaços públicos, abertos ou fechados, têm resultados muito semelhantes, com cerca de 22% dos inquiridos a aí lerem imprensa frequentemente ou sempre, e cerca de 40% nunca ou raramente o fazendo. No entanto, quanto a estes espaços é mais relevante a quantidade de inquiridos que ocasionalmente os utiliza

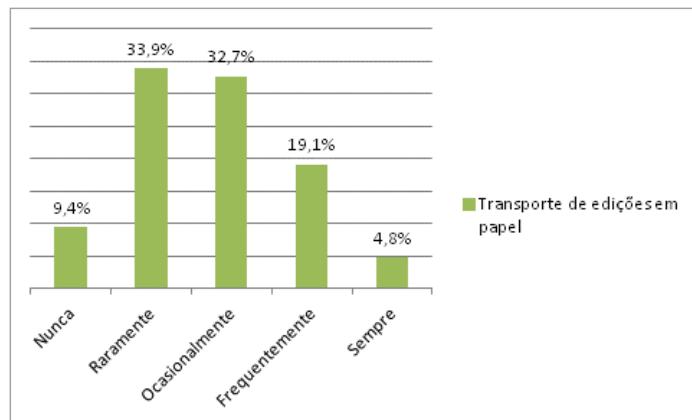
para leitura de imprensa, com 38,2% de respostas para os espaços públicos abertos e 35,2% para os fechados.

Por estes resultados podemos considerar que, apesar de a habitação, um local que se caracteriza por fornecer condições para a leitura de qualquer tipo de produto de imprensa, ser o ambiente preferencial para a leitura, existe uma parte considerável das opções dos inquiridos que recai sobre os espaços públicos, onde a questão da portabilidade e acesso à Internet podem ser mais condicionados. Os transportes, onde este condicionalismo se impõe ainda mais, são um ambiente pouco atraente para a generalidade dos inquiridos. No entanto, para compreendermos a que se devem estes resultados, necessitamos de os contrastar com outros factores que analisaremos em diante.

As perguntas 2 e 3 Pretendiam avaliar a facilidade de acesso que os inquiridos tinham aos diferentes produtos de imprensa, quando impossibilitados de permanecerem num local fixo como a sua casa ou um escritório. Assim, pretendíamos compreender até que ponto a sua opção por um produto de imprensa dependia da portabilidade deste.

Na pergunta 2 questionavam-se os inquiridos acerca da frequência com que transportavam exemplares em papel de jornais ou revistas (anexo D).

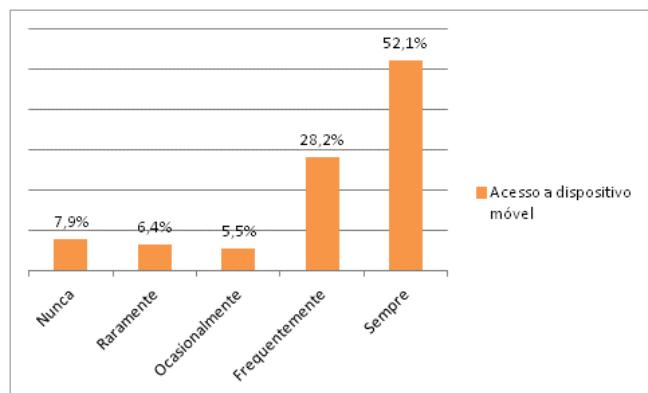
Figura 4 - Frequência de transporte de edições de imprensa em papel



Podemos observar que quanto ao hábito de transportar edições de imprensa em papel as respostas se encontram sobretudo no raramente e no ocasionalmente. A quantidade de pessoas que transporta frequentemente ou sempre consigo edições em papel, é de pouco menos de um quarto da amostra (23,9%).

A pergunta 3 destinava-se a apurar com que frequência os inquiridos tinham acesso a um dispositivo eletrónico móvel que lhe permitisse aceder a versões digitais de jornais ou revistas.

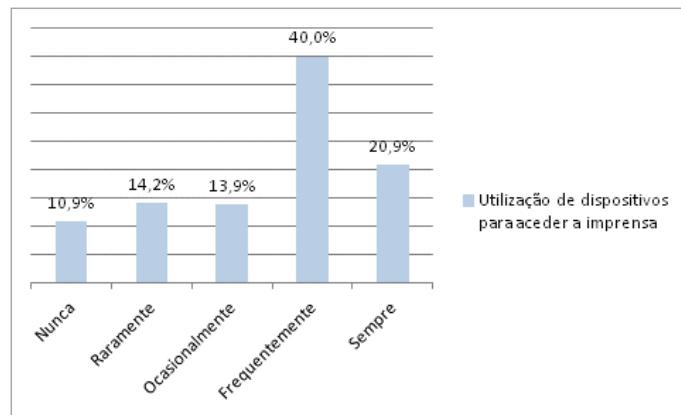
Figura 5 – Possibilidade de acesso a dispositivo electrónico móvel



Como se observa neste gráfico, a maioria (52,1%) dos inquiridos responde ter sempre acesso a um dispositivo electrónico móvel que lhe permite ter acesso a edições digitais de jornais ou revistas, sendo que 28,2% diz ter frequentemente esse acesso. Estes valores, contrastados com os relativos ao transporte de edições em papel (figura 2), refletem que existe no geral, e mesmo durante deslocações, uma maior capacidade de acesso por parte dos inquiridos desta amostra, a produtos de imprensa digitais do que a produtos em papel.

A questão que se coloca, é com que frequência esse acesso se verifica de facto. A pergunta 4 procura dar esse valor, questionando os inquiridos sobre com que frequência utilizam um dispositivo electrónico móvel para aceder a jornais ou revistas.

Figura 6 – Frequência da utilização de dispositivos electrónicos para aceder a imprensa

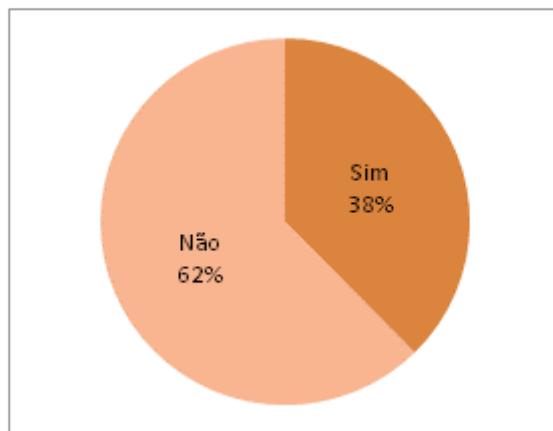


Por este gráfico podemos verificar que de facto, a possibilidade de acesso a um dispositivo electrónico capaz de aceder a imprensa digital, se concretiza por essa prática, uma vez que 40% dos inquiridos responde fazê-lo frequentemente, e 20,9% responde que o faz sempre.

As perguntas 5 a 13 destinavam-se à caracterização das práticas de consumo de jornais e revistas, em papel e em formato digital, por parte dos inquiridos. Estas resultaram em 42 variáveis, que foram tratadas através da análise de componentes principais no sentido de criar perfis de consumo. Esta análise e esses perfis serão explicados no capítulo seguinte, dedicado à análise de componentes principais.

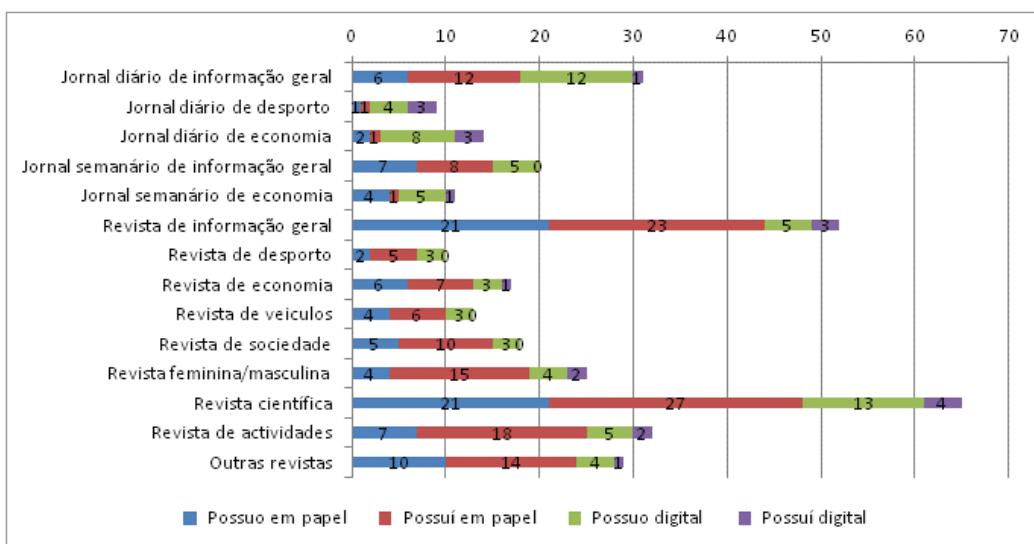
A pergunta 14 interrogava os inquiridos sobre se possuíam ou se já haviam possuído assinatura de algum tipo de publicação, em papel ou em formato digital (anexo E). Considerou-se que a assinatura de uma edição demonstrava um tipo de consumo mais fidelizado dessa edição, e que era um factor a ter em conta na caracterização do tipo de consumo. Como se pode verificar, 62% da amostra não possui nem nunca possuiu assinatura de uma publicação de imprensa.

Figura 7 – Posse de assinatura de edição em papel ou digital



Em relação a esta questão, pareceu-nos ainda importante, para os inquiridos que possuíam assinatura, caracterizar essas assinaturas quanto à tipologia de edição e seu suporte, bem como definir se ainda mantinham, ou se apenas a tinham possuído no passado. Isso foi feito com a questão 15, que apenas se colocou aos 124 inquiridos que responderam positivamente à questão 14.

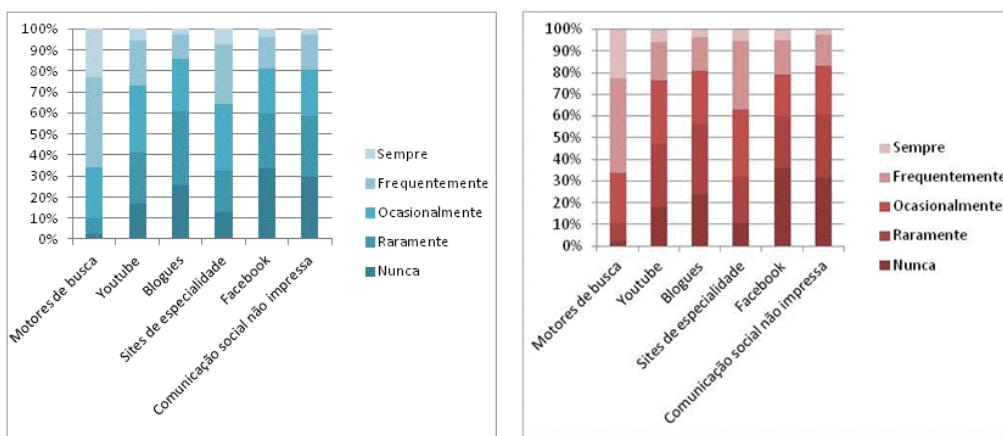
Figura 8 – Frequência de tipos de assinatura



Verifica-se que as assinaturas em papel são mais frequentes nas revistas científicas, nos jornais diários e nas revistas de informação geral. Mas é somente nos jornais diários de informação geral que as assinaturas digitais superam as em papel.

Na questão 16 perguntava-se aos inquiridos com que frequência utilizavam outros canais de informação online, para procurar informação complementar à que tinham lido em imprensa (anexo F). Seguidamente, na questão 17 perguntámos com que frequência utilizavam esses mesmos canais, para procurar informação em alternativa à sua procura na imprensa (anexo G). O objectivo era detectar canais de informação complementares ou concorrentes à imprensa no fornecimento de informação online, no sentido de compreender se os leitores por um lado sentem a necessidade de acrescentar algo aos conteúdos que encontram na imprensa, e se por outro, sentem que as suas necessidades no acesso à informação podem ser respondidas por outros canais.

Figura 9 - Frequência de utilização de canais complementares (azul) e alternativos (vermelho)



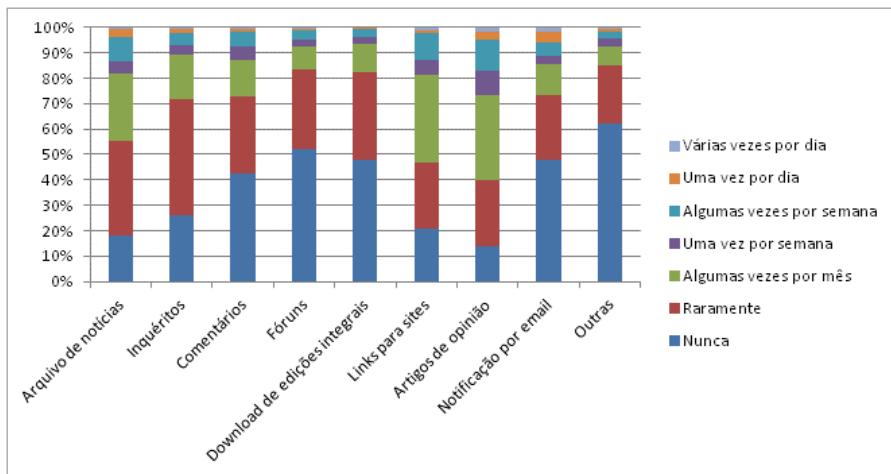
O primeiro aspecto a ter em conta é que os inquiridos responderam de forma extremamente semelhante em ambas as questões, o que denota que no contexto da preferência por outros canais de informação, os leitores não definem a sua escolha como complementar ou alternativa à imprensa, mas apenas como recursos também disponíveis no acesso a conteúdos informativos.

Na análise da preferência pelos vários canais de informação, podemos observar que os motores de busca online são os mais populares, sendo que cerca de 66% dos inquiridos responderam que, tanto em complemento como em alternativa à imprensa, os utilizam frequentemente ou sempre na sua procura de informação. Isto deve-se provavelmente ao papel fundamental dos motores de busca como ferramentas de interacção com a Internet e a informação online. De notar também a utilização do canal de vídeos Youtube como fonte de acesso à informação, com cerca de 25% dos inquiridos a responderem que utilizam para esse efeito frequentemente ou sempre.

As variáveis derivadas desta questão foram sujeitas a uma análise de componentes principais, de forma a reduzir o seu número para o seu tratamento estatístico.

A pergunta 18 procurava quantificar a utilização que os leitores fazem das funcionalidades da imprensa online quando a utilizam (anexo H). O objectivo era definir a utilidade destas ferramentas de interacção para os leitores, através da análise do uso que estes lhe dão.

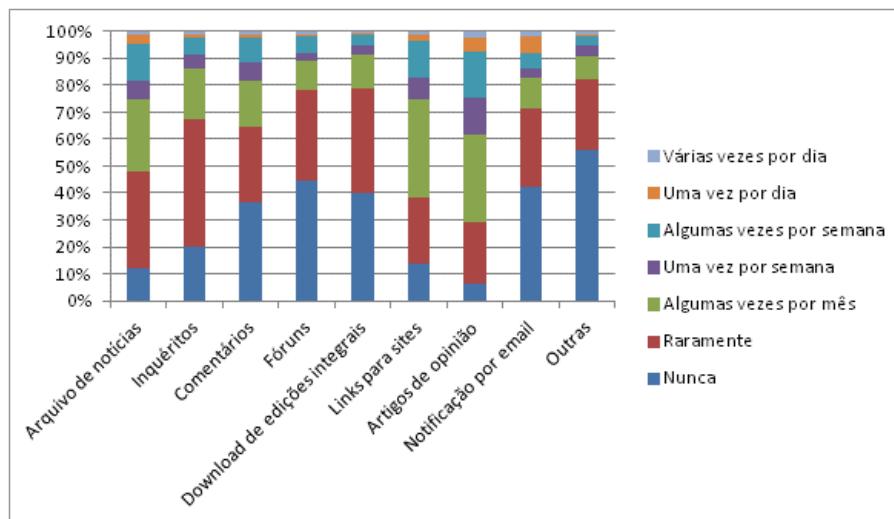
Figura 10 – Frequência da utilização de funcionalidades de imprensa online



Verifica-se que as funcionalidades de imprensa online são um recurso no geral pouco utilizado pelos indivíduos da amostra. De facto, mais de 40% dos respondentes nunca utiliza metade das funcionalidades indicadas. Estes valores não se alteram muito se, da amostra, considerarmos apenas os 201 indivíduos que na questão 4 responderam utilizar sempre ou

frequentemente dispositivos electrónicos como computador ou outro para acederem a conteúdos de imprensa.

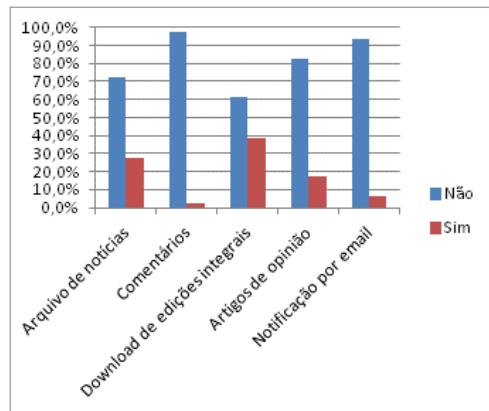
Figura 11 – Frequência da utilização de funcionalidades de imprensa online por utilizadores frequentes



Ainda assim, mesmo para os utilizadores mais frequentes de imprensa online, verifica-se a falta de popularidade destas funcionalidades. A mais utilizada é a consulta de artigos de opinião, mas a sua prática até uma vez por semana não chega a atingir os 40% destes utilizadores. Os links para outros sites registam uma frequência de uma vez por semana para cerca de 25% dos utilizadores, apesar de serem uma prática comum da utilização da Internet. Valores semelhantes tem a pesquisa no arquivo de notícias. Podemos também verificar aqui o fraco recurso ao download de versões digitais integrais da edição em papel, produto geralmente pago e que assim representa parte do rendimento dos jornais e revistas, e cuja prática semanal não chega a ser feita por 10% dos inquiridos que frequentemente consultam imprensa online.

Considerando estes valores, não pode ser surpreendente que, questionados, na pergunta 19, acerca da sua disponibilidade para pagar por algumas destas funcionalidades (anexo I), caso fosse a única maneira de as utilizar, a maioria dos inquiridos rejeitasse essa hipótese. Apenas o pagamento do download de edições integrais se aproximou dos 30% da disponibilidade dos utilizadores.

Figura 12 – Disponibilidade em pagar por funcionalidades online



4.4.3. Utilização de tecnologias de informação

A pergunta 21 questionava os inquiridos acerca da frequência com que utilizavam uma série de recursos da Internet (anexo K). Pretendia-se com esta questão caracterizar o grau de familiaridade da amostra com a utilização desses recursos. As variáveis resultantes desta questão foram também utilizadas para, com recurso a uma análise de componentes principais, definir perfis de utilizadores de Internet, apresentados no capítulo a essas análises dedicado, e que foram depois utilizados na análise dos dados.

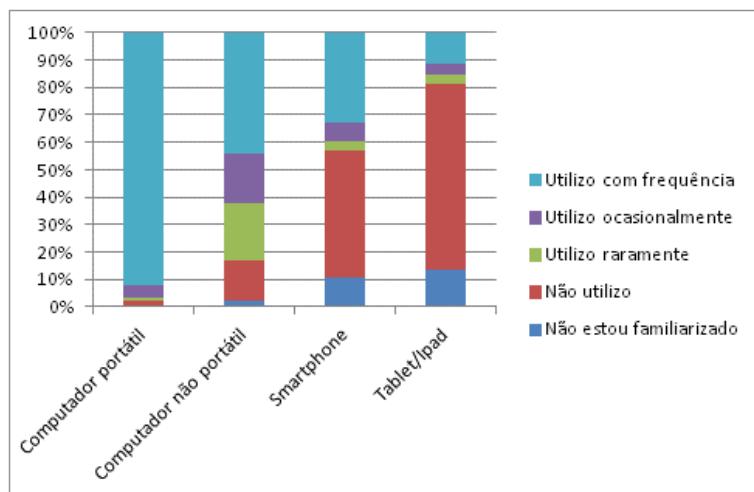
Tabela 7 – Frequência de utilização de recursos da Internet

	Email	Lê blogues	Publica em blogues	Consulta redes sociais	Publica em redes sociais	Vê vídeos no youtube	Coloca vídeos online	Utiliza motores de busca	Vê conteúdos em streaming	Utiliza podcast
Nunca	1,5%	7,9%	51,8%	10,0%	17,0%	1,5%	54,8%	0,3%	20,9%	40,3%
Raramente	0,3%	21,8%	26,1%	8,2%	10,9%	8,2%	27,3%	1,8%	32,1%	29,4%
Algumas vezes por mês	0,3%	20,0%	8,8%	4,5%	9,4%	12,1%	5,5%	1,2%	14,2%	9,7%
Uma vez por semana	0,0%	4,2%	1,8%	1,8%	5,2%	9,1%	3,0%	2,7%	6,4%	3,9%
Algumas vezes por semana	7,3%	22,4%	5,8%	10,3%	21,8%	30,9%	4,2%	8,2%	14,5%	8,2%
Uma vez por dia	9,1%	11,2%	2,1%	15,8%	11,8%	15,5%	1,5%	7,3%	4,5%	3,6%
Várias vezes por dia	81,5%	12,4%	3,6%	49,4%	23,9%	22,7%	3,6%	78,5%	7,3%	4,8%

Apesar do objectivo destes dados ser sobretudo a sua utilização para criação de perfis de utilização, podemos numa primeira análise verificar alguns aspectos em relação a esta utilização. De facto constatamos que, no que diz respeito à utilização mais corrente da Internet (email, consulta de blogues e redes sociais e pesquisa em motores de busca), os indivíduos desta amostra fazem no geral uma utilização frequente desses recursos, com 81,5% dos respondentes a utilizarem email várias vezes por dia, 46% a consultarem blogues pelo menos algumas vezes por semana, e 65,2% a consultarem redes sociais, e 85,8% a pesquisarem em motores de busca, pelo menos uma vez por dia.

Por fim, na questão 22 perguntava-se aos inquiridos em que medida é que eram utilizadores de computador, portátil ou não, de smartphone e de dispositivos electrónicos móveis como tablets (anexo L).

Figura 13 – Frequência de utilização de dispositivos electrónicos



Como podemos constatar a quase totalidade (92,1%) da amostra é utilizadora frequente de computadores portáteis, seguindo-se por ordem os computadores não portáteis, os smartphones e os tablets na frequência de utilização. É possível perceber aqui a popularidade dos smartphones nesta amostra e a já incipiente penetração dos tablets, mais recentes no mercado e menos acessíveis economicamente. De facto estes valores não podem ser apreciados criticamente sem termos em conta o tempo de existência de cada um destes produtos. Sem dúvida que a razão para os computadores portáteis já terem ultrapassado os não portáteis na sua penetração no mercado se justifica pelo facto de os primeiros já terem maturado o suficiente no mercado. Será de esperar que o mesmo aconteça no futuro a dispositivos mais recentes como o smartphone e os tablets.

4.5. Análise Factorial

Foi realizada, para as variáveis resultantes das questões 5 a 13, para as das questões 16 e 17, bem como para as resultantes da questão 21, uma análise factorial de componentes, utilizando o método de rotação Oblimin com normalização Kaiser, para explicar a correlação entre essa variáveis, tendo-se em seguida procedido à criação de novas variáveis, cuja consistência interna foi medida com recurso à análise estatística Alpha de Cronbach.

4.5.1. Práticas no consumo de imprensa

Quanto às questões 5 a 13, que visavam caracterizar a amostra quanto à frequência e ao tipo de produtos de imprensa que consumiam, a análise factorial apurou oito componentes para os perfis de consumo de imprensa (anexo M):

- Componente 1 - Sites de revistas de informação específica
- Componente 2 – Não utilizadores de sites de informação geral e economia
- Componente 3 – Compra de generalistas e economia em papel
- Componente 4 – Não consumidores de desporto e veículos
- Componente 5 – Gratuítos em papel generalistas e economia
- Componente 6 – Publicações científicas
- Componente 7 – Femininas/masculinas e sociedade em papel
- Componente 8 - Actividades e outras

Tabela 8 -Componentes 1 a 4 de consumo de produtos de imprensa

	Component			
	1 Sites de revistas de informação específica	2 Não utilizadores de sites de informação geral e economia	3 Compra de generalistas e economia em papel	4 Não consumidores de desporto e veículos
Sites de revistas femininas/masculinas	0,698			
Sites de revistas de sociedade	0,609			
Sites de revistas de veículos	0,515			-0,396
Sites de revistas de actividades	0,511			
Sites de revistas de economia	0,458	-0,402		
Sites de jornais semanais generalistas		-0,882		
Sites de jornais diários generalistas		-0,878		
Sites de jornais semanais de economia		-0,731		
Sites de jornais diários de economia		-0,716		
Sites de revistas generalistas	0,382	-0,515		
Compra de jornais semanais de economia			0,814	
Compra de jornais diários de economia			0,803	
Compra de revistas de economia			0,717	
Compra de jornais semanais generalistas			0,614	
Compra de jornais diários generalistas			0,532	
Compra de revistas generalistas			0,468	
Compra de jornais diários de desporto				-0,785
Sites de jornais diários de desporto		-0,368		-0,765
Compra de revistas de desporto				-0,763
Gratuitamente jornais diários de desporto				-0,727
Gratuitamente revistas de desporto				-0,681
Sites de revistas de desporto	0,359			-0,612
Compra de revistas de veículos				-0,448
Gratuitamente jornais diários de economia				
Gratuitamente jornais semanais de economia				
Gratuitamente jornais semanais generalistas				
Gratuitamente jornais diários generalistas				
Gratuitamente revistas de economia				
Gratuitamente revistas de veículos				-0,45
Compra de revistas científicas				
Gratuitamente revistas científicas				
Sites de revistas científicas	0,395			
Gratuitamente revistas femininas/masculinas				
Compra de revistas femininas/masculinas	0,337			
Gratuitamente revistas de sociedade				
Compra de revistas de sociedade				
Gratuitamente revistas generalistas	-0,318			
Compra de outras revistas				
Gratuitamente de outras revistas				
Sites de outras revistas	0,475			
Compra de revistas de actividades				
Gratuitamente revistas de actividades				
Variância explicada %	25,795	9,141	8,545	7,102
Total de variância explicada %			66,403	
Alpha de Cronbach	0,823	0,869	0,844	0,862

Tabela 9 - Componentes 5 a 8 de consumo de imprensa

	Component			
	5 Gratuitos em papel generalistas e economia	6 Publicações científicas	7 Femininas/ masculinas e sociedade em papel	8 Actividades e outras
Sites de revistas femininas/masculinas			0,459	
Sites de revistas de sociedade				
Sites de revistas de veículos				
Sites de revistas de actividades				0,443
Sites de revistas de economia				
Sites de jornais semanais generalistas				
Sites de jornais diários generalistas				
Sites de jornais semanais de economia				
Sites de jornais diários de economia				
Sites de revistas generalistas				
Compra de jornais semanais de economia				
Compra de jornais diários de economia				
Compra de revistas de economia				
Compra de jornais semanais generalistas				
Compra de jornais diários generalistas				
Compra de revistas generalistas				
Compra de jornais diários de desporto				
Sites de jornais diários de desporto				
Compra de revistas de desporto				
Gratuitamente jornais diários de desporto	0,333			
Gratuitamente revistas de desporto				
Sites de revistas de desporto				
Compra de revistas de veículos				
Gratuitamente jornais diários de economia	0,795			
Gratuitamente jornais semanais de economia	0,789			
Gratuitamente jornais semanais generalistas	0,72			
Gratuitamente jornais diários generalistas	0,666			
Gratuitamente revistas de economia	0,5			
Gratuitamente revistas de veículos				
Compra de revistas científicas		0,838		
Gratuitamente revistas científicas		0,696		
Sites de revistas científicas		0,682		
Gratuitamente revistas femininas/masculinas			0,788	
Compra de revistas femininas/masculinas			0,729	
Gratuitamente revistas de sociedade			0,708	
Compra de revistas de sociedade			0,611	
Gratuitamente revistas generalistas	0,337		0,476	
Compra de outras revistas				0,871
Gratuitamente de outras revistas				0,666
Sites de outras revistas				0,641
Compra de revistas de actividades				0,629
Gratuitamente revistas de actividades				0,485
Variância explicada %	5,961	3,641	3,221	2,997
Total de variância explicada %			66,403	
Alpha de Cronbach	0,834	0,711	0,793	0,787

Como se pode verificar, a componente 1 (Sites de revistas de informação específica) é composta por 5 variáveis, a componente 2 (Não utilizadores de sites de informação geral e economia) é composta por 6 variáveis, a componente 3 (Compra de generalistas e economia em papel) é composta por 6 variáveis, a componente 4 (Não consumidores de desporto e veículos) é composta por 7 variáveis, a componente 5 (Gratuitos em papel generalistas e economia) é composta por 5 variáveis, a componente 6 (Publicações científicas) é composta por 3 variáveis, a componente 7 (Femininas/masculinas e sociedade em papel) é composta por 5 variáveis, e a componente 8 (Actividades e outras) por 6 variáveis.

Os perfis encontrados combinam as diversas modalidades de leitura de jornais – online e em papel – quer de forma paga, quer de forma gratuita. Esta análise reflecte que estes perfis de consumo não são definidos pela dicotomia papel/ digital. Antes, demonstra-se a existência de um modelo complementar entre os dois tipos de suporte, que vai no sentido de alguns estudos (Chyi & Lasorsa, 2002; De Waal et al., 2005), que apontam para a permanência do consumo de imprensa em papel, e para o aumento da popularidade da imprensa online como suporte complementar. De facto o único perfil que parece ter o suporte online como definidor é o da componente 2, que se define pelos inquiridos que não consomem imprensa online, o que se justifica pelo facto de a leitura online ser uma prática tão popular na amostra, que não o fazer define uma componente. Assim, esta análise revela que o que é importante para a definição dos perfis de consumo é sobretudo a temática das publicações, e o tipo de aquisição, comprado ou gratuito, das mesmas.

4.5.2. Utilização de canais complementares e alternativos de informação online

As questões 16 e 17, pretendiam caracterizar a amostra quanto à utilização de canais alternativos e complementares à imprensa. A análise factorial apurou três componentes desta utilização (anexo N):

- Componente 1 - Motor de busca, Youtube e blogues
- Componente 2 – Sites de especialidade e órgãos de comunicação
- Componente 3 – Facebook

Tabela 10 – Perfis de utilização de canais de informação complementares e alternativos à imprensa**Matriz de componentes após rotação**

	Componente		
	1 Motor de busca, Youtube e blogues	2 Sites de especialidade e órgãos de comunicação	3 Facebook
Canal alternativo: motor de busca	,865		
Canal complementar: motor de busca	,750		
Canal alternativo: Youtube	,697		
Canal complementar: Youtube	,626		
Canal alternativo: blogues	,514		,306
Canal alternativo: sites especialidade	,466	,455*	
Canal complementar: blogues	,432	,329	
Canal complementar: órgãos comunicação		,918	
Canal alternativo: órgãos comunicação		,913	
Canal complementar: sites especialidade	,398	,560	
Canal complementar: Facebook			,915
Canal alternativo: Facebook			,900
Variância explicada %	44,998	12,794	9,785
Total de variância explicada %	67,576		
Alpha de Cronbach	0,854	0,818	0,907

* - A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável colocar este item na componente 2, uma vez que se notava uma melhoria do Alpha desta componente de 0,800 para 0,818.

Como se pode verificar, a componente 1 (Motor de busca, Youtube e blogues) é composta por 6 itens, a componente 2 (Sites de especialidade e órgãos de comunicação) é composta por 4 itens e a componente 3 (Facebook) por 2 itens.

Como já se havia verificado na análise descritiva destas variáveis, existe uma grande proximidade das respostas dos inquiridos para os mesmos tipo de canais em alternativa ou em complementaridade à imprensa. Esta proximidade está aqui bem explícita na composição das componentes.

4.5.3. Utilização de Internet

A questão 21 procurava perceber a frequência de utilização que os inquiridos faziam de ferramentas de Internet. A análise factorial apurou quatro componentes (anexo O):

- Componente 1 – Redes sociais e Youtube
- Componente 2 – Blogues
- Componente 3 – Compra Correio e motores de busca
- Componente 4 – Não utiliza streaming ou podcast

Tabela 11 – Perfis de utilização de ferramentas de Internet

Matriz de componentes após rotação

	Componente			
	1 Redes sociais e Youtube	2 Blogues	3 Correio e motores de busca	4 Não utiliza streaming ou podcast
Publica em redes sociais	0,937			
Consulta redes sociais	0,921			
Assiste vídeos no Youtube	0,595			-0,356
Coloca vídeos no Youtube	0,487		-0,334	
Publica em blogues		0,89		
Consulta blogues		0,75		
Usa correio electrónico			0,771	
Usa motores de pesquisa			0,744	
Assiste a conteúdos em streaming				-0,831
Utiliza podcast				-0,772
Variância explicada %	30,934	14,829	12,249	10,464
Total de variância explicada %	68,477			
Alpha de Cronbach	0,780	0,642	0,466	0,601

Como se pode verificar, a componente 1 (Redes sociais e Youtube) é composta por 4 variáveis, a componente 2 (Blogues) é composta por 2 variáveis, a componente 3 (Correio e motores de busca) é composta por 3 variáveis, e a componente 4 (Não utiliza streaming ou podcast) é composta por 7 variáveis.

Como se pode verificar a componente 3 apresentou uma consistência interna muito fraca (Alpha de Cronbach 0,466). Uma vez que as variáveis que a compõem (utilização de correio

electrónico, utilização de motores de pesquisa e colocação de vídeos no Youtube) foram já verificadas na análise descritiva como práticas muito correntes na amostra (a colocação de vídeos no Youtube aparece na componente com um valor negativo, o que corresponde também aos baixos valores apresentados na análise descritiva), esta componente não foi considerada nas análises correlacionais, pois as variáveis que a compõem se verificam na amostra de uma forma muito homogénea.

4.6. Análise correlacional

Após a caracterização da amostra e a redução das variáveis, foram realizadas análises correlacionais, com o intuito de determinar a intensidade das relações entre as variáveis. As correlações foram feitas para medir a influência que as variáveis independentes (idade, locais de leitura, utilização de Internet e utilização de dispositivos) tinham nas variáveis dependentes (tipo de consumo de produtos de imprensa, utilização de canais alternativos à imprensa, e utilização de funcionalidades). Para as correlações com a variável independente idade, foi utilizada uma análise linear multivariada, recorrendo depois a uma regressão linear para compreender o sentido da correlação. No caso do consumo de produtos de imprensa considerou-se ainda relevante a análise da relação com as restantes variáveis demográficas (género, grau de ensino e ocupação). Para isso foram efectuadas análises de variância (ANOVA) com posterior comparação de médias para verificar a tendência da influências detectadas. Para as demais variáveis foram efectuadas correlações com ró de Spearman.

4.6.1. Consumo de produtos de imprensa

Tabela 12 – Significado da idade no consumo de produtos de imprensa

Tests of Between-Subjects Effects

Variável independente	Variável dependente	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Idade	Sites de revistas de informação específica	19,07	42	0,454	0,86	0,717
	Não utilizadores de sites de informação geral e economia	58,922	42	1,403	1,636	0,011
	Compra de generalistas e economia em papel	44,974	42	1,071	2,456	0,000
	Não consumidores de desporto e veículos	18,878	42	0,449	0,991	0,493
	Gratuitos em papel generalistas e economia	29,221	42	0,696	0,911	0,632
	Publicações científicas	28,666	42	0,683	1,287	0,122
	Femininas/masculinas e sociedade em papel	17,539	42	0,418	0,988	0,498
	Actividades e outras	12,658	42	0,301	0,814	0,788

A análise linear multivariada diz-nos que a idade é significativa em relação aos não utilizadores de sites de informação geral e economia e à compra de imprensa de informação geral e economia em papel.

Para verificar o sentido dessa significância, foi efectuada uma regressão linear (anexo P) que nos mostrou que para a componente dos não utilizadores de sites de informação geral e economia, há uma associação positiva muito fraca ($B=0,14$), e para a da compra de generalistas e economia em papel, uma associação positiva fraca ($B=0,26$). Isto significa que com o aumento da idade, aumenta também o consumo de edições de imprensa generalista e de economia em papel, e diminui o consumo de sites de imprensa subordinados ao mesmo género, uma vez que a componente 2 se pauta pelo não consumo.

Para avaliar a significância das outras variáveis demográficas, foi efectuada uma análise de variância (ANOVA). Quanto ao género, segundo esta análise (anexo Q), existe influência na variância da não utilização de sites de informação geral e economia ($F=22,509$; $sig.=0$), e no não consumo de imprensa de desporto e veículos ($F=73,772$; $sig.=0$), bem como no consumo de revistas femininas ou masculinas e de sociedade em papel ($F=28,829$; $sig.=0$).

Para verificarmos a tendência dessa influência comparámos as médias dos dois géneros nessas variáveis.

Tabela 13 – Comparação de médias de consumo de imprensa em relação ao género

	Género	
	Masculino	Feminino
	Média	Média
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	2,97	2,46
Não consumidores de desporto e veículos	2,00	1,41
Femininas/masculinas e sociedade em papel	1,72	2,11

A comparação das médias entre os géneros indica que a média de não utilizadores de sites de informação geral e economia (2,97), e de não consumido de desporto e veículos (2,00), é superior no género masculino, e que o consumo de revistas femininas ou masculinas e de sociedade em papel é superior no género feminino (2,11).

Quanto ao grau de ensino frequentado (anexo R), a ANOVA diz-nos que esta variável tem influência na variância na compra de publicações de informação geral e economia ($F=4,054$; $sig.=0,008$) e no não consumo de publicações de desporto e veículos ($F=3,086$; $sig.=0,027$), e no consumo de revistas científicas ($F=5,209$; $sig.=0,002$). Para verificarmos a tendência dessa influência efectuámos o teste post-hoc (Tuckey e Games-Howell). Para tal foi necessário

efectuar um select case que excluísse o único caso apenas com o ensino básico. Esse teste indicou que:

- A média da compra de publicações de informação geral e economia é significativamente superior nos mestres em relação aos licenciados: diferença média= 0,30230; sig.= 0,005 (Tukey);
- A média da compra de publicações de desporto e veículos é significativamente superior nos possuidores do ensino secundário em relação aos doutorados: diferença média= 0,57924; sig.= 0,029 (Tukey);
- A média do consumo de publicações científicas é significativamente superior nos doutorados em relação aos licenciados: diferença média= 0,56217; sig.= 0,001 (Tukey).

Quanto à ocupação dos inquiridos, a análise de variância indicou que existe influência na variância dos não utilizadores de sites de informação geral e economia ($F=2,941$; sig.=0,013), na compra de generalistas e economia em papel ($F=4,181$; sig.=0,001), e no consumo gratuito em papel de publicações generalistas e de economia ($F=2,331$; sig.=0,042). O teste post-hoc (Tukey e Games-Howell) revelou:

- A média dos não utilizadores de sites de informação geral e economia é significativamente superior nos trabalhadores independentes em relação aos reformados: diferença média= 1,27500; sig.= 0,049 (Games-Howell);
- A média dos não utilizadores de sites de informação geral e economia é significativamente superior nos desempregados em relação aos reformados: diferença média= 1,30385; sig.= 0,049 (Games-Howell);
- A média da compra de publicações de informação geral e economia é significativamente superior nos trabalhadores independentes em relação aos estudantes: diferença média= 0,62728; sig.= 0,021 (Tukey);
- A média da compra de publicações de informação geral e economia é significativamente superior nos trabalhadores por conta de outrem em relação aos estudantes: diferença média= 0,25964; sig.= 0,026 (Tukey);
- A média do consumo gratuito de publicações em papel de informação geral e economia é significativamente superior nos estudantes em relação aos empresários: diferença média= 0,81290; sig.= 0,027 (Games-Howell).

Tabela 14 – Correlações entre o consumo de produtos de imprensa

Itens	Sites de revistas de informação específica	Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Compra de generalistas e economia em papel	Não consumidores de desporto e veículos	Gratuitos em papel generalistas e economia	Publicações científicas	Femininas/masculinas e sociedades em papel	Actividades e outras
Sites de revistas de informação específica	Correlation	1,000						
	Sig. (2-tailed)	.						
	N	330						
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Correlation	,544**	1,000					
	Sig. (2-tailed)	,000	.					
	N	330	330					
Compra de generalistas e economia em papel	Correlation	,214**	,253**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.				
	N	330	330	330				
Não consumidores de desporto e veículos	Correlation	,408**	,381**	,189**	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	.			
	N	330	330	330	330			
Gratuitos em papel generalistas e economia	Correlation	,384**	,332**	,205**	,387**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.		
	N	330	330	330	330	330		
Publicações científicas	Correlation	,445**	,254**	,295**	,225**	,300**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	330	330	330	330	330	330	
Femininas/masculinas e sociedades em papel	Correlation	,394**	,106	,302**	,248**	,429**	,362**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,054	,000	,000	,000	,000	.
	N	330	330	330	330	330	330	330
Actividades e outras	Correlation	,520**	,229**	,282**	,364**	,298**	,445**	,487**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	330	330	330	330	330	330	330

Fazendo uma análise correlacional entre os vários perfis de consumo de imprensa, verificam-se algumas relações entre alguns dos perfis de consumo. Neste sentido existem relações moderadas entre os utilizadores de sites de informação específica com os não utilizadores de sites de informação geral e economia, os de revistas de actividades, os de publicações científicas e os não consumidores de desporto e veículos.

Tabela 15 – Correlações entre o consumo de produtos de imprensa e o local de leitura

Itens		Casa	Escritório	Transportes	Espaços públicos abertos	Espaços públicos fechados
Sites de revistas de informação específica	Correlation Coefficient	,108*	,164**	,076	,151**	,162**
	Sig. (2-tailed)	,049	,003	,166	,006	,003
	N	330	330	330	330	330
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Correlation Coefficient	,278**	,298**	-,045	,059	,110*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,419	,282	,045
	N	330	330	330	330	330
Compra de generalistas e economia em papel	Correlation Coefficient	,205**	,127*	,076	,360**	,255**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,168	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
Não consumidores de desporto e veículos	Correlation Coefficient	,108*	,100	,065	,115*	,192**
	Sig. (2-tailed)	,050	,069	,237	,036	,000
	N	330	330	330	330	330
Gratuitos em papel generalistas e economia	Correlation Coefficient	,062	-,015	,228**	,277**	,202**
	Sig. (2-tailed)	,264	,792	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
Publicações científicas	Correlation Coefficient	,159**	,145**	,101	,224**	,225**
	Sig. (2-tailed)	,004	,008	,067	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
Femininas/masculinas e sociedade em papel	Correlation Coefficient	,037	,026	,159**	,347**	,266**
	Sig. (2-tailed)	,507	,632	,004	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
Actividades e outras	Correlation Coefficient	,018	,100	,118*	,212**	,236**
	Sig. (2-tailed)	,746	,070	,032	,000	,000
	N	330	330	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Quanto ao local de leitura, apesar de não se verificarem relações muito fortes, é de notar que, em relação aos indivíduos que lêem com mais frequência em casa, a relação mais forte é com

os não leitores de utilizadores de sites de informação geral e economia, uma tendência que se mantém nos leitores que mais privilegiam o escritório, um local com características de acesso semelhantes à casa. Já o consumo de edições de generalistas em papel está mais relacionada com a leitura em espaços públicos, o que provavelmente se relacionará com a vantagem da portabilidade deste suporte.

Tabela 16 – Correlação entre o consumo de produtos de imprensa e a utilização de Internet

Itens	Redes sociais e Youtube	Blogues	Não utiliza streaming ou podcast
Sites de revistas de informação específica	,206**	,210**	,176**
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001
N	330	330	330
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	,215**	,321**	,196**
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
N	330	330	330
Compra de generalistas e economia em papel	-,011 ,846	,103 ,062	-,017 ,763
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)			
N	330	330	330
Não consumidores de desporto e veículos	,139*	,130*	,217**
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,011	,018	,000
N	330	330	330
Gratuitos em papel generalistas e economia	,032 ,558	,059 ,289	,104 ,060
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)			
N	330	330	330
Publicações científicas	,002 ,975	,133* ,016	,048 ,383
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)			
N	330	330	330
Femininas/masculinas e sociedade em papel	,166** ,002	,070 ,207	,104 ,060
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)			
N	330	330	330
Actividades e outras	,100 ,068	,141* ,010	,117* ,034
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)			
N	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Quanto ao perfil de utilização de Internet, podemos verificar que as relações mais significativas, ainda que baixas, são entre o perfil de consumo de sites de revistas de informação específica e

de não utilizadores de sites de informação geral e economia, com os perfis de utilizadores de redes sociais e youtube e blogues.

Tabela 17 – Correlação entre o consumo de produtos de imprensa e a utilização de dispositivos electrónicos

Itens		Computador portátil	Computador não portátil	Smartphone	Tablet
Sites de revistas de informação específica	Correlation Coefficient	,078	-,041	,153 ^{**}	,107
	Sig. (2-tailed)	,159	,454	,005	,052
	N	330	330	330	330
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Correlation Coefficient	,117 [*]	-,002	,254 ^{**}	,111 [*]
	Sig. (2-tailed)	,034	,973	,000	,043
	N	330	330	330	330
Compra generalistas e economia em papel	Correlation Coefficient	,095	,021	,127 [*]	,184 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,084	,709	,021	,001
	N	330	330	330	330
Não consumidores de desporto e veículos	Correlation Coefficient	,029	,008	,192 ^{**}	,124 [*]
	Sig. (2-tailed)	,605	,890	,000	,024
	N	330	330	330	330
Gratuitos em papel generalistas e economia	Correlation Coefficient	,138 [*]	-,100	,090	,059
	Sig. (2-tailed)	,012	,069	,101	,282
	N	330	330	330	330
Publicações científicas	Correlation Coefficient	,156 ^{**}	-,021	,026	,112 [*]
	Sig. (2-tailed)	,005	,707	,643	,042
	N	330	330	330	330
Femininas/masculinas e sociedade em papel	Correlation Coefficient	,161 ^{**}	-,090	,074	,081
	Sig. (2-tailed)	,003	,104	,179	,141
	N	330	330	330	330
Actividades e outras	Correlation Coefficient	,037	-,024	,148 ^{**}	,143 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,499	,669	,007	,009
	N	330	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A relação mais forte, ainda que fraca, surge entre os não utilizadores de sites de informação geral e economia e os utilizadores frequentes de smartphones.

4.6.2. Utilização de canais alternativos e complementares à imprensa

Quanto à utilização de canais de informação alternativos e complementares à imprensa, a análise linear multivariada diz-nos que a idade é significativa apenas no caso da utilização de Sites de especialidade e órgãos de comunicação não impressa. A regressão linear mostrou haver uma relação positiva muito fraca ($B=0,09$) entre estas duas variáveis (anexo T).

Tabela 18 – Significado da idade na utilização de canais de informação alternativos e complementares

Tests of Between-Subjects Effects

Variável independente	Variável dependente	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Idade	Motor de busca, Youtube e blogues	30,341	42	,722	1,120	,292
	Sites de especialidade e órgãos de comunicação	50,454	42	1,201	1,575	,018
	Facebook	53,781	42	1,280	,917	,622

Quanto aos locais de leitura, a relação mais forte é entre os utilizadores de sites de especialidade e órgãos de comunicação, com a leitura em espaços públicos abertos e fechados.

Tabela 19 – Correlação entre os canais alternativos e complementares e o local de leitura

Itens		Casa	Escritório	Transportes	Espaços públicos abertos	Espaços públicos fechados
Motor de busca, Youtube e blogues	Correlation Coefficient	,191 **	,105	,095	,100	,191 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,085	,069	,000
	N	330	330	330	330	330
Sites de especialidade e órgãos de comunicação	Correlation Coefficient	,209 **	,192 **	,153 **	,262 **	,259 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
Facebook	Correlation Coefficient	,038	,052	,036	,134 *	,148 **
	Sig. (2-tailed)	,487	,347	,512	,015	,007
	N	330	330	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como é facilmente compreensível, existem relações moderadas entre os utilizadores de redes sociais e youtube, com a utilização do Facebook como canal complementar à imprensa, devido à presença nessa componente da variável redes sociais. Do mesmo modo, os utilizadores mais frequentes de blogues estão relacionados com a utilização destes, de motores de busca e youtube como canais complementares.

Tabela 20 – Correlação entre a utilização de canais de informação complementares e a utilização de Internet

Itens		Redes sociais e Youtube	Blogues	Não utiliza streaming ou podcast
Motor de busca, Youtube e blogues	Correlation Coefficient	,249 **	,406 **	,322 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	330	330	330
Sites de especialidade e órgãos de comunicação	Correlation Coefficient	,151 **	,311 **	,198 **
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000
	N	330	330	330
Facebook	Correlation Coefficient	,557 **	,238 **	,258 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Já no que toca à utilização de dispositivos electrónicos, não existem relações significativas com intensidade relevante.

Tabela 21 - Correlação entre a utilização de canais de informação complementares e a utilização de dispositivos electrónicos

Itens		Computador portátil	Computador não portátil	Smartphone	Tablet
Motor de busca, Youtube e blogues	Correlation Coefficient	,111*	-,065	,087	,021
	Sig. (2-tailed)	,045	,242	,114	,697
	N	330	330	330	330
Sites de especialidade e órgãos de comunicação	Correlation Coefficient	,110*	,097	,115*	,095
	Sig. (2-tailed)	,045	,078	,037	,085
	N	330	330	330	330
Facebook	Correlation Coefficient	,113*	-,143**	,054	,033
	Sig. (2-tailed)	,041	,009	,325	,547
	N	330	330	330	330
	Sig. (2-tailed)	,571	,101	,000	.
	N	330	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.6.3. Utilização de funcionalidades de imprensa online

Quanto à utilização de funcionalidades de imprensa online, a análise linear multivariada diz-nos que a idade é significativa apenas no caso da utilização de fóruns e de links úteis.

Tabela 22 – Significado da idade na utilização de funcionalidades de imprensa online

Tests of Between-Subjects Effects

Idade	Arquivo de notícias	97,970	42	2,333	1,355	,081
	Inquéritos	56,272	42	1,340	,954	,557
	Comentários	83,180	42	1,980	1,238	,161
	Fóruns	74,315	42	1,769	1,465	,039
	Download	59,705	42	1,422	1,381	,068
	Links	109,014	42	2,596	1,574	,018
	Artigos de opinião	110,778	42	2,638	1,376	,071
	Notificação de notícias	105,605	42	2,514	1,076	,354
	Outras	66,544	42	1,584	1,214	,183

A regressão linear mostrou haver uma relação positiva média ($B=0,21$) entre estas duas variáveis (anexo U). Em relação aos locais de leitura, não se verificam relações significativas, com intensidade relevante, com a utilização de funcionalidades online.

Tabela 23 – Correlação entre utilização de funcionalidades e local de leitura

Itens		Casa	Escritório	Transportes	Espaços públicos abertos	Espaços públicos fechados
Arquivo de notícias	Correlation Coefficient	,165 ^{**}	,154 ^{**}	,000	,109 [*]	,135 [*]
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,993	,049	,014
	N	330	330	330	330	330
Inquéritos	Correlation Coefficient	,070	,004	,175 ^{**}	,113 [*]	,107
	Sig. (2-tailed)	,205	,937	,001	,040	,051
	N	330	330	330	330	330
Comentários	Correlation Coefficient	,141 [*]	,086	,034	,164 ^{**}	,159 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,010	,121	,541	,003	,004
	N	330	330	330	330	330
Fóruns	Correlation Coefficient	,124 [*]	,102	,068	,166 ^{**}	,143 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,024	,064	,216	,003	,009
	N	330	330	330	330	330
Download	Correlation Coefficient	,170 ^{**}	,147 ^{**}	,020	,089	,091
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,720	,105	,098
	N	330	330	330	330	330
Links	Correlation Coefficient	,243 ^{**}	,307 ^{**}	,076	,075	,133 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,170	,172	,016
	N	330	330	330	330	330
Artigos de opinião	Correlation Coefficient	,255 ^{**}	,263 ^{**}	,054	,072	,115 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,328	,191	,037
	N	330	330	330	330	330
Notificação de notícias	Correlation Coefficient	,109 [*]	,184 ^{**}	,101	,131 [*]	,124 [*]
	Sig. (2-tailed)	,047	,001	,067	,018	,024
	N	330	330	330	330	330
Outras	Correlation Coefficient	,071	,132 [*]	,101	,145 ^{**}	,119 [*]
	Sig. (2-tailed)	,197	,017	,067	,008	,031
	N	330	330	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

As relações mais significativas, embora fracas, são entre a utilização de links e a leitura de artigos de opinião, com o perfil dos utilizadores de blogues.

Tabela 24 - Correlação entre utilização de funcionalidades e a utilização de Internet

Itens		Redes sociais e Youtube	Blogues	Não utiliza streaming ou podcast
Arquivo de notícias	Correlation Coefficient	,105	,252 **	,173 **
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,002
	N	330	330	330
Inquéritos	Correlation Coefficient	,136 *	,126 *	,264 **
	Sig. (2-tailed)	,013	,022	,000
	N	330	330	330
Comentários	Correlation Coefficient	,095	,157 **	,125 *
	Sig. (2-tailed)	,083	,004	,023
	N	330	330	330
Fóruns	Correlation Coefficient	,132 *	,227 **	,164 **
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,003
	N	330	330	330
Download	Correlation Coefficient	,064	,253 **	,173 **
	Sig. (2-tailed)	,246	,000	,002
	N	330	330	330
Links	Correlation Coefficient	,148 **	,387 **	,216 **
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000
	N	330	330	330
Artigos de opinião	Correlation Coefficient	,170 **	,346 **	,260 **
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000
	N	330	330	330
Notificação de notícias	Correlation Coefficient	,139 *	,151 **	,149 **
	Sig. (2-tailed)	,012	,006	,007
	N	330	330	330
Outras	Correlation Coefficient	,069	,210 **	,157 **
	Sig. (2-tailed)	,211	,000	,004
	N	330	330	330
	N	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Já a utilização de dispositivos não parece ter relação significante com a utilização de funcionalidades.

Tabela 25 – Correlação entre a utilização de funcionalidades com a utilização de dispositivos

Itens		Computador portátil	Computador não portátil	Smartphone	Tablet
Arquivo de notícias	Correlation Coefficient	,121*	,019	,153**	,163**
	Sig. (2-tailed)	,028	,726	,005	,003
	N	330	330	330	330
Inquéritos	Correlation Coefficient	,178**	-,128*	,087	,054
	Sig. (2-tailed)	,001	,020	,115	,328
	N	330	330	330	330
Comentários	Correlation Coefficient	,075	,002	,081	,039
	Sig. (2-tailed)	,174	,972	,143	,482
	N	330	330	330	330
Fóruns	Correlation Coefficient	,054	-,002	,082	,100
	Sig. (2-tailed)	,329	,965	,137	,069
	N	330	330	330	330
Download	Correlation Coefficient	,118*	,024	,104	,117*
	Sig. (2-tailed)	,032	,664	,058	,033
	N	330	330	330	330
Links	Correlation Coefficient	,080	,095	,072	,111*
	Sig. (2-tailed)	,149	,086	,193	,043
	N	330	330	330	330
Artigos de opinião	Correlation Coefficient	,126*	,028	,154**	,161**
	Sig. (2-tailed)	,022	,607	,005	,003
	N	330	330	330	330
Notificação de notícias	Correlation Coefficient	,037	,009	,052	,068
	Sig. (2-tailed)	,498	,874	,349	,216
	N	330	330	330	330
Outras	Correlation Coefficient	,035	,051	,032	,052
	Sig. (2-tailed)	,527	,360	,568	,343
	N	330	330	330	330

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.6.4. Transporte e acesso a produtos de imprensa

Tabela 26 – Relação entre o local de leitura e o acesso a produtos de imprensa

		Transporta de publicações em papel	Acesso a dispositivo móvel	Utilização de dispositivo para aceder a imprensa
Spearman's rho	Casa	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,201** ,000 330	,167** ,002 330
	Escritório	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,153** ,005 330	,113* ,041 330
	Transportes	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,366** ,000 330	-,016 ,768 330
	Espaços públicos abertos	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,379** ,000 330	,042 ,445 330
	Espaços públicos fechados	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,295** ,000 330	,055 ,323 330

Quanto ao acesso que os indivíduos têm a produtos de imprensa, podemos verificar que, em relação ao local de leitura, a utilização de dispositivos móveis para aceder a imprensa online tem uma relação, ainda que fraca, com a leitura de imprensa em casa e mais fraca ainda no escritório. Por outro lado, a leitura em espaços públicos e transportes tem uma relação, também fraca, com o transporte de edições de imprensa em papel. Isto parece apontar para a necessidade de portabilidade ser ainda mais satisfeita pelo formato físico do que pelo digital, apesar da familiaridade com os dispositivos móveis.

4.7. Verificação de hipóteses

Através dos resultados das análises realizadas anteriormente, procedeu-se à verificação das hipóteses colocadas:

H1 – Os consumidores mais jovens, mais familiarizadas com as novas tecnologias, utilizam mais as edições digitais.

Como já foi demonstrado no capítulo 4.6.1., existe uma relação entre a idade e os não utilizadores de sites de informação geral e economia (tabela 10), tendo a análise linear multivariada indicado significância ($Sig = 0,011$) nessa relação, e a regressão linear uma associação positiva ($B=0,14$), pelo que se considera verificada esta hipótese. Esta relação está de acordo com os dados do Obercom, que demonstram uma grande penetração da utilização de Internet pelas camadas mais jovens da população (Obercom, 2011).

H2 – A posse e utilização de dispositivos electrónicos móveis, como tablets e smartphones, favorece o abandono pela leitura de edições em papel, e à preferência pelos produtos digitais de imprensa.

Não foi encontrada evidência estatística que indicasse que a utilização de smartphones ou tablets favorecesse por si o consumo de produtos de imprensa online (tabela 17), não se verificando esta hipótese.

H3 – Os possuidores de dispositivos electrónicos móveis lêem mais imprensa online em transportes e locais públicos.

A análise correlacional efectuada entre os locais de leitura e a utilização de dispositivos móveis para aceder a imprensa não só não devolveu evidência estatística que demonstrasse esta hipótese, como mostrou uma fraca relação (tabela 26) com este tipo de utilização destes dispositivos, com o consumo de imprensa em casa e no escritório. Assim, parece que mesmo nos leitores mais adaptados às tecnologias móveis, a leitura digital é reservada para locais onde as vantagens da portabilidade e transportabilidade dos dispositivos não são aproveitadas. Para além do mais, a mesma análise demonstrou que o hábito de leitura mais dependente da portabilidade do suporte – a leitura de imprensa em transportes e locais públicos – está relacionado com o transporte de jornais e revistas em papel. Isto demonstra que esta necessidade ainda é respondida pelos leitores através do recurso ao suporte papel.

H4 – Os consumidores com maior familiaridade com a utilização de Internet são maiores consumidores de produtos digitais de imprensa.

As correlações entre o consumo de produtos de imprensa e a utilização de Internet revelaram de facto uma relação positiva entre o consumo de sites de revistas de informação específica com os três perfis de utilizadores de Internet (tabela 16), permitindo a verificação desta hipótese. No entanto essa relação é sempre fraca, sendo no entanto os perfis de utilizadores de redes sociais e youtube e blogues, os que possuem uma relação mais forte.

H5 – Os utilizadores com maior familiaridade com a utilização de Internet utilizam com mais frequência outros canais online, alternativos e complementares aos sites de imprensa.

As análises realizadas detectaram relações moderadas entre os utilizadores de redes sociais e youtube, com a utilização do Facebook como canal complementar à imprensa, devido à presença nessa componente da variável redes sociais (tabela 20). Do mesmo modo, os utilizadores mais frequentes de blogues estão relacionados com a utilização destes, de motores de busca e youtube como canais complementares. Considera-se assim verificada esta hipótese.

H6 – Os consumidores com maior familiaridade com a utilização de Internet utilizam mais funcionalidades na imprensa online.

As relações mais significativas, embora fracas, são entre a utilização de links e a leitura de artigos de opinião, com o perfil dos utilizadores de blogues (tabela 24). Com esta fraca evidência estatística, e condicionada apenas a um tipo específico de utilizadores, considera-se a hipótese como parcialmente verificada.

CONCLUSÕES

Principais conclusões

A Internet tornou-se o meio por excelência da partilha de informação, e em poucos anos, e juntamente com o desenvolvimento de tecnologias relacionadas com o acesso à rede, a maior parte dos meios de comunicação social viram os seus tradicionais modelos conduzidos no sentido da obsolescência, e a sua relação com o público profundamente afectada. Não é de admirar que, como todas as alterações baseadas no desenvolvimento tecnológico, esta revolução informacional tenha tido como catalisador a adesão das camadas mais jovens, com maior capacidade de adaptação e menor contágio cultural pelos modelos anteriores. A relação inversamente proporcional entre a idade e a utilização de formatos digitais será não só um reflexo de maior aptidão tecnológica, mas também da percepção da Internet como o recurso mais natural para o acesso a conteúdos informativos. Este facto alimenta a ideia de que a imprensa terá num futuro próximo uma existência baseada essencialmente no digital, com o formato em papel remetido para um papel secundário, enquanto for sustentável. Contudo, e se neste estudo podemos encontrar indícios desta passagem de legado da imprensa do papel para o electrónico, estes encontram-se apenas na forte absorção dos hábitos de leitura de imprensa digital pelas faixas etárias mais jovens. De facto, tudo o mais parece apontar para que a relação entre a imprensa em papel e a sua congénere electrónica, não seja uma de substituição, mas antes de complementaridade entre os dois suportes, do mesmo modo que ainda era teorizado na primeira metade da década passada no centro da Europa, e ainda não aproximado da situação nos EUA actualmente. Este processo de introdução tecnológica nos meios de comunicação tem passado sempre, quer na televisão, quer na rádio, quer na Imprensa, por um momento longo de adaptação, onde se estabelece uma sinergia entre os dois suportes, durante o qual, por um lado, as empresas tacteiam as possibilidades das novas tecnologias e a reacção do público, e por outro, este vai oscilando entre o consumo baseado no hábito e a cedência às novas práticas. Este facto é sobretudo evidente no facto de, mesmo os leitores com aptidões tecnológicas e possuidores de dispositivos móveis de leitura de formatos digitais, recorrerem às edições impressas em papel para o acesso a informação de imprensa em locais onde a portabilidade do suporte seja mais adequada.

Um outro aspecto importante é não se ter detectado com este estudo, uma grande importância para os leitores das funcionalidades interactivas dos jornais online. Os respondentes não só não manifestaram pouca ou nenhuma disponibilidade em pagar por estas ferramentas de acesso à informação, como indicaram fazer destas pouco uso. Isto poder-se-á, na nossa opinião, dever a dois factores: à inadequabilidade destas funcionalidades às necessidades dos leitores, e à anteriormente falada sinergia entre o versão digital e a impressa. Quanto ao primeiro, e como foi falado no primeiro capítulo, ele é uma condição essencial para a sustentabilidade da imprensa online, sendo, a par da credibilidade, o elemento que atribui valor acrescentado à

imprensa sobre os demais canais de informação na Web. Mais do que encontrar funcionalidades que respondam às necessidades dos leitores, a imprensa tem de as conseguir desenvolver como elementos atractivos para o seu público, sob pena de falhar na adaptação ao novo paradigma da informação. As alterações causadas pela adopção dos dispositivos móveis, com o acesso a conteúdos através de aplicações digitais, poderá ser uma nova oportunidade para a imprensa repensar o modo como chega aos leitores. Quanto ao segundo factor, a pouco entusiástica perspectiva dos leitores pelas funcionalidades interactivas pode-se dever ao facto de para grande parte do público as edições online serem apenas uma continuação da versão em papel, e, como tal, ainda ser utilizada do mesmo modo que essa, ligado à simples transmissão de conteúdos escritos, menosprezando as potencialidades da tecnologia.

Uma última conclusão a tirar deste estudo está relacionada com a questão da falta de diferenciação dos produtos de imprensa em relação aos demais canais de informação. Disto é demonstrativa a forte utilização dos canais alternativos e complementares à imprensa, sobretudo a utilização dos motores de busca. O facto dos leitores considerarem este como um meio alternativo à imprensa, é indicador que estes procuram a informação que pretendem na Internet em geral, não distinguindo se o resultado vem de um órgão de imprensa ou de outro tipo. Mais, a própria proximidade das respostas aos dois tipos – alternativo e complementar - de utilização dos canais de informação, parece sugerir que os leitores tem dificuldade em os definir em relação à imprensa, sendo simplesmente outros canais paralelos.

A ainda recente experiência dos dispositivos móveis, que se reflete numa ainda parca presença de utilizadores destes, e na sua incipiente utilização, não nos permitiu recolher muitos dados sobre os efeitos destes dispositivos nos hábitos de leitura. No entanto, e baseados na teoria e nos dados, descritos ao longo dos primeiros dois capítulos, recolhidos noutras realidades onde a penetração de smartphones e tablets já se fez sentir mais, , e tendo em conta que, na nossa amostra, mais de metade dos inquiridos possui dispositivos com acesso à rede, e que quase três quartos utilizam frequentemente ou sempre dispositivos para aceder à imprensa online, e ainda que um quarto da população portuguesa tem, segundo o Obercom, acesso à Internet de banda larga móvel, continuamos crentes que este processo se vai repetir em Portugal e que será um novo impulsionador na maneira como a informação é consumida. E se as empresas de imprensa delinearem uma estratégia que passe na observação desses hábitos, será também o impulsionador de uma revolução na produção de informação impressa.

Limitações do estudo

A homogeneidade da amostra recolhida, quer em termos de idades, quer em termos de habilitações académicas e proficiência tecnológica, terá tido algum impacto no atenuar de algumas das correlações efectuadas. Isto terá agido no sentido de limitar a distinção entre leitores de imprensa menos familiarizados com os meios informáticos. Esta circunstância ter-se-á devido ao facto de se ter utilizado como canal para difusão do questionário o correio electrónico, bem como ao facto de se ter utilizado para o efeito, uma lista de endereços de alunos do ISCTE. A recolha de dados poderia ter beneficiado de uma recolha paralela, possivelmente distribuída em papel, por uma população mais diversificada. Por outro lado, e como já referido anteriormente, a ainda parca existência de utilizadores intensivos de dispositivos móveis, limitou o estudo na recolha de dados sobre os hábitos que estes poderão induzir nos leitores.

Tanto pelos factores atrás indicados, como pela própria dimensão da amostra, os resultados deste estudo não poderão ser considerados como representativos da população portuguesa, nem deles poderão ser retirados resultados inferenciais. No entanto, não era tanto essa a intenção deste estudo, mas antes identificar hábitos de consumo de imprensa e relacioná-los com produtos.

Quanto ao questionário, este foi feito com a preocupação de não se tornar demasiado extenso, procurando não trair a boa vontade e colaboração dos inquiridos. Decorrente desse facto algumas hipóteses de questões inicialmente pensadas acabaram por não ser incluídas, em detrimento de outras, que na altura nos pareceram mais relevantes. Após a verificação dos resultados tivemos a sensação que nem todas essas opções teriam sido as mais vantajosas, sentido sobretudo a falta de dados acerca da opinião das pessoas em relação às tecnologias e aos suportes utilizados pela imprensa.

Trabalhos futuros

Dada a actualidade do tema, e o facto de o objecto em estudo se encontrar no momento a atravessar um processo evolutivo, durante o desenvolvimento deste trabalho foram surgindo desenvolvimentos relativos ao tema. A revisão bibliográfica feita já após a delinearção da metodologia, e lançamento do questionário, trouxe alguns dados novos, e levantou algumas questões que, juntamente com os resultados das análises aos dados, abriram algumas hipóteses de investigações futuras.

De entre essas, surgiu o interesse em delimitar o objecto de estudo a um tipo concreto de imprensa, e tentar aprofundar mais a opinião das pessoas acerca dos produtos digitais existentes. Nesse caso elegeríamos os jornais de informação geral, por terem um alcance e

uma penetração online maior. A ideia seria compreender melhor como é que os leitores procuravam informação, se recorriam directamente aos sites ou se eram remetidos por motores de busca, e que tipo de navegação faziam dentro do site. Novamente seria fundamental abranger utilizadores de dispositivos móveis, preocupação a ter na amostra.

Outra objecto de estudo interessante, e útil para a empresa de imprensa, seria a relação dos leitores com a publicidade nos sites de imprensa, tentando compreender o grau de retenção desta por parte dos leitores, e a sua eficácia.

Bibliografia

Referências bibliográficas

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2012). *Boletim informativo: Janeiro-Dezembro 2011*. Ficheiro cedido pela APCT

Arnt, H. (2002, Setembro). *Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais*. Comunicação apresentada no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, S. Salvador da Baía

Barnett, S. (2009). Journalism, democracy and the public Interest: Rethinking media pluralism for the digital age. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Working paper. doi: 10.1002/cbdv.

Boczowski, P. (2004). The process of adopting multimédia and interactivity in three online newsroms. *Journal of Communication*, 54, 197-213. doi: 10.1093/joc/54.2.197

Bucy, E. P., 2004. Interactivity and information accessibility in the Online Environment. *The International Journal on Media Management*, 6, 102-103. doi: 10.1207/s14241250ijmm0601&2_12

Canavilhas, J. (2005). Os jornalistas online em Portugal. Acedido em <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Cardoso, G. (2008). From mass to network communication: Comunicational models and the information society. *International Journal of Communication*, 2, 587-630. Acedido em <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/19/178>, em 2012/07/06

Cardoso, G. (2011). From mass to network communication. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 117-136). Londres: Routledge

Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint. In Castells, M. (Ed), *The network society: A cross-cultural perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar

Castells, M., (2007). *A galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade..* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Chyi, H. I. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18 (2), 131-142. doi: 10.1207/s15327736me1802

Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. *Journal of Media Economics*, 15 (2), 91-106. doi: 10.1207/S15327736ME1502

Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2001). The medium is global, the content is not: The role of geography in online newspaper markets. *Journal of Media Economics*, 14, (4), 231-248. doi: 10.1207/S15327736ME1404_3

De Waal, E., Schönbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? *The European Journal of Communication Research*, 30, 55-72. doi: 10.1515/comm.2005.30.1.55

Edmonds, R., & Guskin, E., & Rosentiel, T. (2012). Newspapers : Building digital revenues proves painfully slow. *The State of the news media 2012: An annual report on American journalism*. Acedido no website do The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: <http://stateofthemedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>, em 2012/07/06

Edo, C. (2000) Los Columnistas y la interactividad con los lectores. *Sala de Prensa*, 2, 1-11. Acedido em: <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>., em 2012/07/06

Elvestad, E., & Blekesaune, A., (2008). Newspaper readers in Europe: A multilevel study of individual and National differences. *European Journal of Communication*, 23 (4), 425-447. doi: 10.1177/0267323108096993

Everett, C. (2011). Transformation of newspapers in the technology era. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (2), 102-115

Faustino, J. P., (2004). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. Lisboa: Xerox Portugal.

McLuhan, M. (1977). *A galáxia de Gutenberg: A formação do Homem tipográfico* (L. G. Carvalho & A. Teixeira, Trad.). São Paulo: Editora Nacional

Mings, S.M., & White, P. B. (2000). Profiting from online news: The search for viable business models. In B. Kahin & H. R. Varian (Eds.), *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property* (pp. 62-96). Cambridge, MA: MIT Press

Mitchell, A., & Rosentiel, T. (2012). Overview. *The State of the news media 2012: An annual report on American journalism*. Acedido no website do The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: <http://stateofthemedia.org/2012/overview-4/>, em 2012/07/06

Mitchell, A., & Rosentiel, T., & Christian, L. (2012 b). Mobile devices and news consumption: Some good signs for journalism. *The State of the news media 2012: An annual report on American journalism*. Acedido no website do The Pew Research Center's Project for Excellence

in Journalism: <http://stateofthemedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>, em 2012/07/06

Noci, J. D., & Ayerdi, K. M. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco

Nozato, Y., (2002). Credibility of online newspapers. *Communication and development studies*, 1 (11), 1829-1841. doi: 10.1002/cbdv.200490137

Obercom (2010). *Projecto Desafios do Jornalismo*. Acedido no website do Obercom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo.pdf, em 2012/07/06

Obercom (2011 b). *Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2011*. Acedido no website do Obercom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=25&fileName=barometro_09_10.pdf, em 2012/07/06

Obercom (2011). *Imprensa. Anuário da Comunicação 2009 – 2010*. Acedido no website do Obercom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_09_10.pdf, em 2012/07/06

Obercom (2012 b). *A apropriação dos telemóveis na Sociedade em rede*. Acedido no website do Obercom: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=790&fileName=telemoveis2012.pdf>, em 2012/07/06

Obercom (2012). *A sociedade em rede: A Internet em Portugal*. Acedido no website do Obercom: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>, em 2012/07/06

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press

Schultz, T., (1999). Interactive Options in Online Journalism : A Content Analysis of 100 U . S . Newspapers Table of Contents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3), 1-18

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture & Society*, 22 (2), 205-221. doi: 10.1177/016344300022002005

Silva, A. J. L. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses*. Lisboa: Livros Horizonte

Outras Referências Consultadas

- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva Editora
- Boczkowski, P. (1999). Understanding the Development of Online Newspapers. *News Media & Society*, 1 (1), 101-126. doi: 10.1177/14614449922225500
- Canavilhas, J. (2001, Maio). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na Web*. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação da Universidade da Beira Interior, Málaga
- Cardoso, G. (2005). Sociedades em transição para a sociedade em rede. In Castells, M., & Cardoso, G. (Org.), *A sociedade em rede: Do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: Do conhecimento à política. In Castells, M., & Cardoso, G. (Org.), *A sociedade em rede: Do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (1998). Competing with whom ? Where ? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *Journal of Media Economics*, 11, (2), 1-18. doi: 10.1207/s15327736me1102_1
- D'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: Differences in reader consumption and recall. *News Media & Society*, 6 (3), 363-382. doi: 10.1177/1461444804042520
- Doctor, K. (2012). *The newsonomics of the magic formula for 2012*. Acedido em <http://www.niemanlab.org/2011/12/the-newsonomics-of-the-magic-formula-for-2012/>, em 2012/07/06
- Espanha, R., & Cardoso, G., & Soares, L. (2005). Do multimédia à comunicação wireless: As dietas de media portuguesas. In Castells, M., & Cardoso, G. (Org.), *A sociedade em rede: Do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- Gerpott, T. J., & Wanke, H. (2004). Interactivity potentials and usage of german press-title web sites: An empirical investigation. *Journal of Media Economics*, 17 (4), 241-260. doi: 10.1207/s15327736me1704_1
- Matsa, K., & Sasseen, J., & Mitchell, A. (2012). Magazines: Are hopes for tablets overdone?. *The State of the news media 2012: An annual report on American journalism*. Acedido no website do The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: <http://stateofthemedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/>, em 2012/07/06

Mitchell, A., & Rosentiel, T., & Christian, L. (2012). What Facebook and Twitter Mean for News. *The State of the news media 2012: An annual report on American journalism*. Acedido no website do The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: <http://stateofthemedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>, em 2012/07/06

Morieson, L. (2010, Julho). *Reconsidering interactivity in online journalism: Two Australian case studies*. Comunicação apresentada na X Conferência da Australian and New Zealand Communication Association, Canberra

Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., & Duck, A. (n.d.). Online: The future of newspapers? Germany's dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (1). Acedido em <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>, em 2012/07/06

Olmstead, K., & Sasseen, J., & Mitchell, A., & Rosentiel, T. (2012). Digital: News gains audience but loses ground in chase for revenue. *The State of the news media 2012: An annual report on American journalism*. Acedido no website do The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: <http://stateofthemedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/>, em 2012/07/06

Rainie, L., & Zickuhr, K., & Purcell, K., & Madden, M. (2012). *The rise of e-reading*. Acedido em <http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading/>, em 2012/07/06

Schönbach, K., De Waal, E., & Lauf, E. (2005). Online and print newspapers: Their impact on the extent of the perceived public agenda. *European Journal of Communication*, 20, 245-258. doi: 10.1177/0267323105052300

Anexos

Anexo A – Questionário

Habitos de leitura de imprensa

Este questionário surge no âmbito de um projecto de dissertação de mestrado no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), e pretende estudar os hábitos de leitura e preferências dos leitores quanto à imprensa escrita em papel e online.

O preenchimento do questionário é ANÔNIMO, CONFIDENCIAL e VOLUNTÁRIO. Os dados obtidos destinam-se apenas a uso académico (tratamento estatístico).

Por favor responda de modo SIMPLES, RÁPIDO e ESPONTÂNEO, assinalando a resposta pretendida. Não existem respostas certas ou erradas.

Desde já o meu sincero agradecimento pela sua colaboração. A sua participação é muito importante.

Mestrando: Filipe Fernandes
Orientador: Professor Bráulio Alturas

Hábitos de leitura de imprensa

***1. Quando lê jornais ou revistas, em papel ou online, com que frequência o faz em:**

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Casa	<input type="radio"/>				
Escritório	<input type="radio"/>				
Transportes	<input type="radio"/>				
Espaços públicos abertos (esplanadas, praia, jardins)	<input type="radio"/>				
Espaços públicos fechados (cafés, restaurantes, lojas/centros comerciais)	<input type="radio"/>				

***2. Com que frequência transporta consigo no dia-a-dia exemplares em papel de revistas ou jornais?**

Nunca Raramente Ocasionalmente Frequentemente Sempre

***3. Com que frequência, no seu dia-a-dia, tem acesso a um dispositivo electrónico móvel (telemóvel, computador portátil, tablet, Ipad ou outro) que lhe permita aceder a versões digitais de jornais ou revistas?**

Nunca Raramente Ocasionalmente Frequentemente Sempre

***4. Com que frequência utiliza um dispositivo electrónico móvel (telemóvel, computador portátil, tablet, Ipad ou outro) para aceder a jornais ou revistas?**

Nunca Raramente Ocasionalmente Frequentemente Sempre

Habitos de leitura de imprensa

Preferências no consumo de imprensa

*5. Com que frequência COMPRA em papel JORNAIS DIÁRIOS de:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Informação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*6. Com que frequência COMPRA em papel JORNAIS SEMANALIS de:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por ano	Algumas vezes por mês	Todas as semanas
Informação geral	<input type="radio"/>				
Economia/negócios	<input type="radio"/>				

*7. Com que frequência COMPRA em papel REVISTAS de:

	Nunca	Raramente	Algumas edições	Quase todas as edições	Todas as edições
Informação Geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Femininas/ Masculinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Científicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades/ Hobbies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*8. Com que frequência LÊ GRATUITAMENTE em papel JORNAIS DIÁRIOS de:

(Considere não só os jornais de distribuição gratuita, como também jornais que estejam à disposição do público em cafés ou salas de espera por exemplo.)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Informação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Habitos de leitura de imprensa

***9. Com que frequência LÊ GRATUITAMENTE em papel JORNais SEMANAIS de:**

(Considere não só os jornais de distribuição gratuita, como também jornais que estejam à disposição do público em cafés ou salas de espera por exemplo.)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por ano	Algumas vezes por mês	Todas as semanas
Informação geral	<input type="radio"/>				
Economia/negócios	<input type="radio"/>				

***10. Com que frequência LÊ GRATUITAMENTE em papel REVISTAS de:**

(Considere não só as revistas de distribuição gratuita, como também revistas que estejam à disposição do público em cafés ou salas de espera por exemplo.)

	Nunca	Raramente	Algumas edições	Quase todas as edições	Todas as edições
Informação Geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Femininas/ Masculinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Científicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades/ Hobbies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***11. Com que frequência visita NA INTERNET sites de JORNais DIÁRIOS de:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Informação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***12. Com que frequência visita NA INTERNET sites de JORNais SEMANAIS de:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Informação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Habitos de leitura de imprensa

*13. Com que frequência visita NA INTERNET sites de REVISTAS de:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Informação Geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Femininas/ Masculinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Científicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades/ Hobbies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*14. Possui ou já possuiu assinatura de algum tipo de publicação, em papel ou na Internet?

Sim

Não

Habitos de leitura de imprensa

***15. Por favor indique de que tipo de publicações possui ou possuiu assinaturas em papel ou na Internet. (Assinale apenas as assinaturas que possua ou tenha possuído, deixando em branco as restantes.)**

	Possuo em papel	Já possuí em papel	Possuo digital	Já possuí digital
Jornais diários de informação geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais diários de desporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais diários de economia/ negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais semanais sobre informação geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais semanais de economia/ negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas de informação geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas de desporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas de economia/ negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas de veículos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas de sociedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas femininas/ masculinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas científicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas de actividades/ hobbies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***16. Com que frequência, para PROCURAR MAIS INFORMAÇÃO acerca do que leu em jornais ou revistas, em papel ou online, utiliza:**

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Motores de pesquisa (Google, Yahoo, ou outros)	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Blogues	<input type="radio"/>				
Sites de especialidade	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Sites de órgãos de comunicação não impressa (ex: Agência Lusa)	<input type="radio"/>				

Habitos de leitura de impresa

*** 17. Com que frequência, para procurar informação **EM ALTERNATIVA** a jornais ou revistas utiliza:**

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Motores de pesquisa (Google, Yahoo, ou outros)	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Blogues	<input type="radio"/>				
Sites de especialidade	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Sites de órgãos de comunicação não impressa (ex: Agência Lusa)	<input type="radio"/>				

*** 18. Com que frequência utiliza as seguintes funcionalidades em sites de jornais ou revistas:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Uma vez por semana	Algumas vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Pesquisa em arquivo de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Participação em inquéritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Comentários de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Fóruns de discussão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Download de edições integrais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Links para outros sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Leitura de artigos de opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Notificação de notícias por e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Habitos de leitura de imprensa

***19. Por quais destas funcionalidades de sites de jornais ou revistas estaria disposto (a) a pagar, se fosse a única hipótese de as utilizar? (assinala as funcionalidades que estaria disposto(a) a pagar.)**

- Pesquisa em arquivo de notícias
- Comentários de notícias
- Download de edições integrais
- Leitura de artigos de opinião
- Notificação de notícias por e-mail
- Nenhuma

***20. Na sua opinião, em relação à leitura de jornais e revistas em papel, em que medida LER JORNAIS E REVISTAS DIGITALMENTE É:**

	Muito menos	Menos	Igualmente	Mais	Muito mais
Prático	<input type="radio"/>				
Dispensioso	<input type="radio"/>				
Acessível	<input type="radio"/>				
Rápido	<input type="radio"/>				
Actualizado	<input type="radio"/>				

Utilização de tecnologias de informação

***21. Com que frequência:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Uma vez por semana	Algumas vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Utiliza correio electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Lê blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Publica em blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Consulta redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Publica em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Vê vídeos no youtube ou semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Coloca vídeos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Utiliza motores de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Vê filmes ou séries em streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Utiliza podcast (escuta ou coloca online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Habitos de leitura de imprensa

*22. Em que medida é utilizador(a) de:

	Não estou familiarizado	Não utilizo	Utilizo raramente	Utilizo ocasionalmente	Utilizo com frequência
Computador portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador não portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet/ Ipad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização demográfica

23. Idade

*24. Género

- M
 F

*25. Qual o grau de ensino mais elevado que frequentou/ frequenta?

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Bacharelato / Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

26. Ocupação (escolher a principal)

- Desempregado(a)
 Estudante
 Doméstico(a)
 Trabalhador(a) Independente
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Empresário(a)
 Reformado(a)

27. Distrito de residência

Distrito:

Habitos de leitura de imprensa

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

Se tiver curiosidade e quiser saber os resultados do presente estudo, entre em contacto através do e-mail fmlpd@iscte-iul.com, e responderemos a partir de 1 de Julho de 2012.

Anexo B – Análise descritiva das variáveis demográficas

Tabela 27 - Frequência das idades

Idade		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	16	1	,3	,3	,3
	18	22	6,7	6,9	7,2
	19	28	8,5	8,8	15,9
	20	33	10,0	10,3	26,3
	21	21	6,4	6,6	32,8
	22	17	5,2	5,3	38,1
	23	10	3,0	3,1	41,3
	24	8	2,4	2,5	43,8
	25	3	,9	,9	44,7
	26	15	4,5	4,7	49,4
	27	16	4,8	5,0	54,4
	28	10	3,0	3,1	57,5
	29	10	3,0	3,1	60,6
	30	16	4,8	5,0	65,6
	31	4	1,2	1,3	66,9
	32	7	2,1	2,2	69,1
	33	18	5,5	5,6	74,7
	34	7	2,1	2,2	76,9
	35	5	1,5	1,6	78,4
	36	6	1,8	1,9	80,3
	37	7	2,1	2,2	82,5
	38	7	2,1	2,2	84,7
	39	13	3,9	4,1	88,8
	40	5	1,5	1,6	90,3
	41	4	1,2	1,3	91,6
	42	3	,9	,9	92,5
	43	2	,6	,6	93,1
	44	1	,3	,3	93,4
	45	4	1,2	1,3	94,7
	46	1	,3	,3	95,0
	47	2	,6	,6	95,6

48	1	,3	,3	95,9
49	1	,3	,3	96,3
50	1	,3	,3	96,6
53	2	,6	,6	97,2
54	1	,3	,3	97,5
55	2	,6	,6	98,1
56	1	,3	,3	98,4
62	1	,3	,3	98,8
63	1	,3	,3	99,1
66	1	,3	,3	99,4
68	1	,3	,3	99,7
71	1	,3	,3	100,0
NR	Total	320	97,0	100,0
NR	System	10	3,0	
Total		330	100,0	

Tabela 28 - Estatísticas descritivas da idade

N	Válidos	320
	NR	10
Média		28,54
Moda		20
Mínimo		16
Máximo		71
Percentis	25	20,00
	50	27,00
	75	34,00

Tabela 29 - Frequência por escalões etários na amostra

Escalões etários	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	10	3,0	3,0	3,0
Até 19 anos	51	15,5	15,5	20,0
Entre 20 e 29 a	143	43,3	43,3	63,3
Entre 30 e 39 a	90	27,3	27,3	90,6
Entre 40 e 49 a	24	7,3	7,3	97,9
Entre 50 e 59 a	7	2,1	2,1	100,0
60 anos ou mais	5	1,5	1,5	4,5
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 30 - Frequência dos géneros na amostra

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos				
Masculino	119	36,1	36,1	36,1
Feminino	211	63,9	63,9	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 31 - Frequência por grau de ensino frequentado

Grau de ensino frequentado	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos				
Ensino básico	1	,3	,3	,3
Ensino secundário	16	4,8	4,8	5,2
Bacharelato / Licenciatura	189	57,3	57,3	62,4
Mestrado	96	29,1	29,1	91,5
Doutoramento	28	8,5	8,5	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 32 - Frequência por ocupação

Ocupação		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Desempregado(a)	13	3,9	4,0	4,0
	Estudante	155	47,0	47,1	51,1
	Trabalhador(a)	16	4,8	4,9	55,9
	Independente				
	Trabalhador(a) por conta de outrém	136	41,2	41,3	97,3
	Empresário(a)	5	1,5	1,5	98,8
	Reformado(a)	4	1,2	1,2	100,0
	Total	329	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		330	100,0		

Tabela 33 - Frequência por distrito de residência

		Frequência	Percentag em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Açores	2	,6	,6	,6
	Aveiro	2	,6	,6	1,2
	Beja	1	,3	,3	1,5
	Braga	11	3,3	3,3	4,8
	Bragança	1	,3	,3	5,2
	Coimbra	2	,6	,6	5,8
	Porto	9	2,7	2,7	8,5
	Faro	2	,6	,6	9,1
	Leiria	8	2,4	2,4	11,5
	Lisboa	223	67,6	67,6	79,1
	Madeira	8	2,4	2,4	81,5
	Portalegre	2	,6	,6	82,1
	Santarém	8	2,4	2,4	84,5
	Setúbal	37	11,2	11,2	95,8
	Viana do Castelo	3	,9	,9	96,7
	Vila Real	10	3,0	3,0	99,7
	Viseu	1	,3	,3	100,0
Total		330	100,0	100,0	

Anexo C – Análise descritiva dos locais de leitura de imprensa

Tabela 34 - Estatísticas descritivas dos locais de leitura

		Casa	Escritório	Transportes	Espaços públicos abertos	Espaços públicos fechados
N	Válidos	330	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0	0
Média		3,62	2,45	2,39	2,68	2,68
Mediana		4,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Moda		4	1	2	3	3
Desvio padrão		,916	1,327	1,095	,992	,977
Variância		,839	1,762	1,199	,984	,955
Skewness		-,403	,327	,303	-,136	-,039
Erro padrão de Skewness		,134	,134	,134	,134	,134
Kurtosis		-,231	-1,220	-,858	-,744	-,750
Erro padrão de Kurtosis		,268	,268	,268	,268	,268
Dispersão		4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5
Soma		1193	808	788	885	883
Percentis	25	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00
	50	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00

Tabela 35 - Frequência da leitura em casa

	Casa	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	4	1,2	1,2	1,2
	Raramente	36	10,9	10,9	12,1
	Ocasionalmente	94	28,5	28,5	40,6
	Frequentemente	145	43,9	43,9	84,5
	Sempre	51	15,5	15,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 36 - Frequência da leitura em escritórios

Escritório		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	118	35,8	35,8	35,8
	Raramente	56	17,0	17,0	52,7
	Ocasionalmente	67	20,3	20,3	73,0
	Frequentemente	68	20,6	20,6	93,6
	Sempre	21	6,4	6,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 37 - Frequência da leitura em transportes

Transportes		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	85	25,8	25,8	25,8
	Raramente	98	29,7	29,7	55,5
	Ocasionalmente	88	26,7	26,7	82,1
	Frequentemente	52	15,8	15,8	97,9
	Sempre	7	2,1	2,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 38 - Frequência da leitura em espaços públicos abertos

Espaços públicos abertos		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	47	14,2	14,2	14,2
	Raramente	86	26,1	26,1	40,3
	Ocasionalmente	126	38,2	38,2	78,5
	Frequentemente	67	20,3	20,3	98,8
	Sempre	4	1,2	1,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 39 - Frequência da leitura em espaços públicos fechados

Espaços públicos fechados		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	41	12,4	12,4	12,4
	Raramente	101	30,6	30,6	43,0
	Ocasionalmente	116	35,2	35,2	78,2
	Frequentemente	68	20,6	20,6	98,8
	Sempre	4	1,2	1,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo D - Análise descritiva do transporte e acesso a produtos de imprensa

Tabela 40 -Estatísticas descritivas do acesso a produtos de imprensa

		Transporta edições em papel	Acesso a dispositivos electrónicos	Utilização de dispositivos para acesso a imprensa
N	Válidos	330	330	330
	NR	0	0	0
Média		2,76	4,10	3,46
Mediana		3,00	5,00	4,00
Moda		2	5	4
Desvio padrão		1,023	1,238	1,269
Variância		1,046	1,533	1,611
Skewness		,236	-1,405	-,613
Erro padrão de Skewness		,134	,134	,134
Kurtosis		-,518	,868	-,725
Erro padrão de Kurtosis		,268	,268	,268
Dispersão		4	4	4
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5
Soma		911	1354	1141
Percentis	25	2,00	4,00	2,00
	50	3,00	5,00	4,00
	75	3,00	5,00	4,00

Tabela 41 - Frequência de transporte de edições em papel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	31	9,4	9,4	9,4
	Raramente	112	33,9	33,9	43,3
	Ocasionalmente	108	32,7	32,7	76,1
	Frequentemente	63	19,1	19,1	95,2
	Sempre	16	4,8	4,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 42 - Frequência de acesso a dispositivos electrónicos móveis

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	26	7,9	7,9	7,9
	Raramente	21	6,4	6,4	14,2
	Ocasionalmente	18	5,5	5,5	19,7
	Frequentemente	93	28,2	28,2	47,9
	Sempre	172	52,1	52,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 43 - Frequência de utilização de dispositivo electrónico para aceder à imprensa

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	36	10,9	10,9	10,9
	Raramente	47	14,2	14,2	25,2
	Ocasionalmente	46	13,9	13,9	39,1
	Frequentemente	132	40,0	40,0	79,1
	Sempre	69	20,9	20,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 44 - Utilização de dispositivos para aceder a imprensa, por escalão etário

Utilização de dispositivo para aceder a imprensa		Escalão Etário							Total
		NR	Até 19 anos	Entre 20 e 29 a	Entre 30 e 39 a	Entre 40 e 49 a	Entre 50 e 59 a	60 anos ou mais	
Nunca	Frequência	2	5	12	13	1	1	2	36
	% de utilização de dispositivo	5,6%	13,9%	33,3%	36,1%	2,8%	2,8%	5,6%	100,0%
	% do escalão etário	20,0%	9,8%	8,4%	14,4%	4,2%	14,3%	40,0%	10,9%
	% do total	0,6%	1,5%	3,6%	3,9%	0,3%	0,3%	0,6%	10,9%
Raramente	Frequência	1	8	27	10	1	0	0	47
	% de utilização de dispositivo	2,1%	17,0%	57,4%	21,3%	2,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	% do escalão etário	10,0%	15,7%	18,9%	11,1%	4,2%	0,0%	0,0%	14,2%
	% do total	0,3%	2,4%	8,2%	3,0%	0,3%	0,0%	0,0%	14,2%
Ocasionalmente	Frequência	3	7	21	9	5	1	0	46
	% de utilização de dispositivo	6,5%	15,2%	45,7%	19,6%	10,9%	2,2%	0,0%	100,0%
	% do escalão etário	30,0%	13,7%	14,7%	10,0%	20,8%	14,3%	0,0%	13,9%
	% do total	0,9%	2,1%	6,4%	2,7%	1,5%	0,3%	0,0%	13,9%
Frequentemente	Frequência	1	21	56	36	13	4	1	132
	% de utilização de dispositivo	0,8%	15,9%	42,4%	27,3%	9,8%	3,0%	0,8%	100,0%
	% do escalão etário	10,0%	41,2%	39,2%	40,0%	54,2%	57,1%	20,0%	40,0%
	% do total	0,3%	6,4%	17,0%	10,9%	3,9%	1,2%	0,3%	40,0%
Sempre	Frequência	3	10	27	22	4	1	2	69
	% de utilização de dispositivo	4,3%	14,5%	39,1%	31,9%	5,8%	1,4%	2,9%	100,0%
	% do escalão etário	30,0%	19,6%	18,9%	24,4%	16,7%	14,3%	40,0%	20,9%
	% do total	0,9%	3,0%	8,2%	6,7%	1,2%	0,3%	0,6%	20,9%
Total	Frequência	10	51	143	90	24	7	5	330
	% de utilização de dispositivo	3,0%	15,5%	43,3%	27,3%	7,3%	2,1%	1,5%	100,0%
	% do escalão etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	3,0%	15,5%	43,3%	27,3%	7,3%	2,1%	1,5%	100,0%

Anexo E – Análise descritiva da posse de assinaturas

Tabela 45 - Frequência de posse de assinaturas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Sim	124	37,6	37,6	37,6
	Não	206	62,4	62,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo F – Análise descritiva dos canais online complementares à imprensa

Tabela 46 - Estatísticas descritivas da utilização de canais complementares

		Motores de busca	Youtube	Blogues	Sites de especialidade	Facebook	Comunicação social não impressa
N	Válidos	330	330	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0	0	0
Média			2,75	2,31	2,98	2,31	2,34
Mediana		4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Moda		4	3	2	3	1	1
Desvio padrão		,960	1,135	1,059	1,138	1,198	1,149
Variância		,922	1,288	1,121	1,295	1,435	1,320
Skewness		-,636	,035	,509	-,176	,513	,402
Erro padrão de Skewness		,134	,134	,134	,134	,134	,134
Kurtosis		,126	-,827	-,438	-,768	-,805	-,900
Erro padrão de Kurtosis		,268	,268	,268	,268	,268	,268
Dispersão		4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5
Soma		1246	908	763	984	761	773
Percentis	25	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00
	50	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
	75	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00

Tabela 47 - Frequência da utilização de motores de busca como canal complementar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	7	2,1	2,1	2,1
	Raramente	25	7,6	7,6	9,7
	Ocasionalmente	80	24,2	24,2	33,9
	Frequentemente	141	42,7	42,7	76,7
	Sempre	77	23,3	23,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 48 - Frequência da utilização de Youtube como canal complementar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	55	16,7	16,7	16,7
	Raramente	80	24,2	24,2	40,9
	Ocasionalmente	105	31,8	31,8	72,7
	Frequentemente	72	21,8	21,8	94,5
	Sempre	18	5,5	5,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 49 - Frequência da utilização de blogues como canal complementar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	83	25,2	25,2	25,2
	Raramente	118	35,8	35,8	60,9
	Ocasionalmente	81	24,5	24,5	85,5
	Frequentemente	39	11,8	11,8	97,3
	Sempre	9	2,7	2,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 50 - Frequência da utilização de sites de especialidade como canal complementar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	42	12,7	12,7	12,7
	Raramente	65	19,7	19,7	32,4
	Ocasionalmente	105	31,8	31,8	64,2
	Frequentemente	93	28,2	28,2	92,4
	Sempre	25	7,6	7,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 51 - Frequência da utilização de Facebook como canal complementar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	110	33,3	33,3	33,3
	Raramente	86	26,1	26,1	59,4
	Ocasionalmente	71	21,5	21,5	80,9
	Frequentemente	49	14,8	14,8	95,8
	Sempre	14	4,2	4,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 52 - Frequência da utilização de órgãos de comunicação social não impressa como canal complementar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	98	29,7	29,7	29,7
	Raramente	94	28,5	28,5	58,2
	Ocasionalmente	74	22,4	22,4	80,6
	Frequentemente	55	16,7	16,7	97,3
	Sempre	9	2,7	2,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo G - Análise descritiva dos canais online alternativos à imprensa

Tabela 53 - Estatísticas descritivas da utilização de canais alternativos

		Motores de busca	Youtube	Blogues	Sites de especialidade	Facebook	Comunicação social não impressa
N	Válidos	330	330	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0	0	0
Média		3,75	2,64	2,43	3,00	2,30	2,27
Mediana		4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Moda		4	2 ^a	2	3 ^a	1	1
Desvio padrão		,979	1,140	1,125	1,092	1,250	1,123
Variância		,958	1,300	1,267	1,191	1,561	1,261
Skewness		-,666	,252	,414	-,240	,539	,477
Erro padrão de Skewness		,134	,134	,134	,134	,134	,134
Kurtosis		,116	-,723	-,683	-,734	-,882	-,775
Erro padrão de Kurtosis		,268	,268	,268	,268	,268	,268
Dispersão		4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5
Soma		1239	872	801	990	760	749
Percentis	25	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
	50	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
	75	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 54 - Frequência da utilização de motores de busca como canal alternativo

		Frequência	Percentagem m	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	8	2,4	2,4	2,4
	Raramente	28	8,5	8,5	10,9
	Ocasionalmente	76	23,0	23,0	33,9
	Frequentemente	143	43,3	43,3	77,3
	Sempre	75	22,7	22,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 55 - Frequência da utilização de Youtube como canal alternativo

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos Nunca	59	17,9	17,9	17,9
Raramente	97	29,4	29,4	47,3
Ocasionalmente	97	29,4	29,4	76,7
Frequentemente	57	17,3	17,3	93,9
Sempre	20	6,1	6,1	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 56 - Frequência da utilização de blogues como canal alternativo

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos Nunca	79	23,9	23,9	23,9
Raramente	107	32,4	32,4	56,4
Ocasionalmente	81	24,5	24,5	80,9
Frequentemente	50	15,2	15,2	96,1
Sempre	13	3,9	3,9	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 57 - Frequência da utilização de sites de especialidade como canal alternativo

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos Nunca	36	10,9	10,9	10,9
Raramente	69	20,9	20,9	31,8
Ocasionalmente	103	31,2	31,2	63,0
Frequentemente	103	31,2	31,2	94,2
Sempre	19	5,8	5,8	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 58 - Frequência da utilização de Facebook como canal alternativo

	Frequência	Percentagem m	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos Nunca	119	36,1	36,1	36,1
Raramente	78	23,6	23,6	59,7
Ocasionalmente	64	19,4	19,4	79,1
Frequentemente	52	15,8	15,8	94,8
Sempre	17	5,2	5,2	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 59 - Frequência da utilização de órgãos de comunicação social como canal alternativo

	Frequência	Percentagem m	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos Nunca	104	31,5	31,5	31,5
Raramente	96	29,1	29,1	60,6
Ocasionalmente	75	22,7	22,7	83,3
Frequentemente	47	14,2	14,2	97,6
Sempre	8	2,4	2,4	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Anexo H – Análise descritiva da utilização de funcionalidades de sites de imprensa

Tabela 60 - Estatísticas descritivas da utilização de funcionalidades de sites de imprensa

		Arquivo de notícias	Inquéritos	Comentários	Fóruns	Download	Links	Artigos de opinião	Notificação	Outras
N	Válidos	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		2,63	2,23	2,08	1,79	1,82	2,67	2,98	2,13	1,68
Mediana		2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00
Moda		2	2	1	1	1	3	3	1	1
Desvio padrão		1,336	1,171	1,283	1,127	1,049	1,326	1,410	1,529	1,146
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7	7	7	7	7
Soma		868	737	686	592	599	882	982	703	553
Percentis	25	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00
	75	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00

Tabela 61 - Frequência da utilização de arquivo de notícias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	60	18,2	18,2	18,2
	Raramente	122	37,0	37,0	55,2
	Algumas vezes por mês	87	26,4	26,4	81,5
	Uma vez por semana	16	4,8	4,8	86,4
	Algumas vezes por semana	33	10,0	10,0	96,4
	Uma vez por dia	10	3,0	3,0	99,4
	Várias vezes por dia	2	,6	,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 62 - Frequência da utilização de inquéritos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	85	25,8	25,8	25,8
	Raramente	151	45,8	45,8	71,5
	Algumas vezes por mês	58	17,6	17,6	89,1
	Uma vez por semana	13	3,9	3,9	93,0
	Algumas vezes por semana	16	4,8	4,8	97,9
	Uma vez por dia	5	1,5	1,5	99,4
	Várias vezes por dia	2	,6	,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 63 - Frequência da utilização de comentários

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	140	42,4	42,4	42,4
	Raramente	100	30,3	30,3	72,7
	Algumas vezes por mês	47	14,2	14,2	87,0
	Uma vez por semana	18	5,5	5,5	92,4
	Algumas vezes por semana	19	5,8	5,8	98,2
	Uma vez por dia	4	1,2	1,2	99,4
	Várias vezes por dia	2	,6	,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 64 - Frequência da utilização de fóruns

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	171	51,8	51,8	51,8
	Raramente	104	31,5	31,5	83,3
	Algumas vezes por mês	30	9,1	9,1	92,4
	Uma vez por semana	8	2,4	2,4	94,8
	Algumas vezes por semana	13	3,9	3,9	98,8
	Uma vez por dia	2	,6	,6	99,4
	Várias vezes por dia	2	,6	,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 65 - Frequência da utilização de download de edições integrais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	157	47,6	47,6	47,6
	Raramente	115	34,8	34,8	82,4
	Algumas vezes por mês	37	11,2	11,2	93,6
	Uma vez por semana	8	2,4	2,4	96,1
	Algumas vezes por semana	10	3,0	3,0	99,1
	Uma vez por dia	2	,6	,6	99,7
	Várias vezes por dia	1	,3	,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 66 - Frequência de utilização de links para outros sites

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	68	20,6	20,6	20,6
	Raramente	87	26,4	26,4	47,0
	Algumas vezes por mês	114	34,5	34,5	81,5
	Uma vez por semana	19	5,8	5,8	87,3
	Algumas vezes por semana	34	10,3	10,3	97,6
	Uma vez por dia	4	1,2	1,2	98,8
	Várias vezes por dia	4	1,2	1,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 67 - Frequência de utilização de artigos de opinião

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	45	13,6	13,6	13,6
	Raramente	87	26,4	26,4	40,0
	Algumas vezes por mês	109	33,0	33,0	73,0
	Uma vez por semana	32	9,7	9,7	82,7
	Algumas vezes por semana	40	12,1	12,1	94,8
	Uma vez por dia	11	3,3	3,3	98,2
	Várias vezes por dia	6	1,8	1,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 68 - Frequência de utilização de notificação electrónica de notícias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	158	47,9	47,9	47,9
	Raramente	83	25,2	25,2	73,0
	Algumas vezes por mês	41	12,4	12,4	85,5
	Uma vez por semana	10	3,0	3,0	88,5
	Algumas vezes por semana	18	5,5	5,5	93,9
	Uma vez por dia	14	4,2	4,2	98,2
	Várias vezes por dia	6	1,8	1,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 69 - Frequência de utilização de outras funcionalidades

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	205	62,1	62,1	62,1
	Raramente	75	22,7	22,7	84,8
	Algumas vezes por mês	25	7,6	7,6	92,4
	Uma vez por semana	10	3,0	3,0	95,5
	Algumas vezes por semana	10	3,0	3,0	98,5
	Uma vez por dia	2	,6	,6	99,1
	Várias vezes por dia	3	,9	,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo I – Análise descritiva da disponibilidade em pagar por funcionalidades de imprensa online

Tabela 70 - Estatísticas descritivas da disponibilidade em pagar por funcionalidades de sites de imprensa

		Arquivo	Comentários	Download	Artigos de opinião	Notificação	Nenhuma
N	Válidos	330	330	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0	0	0
Média		1,27	1,02	1,77	1,52	1,25	2,91
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Moda		1	1	1	1	1	1
Desvio padrão		,446	,154	,975	1,136	,978	2,433
Mínimo		1	1	1	1	1	1
Máximo		2	2	3	4	5	6
Soma		420	338	584	501	414	960
Percentis	25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	75	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	6,00

Tabela 71 - Frequência da disponibilidade em pagar por arquivo de notícias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Não	240	72,7	72,7	72,7
	Sim	90	27,3	27,3	100,0
Total		330	100,0	100,0	

Tabela 72 - Frequência da disponibilidade em pagar por comentários

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Não	322	97,6	97,6	97,6
	Sim	8	2,4	2,4	100,0
Total		330	100,0	100,0	

Tabela 73 - Frequência da disponibilidade em pagar por download de edições integrais

		Frequência	Percentagem m	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Não	203	61,5	61,5	61,5
	Sim	127	38,5	38,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 74 - Frequência da disponibilidade em pagar por artigos de opinião

		Frequência	Percentagem m	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Não	273	82,7	82,7	82,7
	Sim	57	17,3	17,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 75 - Frequência da disponibilidade em pagar por notificação de notícias

		Frequência	Percentagem m	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Não	309	93,6	93,6	93,6
	Sim	21	6,4	6,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 76 - Frequência da disponibilidade em não pagar por nenhuma funcionalidade

		Frequência	Percentagem m	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Não	204	61,8	61,8	61,8
	Sim	126	38,2	38,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo J - Análise descritiva da opinião sobre imprensa online em relação à de papel

Tabela 77 - Estatísticas descritivas da opinião sobre a imprensa online em relação à de papel

		Prático	Dispendioso	Acessível	Rápido	Actualizado
N	Válidos	330	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0	0
Média		3,55	1,79	3,90	4,02	4,11
Mediana		4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
Moda		4	1	4	4	5
Desvio padrão		1,247	,995	,999	,914	,870
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5
Soma		1173	592	1286	1327	1355
Percentis	25	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00
	50	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00

Tabela 78 - Frequência da opinião em relação ao conceito "Prático"

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Muito menos	19	5,8	5,8	5,8
	Menos	67	20,3	20,3	26,1
	Igualmente	47	14,2	14,2	40,3
	Mais	106	32,1	32,1	72,4
	Muito mais	91	27,6	27,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 79 - Frequência da opinião em relação ao conceito "Dispendioso"

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Muito menos	163	49,4	49,4	49,4
	Menos	105	31,8	31,8	81,2
	Igualmente	37	11,2	11,2	92,4
	Mais	17	5,2	5,2	97,6
	Muito mais	8	2,4	2,4	100,0

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos				
Muito menos	163	49,4	49,4	49,4
Menos	105	31,8	31,8	81,2
Igualmente	37	11,2	11,2	92,4
Mais	17	5,2	5,2	97,6
Muito mais	8	2,4	2,4	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 80 - Frequência da opinião em relação ao conceito "Acessível"

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos				
Muito menos	5	1,5	1,5	1,5
Menos	33	10,0	10,0	11,5
Igualmente	54	16,4	16,4	27,9
Mais	137	41,5	41,5	69,4
Muito mais	101	30,6	30,6	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 81 - Frequência da opinião em relação ao conceito "Rápido"

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos				
Muito menos	2	,6	,6	,6
Menos	19	5,8	5,8	6,4
Igualmente	65	19,7	19,7	26,1
Mais	128	38,8	38,8	64,8
Muito mais	116	35,2	35,2	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Tabela 82 - Frequência da opinião em relação ao conceito "Actualizado"

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Muito menos	2	,6	,6	,6
	Menos	9	2,7	2,7	3,3
	Igualmente	70	21,2	21,2	24,5
	Mais	120	36,4	36,4	60,9
	Muito mais	129	39,1	39,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo K – Análise descritiva da utilização de Internet

Tabela 83 - Estatísticas descritivas da utilização de Internet

		Correio electrónico	Leitura de blogues	Publicação em blogues	Consulta redes sociais	Publica em redes sociais	Visualização de Youtube	Coloca vídeos no Youtube	Motores de busca	Utilização de streaming	Utiliza podcast
N	Válidos	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		6,65	3,95	2,05	5,39	4,35	4,97	1,94	6,52	3,04	2,41
Mediana		7,00	4,00	1,00	6,00	5,00	5,00	1,00	7,00	2,00	2,00
Moda		7	5	1	7	7	5	1	7	2	1
Desvio padrão		,964	1,892	1,566	2,129	2,190	1,620	1,503	1,086	1,840	1,741
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Soma		2193	1303	675	1779	1436	1640	639	2153	1004	794
Percentis	25	7,00	2,00	1,00	5,00	2,00	4,00	1,00	7,00	2,00	1,00
	50	7,00	4,00	1,00	6,00	5,00	5,00	1,00	7,00	2,00	2,00
	75	7,00	5,00	2,00	7,00	6,00	6,00	2,00	7,00	5,00	3,00

Tabela 84 - Frequência da utilização de correio electrónico

Q21_UsaTecn_Correo

		Frequência	Percentagem	Percentagem	Percentagem
Válidos			válida		acumulada
	Nunca	5	1,5	1,5	1,5
	Raramente	1	,3	,3	1,8
	Algumas vezes por mês	1	,3	,3	2,1
	Algumas vezes por semana	24	7,3	7,3	9,4
	Uma vez por dia	30	9,1	9,1	18,5
	Várias vezes por dia	269	81,5	81,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 85 - Frequência da leitura de blogues

		Frequência	Percentagem	Percentagem	Percentagem
Válidos			válida		acumulada
	Nunca	26	7,9	7,9	7,9
	Raramente	72	21,8	21,8	29,7
	Algumas vezes por mês	66	20,0	20,0	49,7
	Uma vez por semana	14	4,2	4,2	53,9
	Algumas vezes por semana	74	22,4	22,4	76,4
	Uma vez por dia	37	11,2	11,2	87,6
	Várias vezes por dia	41	12,4	12,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 86 - Frequência da publicação em blogues

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	171	51,8	51,8	51,8
	Raramente	86	26,1	26,1	77,9
	Algumas vezes por mês	29	8,8	8,8	86,7
	Uma vez por semana	6	1,8	1,8	88,5
	Algumas vezes por semana	19	5,8	5,8	94,2
	Uma vez por dia	7	2,1	2,1	96,4
	Várias vezes por dia	12	3,6	3,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 87 - Frequência da consulta de redes sociais

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	33	10,0	10,0	10,0
	Raramente	27	8,2	8,2	18,2
	Algumas vezes por mês	15	4,5	4,5	22,7
	Uma vez por semana	6	1,8	1,8	24,5
	Algumas vezes por semana	34	10,3	10,3	34,8
	Uma vez por dia	52	15,8	15,8	50,6
	Várias vezes por dia	163	49,4	49,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 88 - Frequência da publicação em redes sociais

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	56	17,0	17,0	17,0
	Raramente	36	10,9	10,9	27,9
	Algumas vezes por mês	31	9,4	9,4	37,3
	Uma vez por semana	17	5,2	5,2	42,4
	Algumas vezes por semana	72	21,8	21,8	64,2
	Uma vez por dia	39	11,8	11,8	76,1
	Várias vezes por dia	79	23,9	23,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 89 - Frequência da visualização de conteúdos no Youtube

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	5	1,5	1,5	1,5
	Raramente	27	8,2	8,2	9,7
	Algumas vezes por mês	40	12,1	12,1	21,8
	Uma vez por semana	30	9,1	9,1	30,9
	Algumas vezes por semana	102	30,9	30,9	61,8
	Uma vez por dia	51	15,5	15,5	77,3
	Várias vezes por dia	75	22,7	22,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 90 - Frequência da colocação de vídeos no Youtube

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	181	54,8	54,8	54,8
	Raramente	90	27,3	27,3	82,1
	Algumas vezes por mês	18	5,5	5,5	87,6
	Uma vez por semana	10	3,0	3,0	90,6
	Algumas vezes por semana	14	4,2	4,2	94,8
	Uma vez por dia	5	1,5	1,5	96,4
	Várias vezes por dia	12	3,6	3,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 91 - Frequência da utilização de motores de busca

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	1	,3	,3	,3
	Raramente	6	1,8	1,8	2,1
	Algumas vezes por mês	4	1,2	1,2	3,3
	Uma vez por semana	9	2,7	2,7	6,1
	Algumas vezes por semana	27	8,2	8,2	14,2
	Uma vez por dia	24	7,3	7,3	21,5
	Várias vezes por dia	259	78,5	78,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 92 - Frequência da utilização de streaming

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	69	20,9	20,9	20,9
	Raramente	106	32,1	32,1	53,0
	Algumas vezes por mês	47	14,2	14,2	67,3
	Uma vez por semana	21	6,4	6,4	73,6
	Algumas vezes por semana	48	14,5	14,5	88,2
	Uma vez por dia	15	4,5	4,5	92,7
	Várias vezes por dia	24	7,3	7,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 93 - Frequência da utilização de podcast

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válidos	Nunca	133	40,3	40,3	40,3
	Raramente	97	29,4	29,4	69,7
	Algumas vezes por mês	32	9,7	9,7	79,4
	Uma vez por semana	13	3,9	3,9	83,3
	Algumas vezes por semana	27	8,2	8,2	91,5
	Uma vez por dia	12	3,6	3,6	95,2
	Várias vezes por dia	16	4,8	4,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo L – Análise descritiva da utilização de dispositivos electrónicos

Tabela 94 - Estatística descritiva da utilização de dispositivos electrónicos

		Computador portátil	Computador não portátil	Smartphone	Tablet
N	Válidos	330	330	330	330
	NR	0	0	0	0
Média		4,86	3,87	3,04	2,32
Mediana		5,00	4,00	2,00	2,00
Moda		5	5	2	2
Desvio padrão		,563	1,198	1,509	1,117
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Sum		1603	1276	1004	767
Percentis	25	5,00	3,00	2,00	2,00
	50	5,00	4,00	2,00	2,00
	75	5,00	5,00	5,00	2,00

Tabela 95 - Frequência da utilização de computador portátil

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Não estou familiarizado	2	,6	,6	,6
	Não utilizo	5	1,5	1,5	2,1
	Utilizo raramente	5	1,5	1,5	3,6
	Utilizo ocasionalmente	14	4,2	4,2	7,9
	Utilizo com frequência	304	92,1	92,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 96 - Frequência da utilização de computador não portátil

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Não estou familiarizado	8	2,4	2,4	2,4
	Não utilizo	48	14,5	14,5	17,0
	Utilizo raramente	69	20,9	20,9	37,9
	Utilizo ocasionalmente	60	18,2	18,2	56,1
	Utilizo com frequência	145	43,9	43,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 97 - Frequência da utilização de smartphone

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Não estou familiarizado	36	10,9	10,9	10,9
	Não utilizo	152	46,1	46,1	57,0
	Utilizo raramente	12	3,6	3,6	60,6
	Utilizo ocasionalmente	22	6,7	6,7	67,3
	Utilizo com frequência	108	32,7	32,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Tabela 98 - Frequência da utilização de tablet

		Frequência	Percentagem em	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Não estou familiarizado	44	13,3	13,3	13,3
	Não utilizo	223	67,6	67,6	80,9
	Utilizo raramente	12	3,6	3,6	84,5
	Utilizo ocasionalmente	14	4,2	4,2	88,8
	Utilizo com frequência	37	11,2	11,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Anexo M – Análise factorial ao consumo de produtos de imprensa

Tabela 99 - Estatísticas descritivas do consumo de produtos de imprensa

	Média	Desvio padrão	Análise N
Compra de jornais diários generalistas	2,07	1,025	330
Compra de jornais diários de desporto	1,47	,829	330
Compra de jornais diários de economia	1,58	,841	330
Compra de jornais semanais generalistas	2,22	1,269	330
Compra de jornais semanais de economia	1,61	,887	330
Compra de revistas generalistas	2,23	,987	330
Compra de revistas de desporto	1,32	,637	330
Compra de revistas de economia	1,56	,782	330
Compra de revistas de veículos	1,25	,554	330
Compra de revistas de sociedade	1,68	,827	330
Compra de revistas femininas/masculinas	1,68	,855	330
Compra de revistas científicas	1,83	,899	330
Compra de revistas de actividades	1,60	,786	330
Compra de outras revistas	1,51	,781	330
Gratuitamente jornais diários generalistas	3,15	1,068	330
Gratuitamente jornais diários de desporto	2,00	1,194	330
Gratuitamente jornais diários de economia	2,36	1,190	330
Gratuitamente jornais semanais generalistas	2,74	1,248	330
Gratuitamente jornais semanais de economia	2,24	1,200	330
Gratuitamente revistas generalistas	2,41	,875	330
Gratuitamente revistas de desporto	1,62	,871	330
Gratuitamente revistas de economia	1,81	,846	330
Gratuitamente revistas de veículos	1,41	,675	330
Gratuitamente revistas de sociedade	2,13	,935	330
Gratuitamente revistas femininas/masculinas	1,94	,878	330
Gratuitamente revistas científicas	1,82	,861	330
Gratuitamente revistas de actividades	1,79	,834	330

Gratuitamente de outras revistas	1,62	,764	330
Sites de jornais diários generalistas	3,42	1,208	330
Sites de jornais diários de desporto	2,26	1,444	330
Sites de jornais diários de economia	2,58	1,314	330
Sites de jornais semanais generalistas	2,71	1,149	330
Sites de jornais semanais de economia	2,23	1,169	330
Sites de revistas generalistas	2,31	1,128	330
Sites de revistas de desporto	1,65	,963	330
Sites de revistas de economia	1,93	1,072	330
Sites de revistas de veículos	1,42	,711	330
Sites de revistas de sociedade	1,89	1,005	330
Sites de revistas femininas/masculinas	1,71	,895	330
Sites de revistas científicas	1,98	1,022	330
Sites de revistas de actividades	1,80	,968	330
Sites de outras revistas	1,61	,887	330

Tabela 100 - KMO e Teste de Bartlett para consumo de produtos de imprensa

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,844
Bartlett's Test of Sphericity	9549,446
df	861
Sig.	,000

Tabela 101 - Comunalidades do consumo de produtos de imprensa

Variáveis	Inicial	Extracção
Compra de jornais diários generalistas	1,000	,603
Compra de jornais diários de desporto	1,000	,703
Compra de jornais diários de economia	1,000	,740
Compra de jornais semanais generalistas	1,000	,657
Compra de jornais semanais de economia	1,000	,715
Compra de revistas generalistas	1,000	,641

Compra de revistas de desporto	1,000	,662
Compra de revistas de economia	1,000	,672
Compra de revistas de veículos	1,000	,548
Compra de revistas de sociedade	1,000	,529
Compra de revistas femininas/masculinas	1,000	,669
Compra de revistas científicas	1,000	,757
Compra de revistas de actividades	1,000	,557
Compra de outras revistas	1,000	,690
Gratuitamente jornais diários generalistas	1,000	,591
Gratuitamente jornais diários de desporto	1,000	,716
Gratuitamente jornais diários de economia	1,000	,748
Gratuitamente jornais semanais generalistas	1,000	,704
Gratuitamente jornais semanais de economia	1,000	,770
Gratuitamente revistas generalistas	1,000	,701
Gratuitamente revistas de desporto	1,000	,753
Gratuitamente revistas de economia	1,000	,742
Gratuitamente revistas de veículos	1,000	,706
Gratuitamente revistas de sociedade	1,000	,717
Gratuitamente revistas femininas/masculinas	1,000	,726
Gratuitamente revistas científicas	1,000	,709
Gratuitamente revistas de actividades	1,000	,733
Gratuitamente de outras revistas	1,000	,693
Sites de jornais diários generalistas	1,000	,726
Sites de jornais diários de desporto	1,000	,745
Sites de jornais diários de economia	1,000	,804
Sites de jornais semanais generalistas	1,000	,776
Sites de jornais semanais de economia	1,000	,829
Sites de revistas generalistas	1,000	,709
Sites de revistas de desporto	1,000	,723
Sites de revistas de economia	1,000	,785
Sites de revistas de veículos	1,000	,676

Sites de revistas de sociedade	1,000	,685
Sites de revistas femininas/masculinas	1,000	,790
Sites de revistas científicas	1,000	,733
Sites de revistas de actividades	1,000	,714
Sites de outras revistas	1,000	,752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 102 - Total da variância explicada das componentes do consumo de produtos de imprensa

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	10,834	25,795	25,795	10,834	25,795	25,795	3,912
2	3,839	9,141	34,936	3,839	9,141	34,936	5,340
3	3,589	8,545	43,481	3,589	8,545	43,481	4,248
4	2,983	7,102	50,583	2,983	7,102	50,583	5,692
5	2,504	5,961	56,544	2,504	5,961	56,544	4,782
6	1,708	4,068	60,612	1,708	4,068	60,612	2,509
7	1,529	3,641	64,253	1,529	3,641	64,253	4,157
8	1,353	3,221	67,474	1,353	3,221	67,474	4,549
9	1,259	2,997	70,470	1,259	2,997	70,470	5,167
10	,973	2,318	72,788				
11	,855	2,037	74,825				
12	,812	1,934	76,759				
13	,766	1,823	78,582				
14	,700	1,668	80,249				
15	,653	1,555	81,804				
16	,576	1,371	83,175				
17	,557	1,327	84,502				
18	,502	1,194	85,696				
19	,460	1,095	86,791				
20	,444	1,057	87,848				
21	,408	,971	88,819				
22	,372	,886	89,705				
23	,351	,835	90,540				
24	,342	,813	91,354				

25	,327	,778	92,132			
26	,301	,716	92,848			
27	,292	,696	93,543			
28	,274	,651	94,195			
29	,256	,609	94,803			
30	,239	,569	95,373			
31	,234	,556	95,929			
32	,225	,535	96,464			
33	,206	,489	96,953			
34	,196	,467	97,421			
35	,182	,433	97,854			
36	,162	,386	98,240			
37	,162	,385	98,625			
38	,142	,339	98,964			
39	,132	,313	99,277			
40	,117	,278	99,556			
41	,110	,261	99,816			
42	,077	,184	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Figura 14 - Scree plot das componentes do consumo de produtos de imprensa

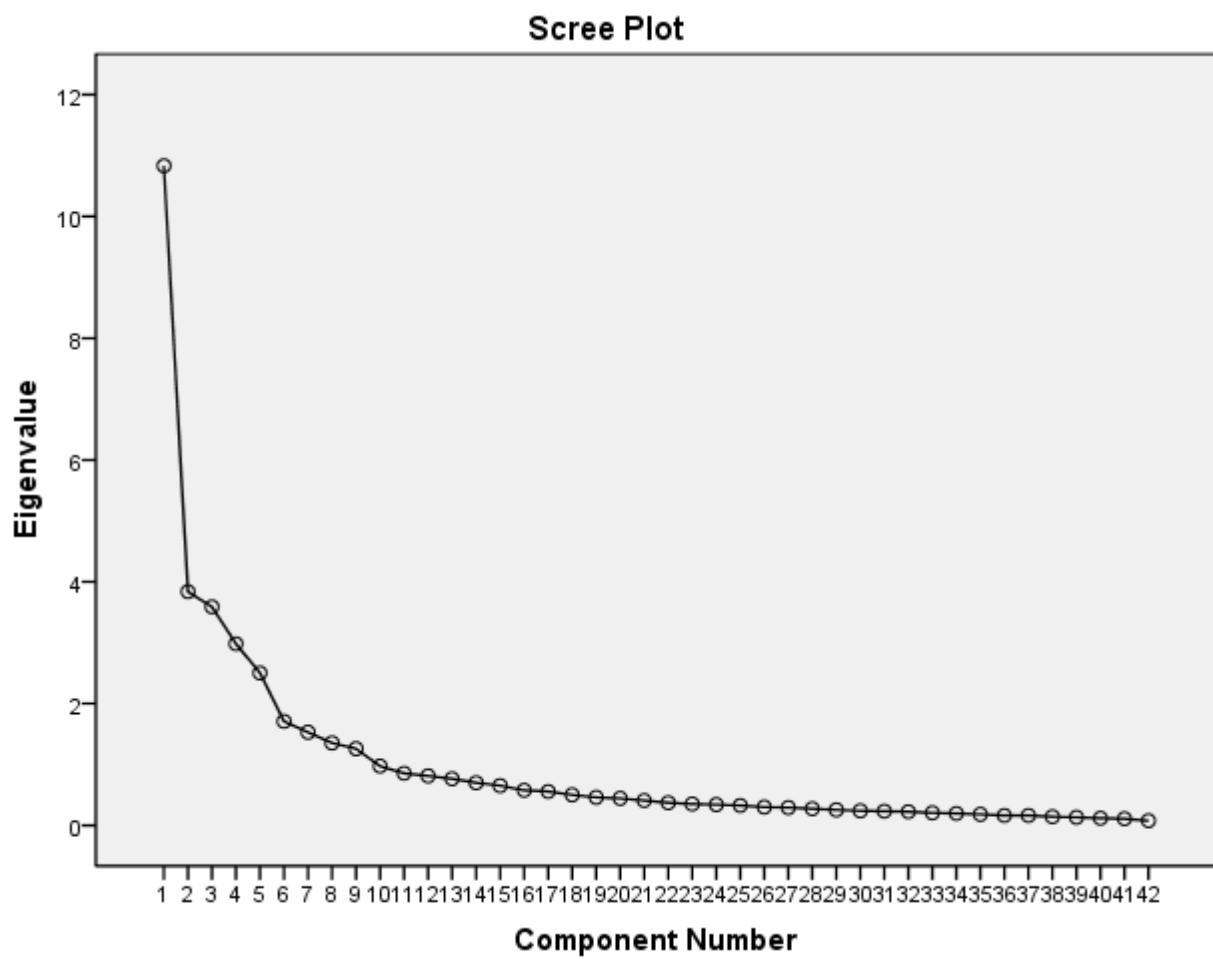


Tabela 103 - Matriz de correlação das componentes do consumo de produtos de imprensa

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,000	-,256	-,023	-,094	,104	-,101	,078	,071	,158
2	-,256	1,000	-,163	,207	-,221	,090	-,139	-,011	-,140
3	-,023	-,163	1,000	-,143	,016	,050	,132	,058	,161
4	-,094	,207	-,143	1,000	-,200	,113	-,162	-,127	-,237
5	,104	-,221	,016	-,200	1,000	-,146	,136	,172	,094
6	-,101	,090	,050	,113	-,146	1,000	-,050	,005	-,082
7	,078	-,139	,132	-,162	,136	-,050	1,000	,274	,321
8	,071	-,011	,058	-,127	,172	,005	,274	1,000	,329
9	,158	-,140	,161	-,237	,094	-,082	,321	,329	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabela 104 - Matriz de coeficientes das componentes do consumo de produtos de Internet

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Compra de jornais diários generalistas	,023	,043	,144	-,029	-,008	,207	,112	-,001	,022
Compra de jornais diários de desporto	,002	,028	,067	-,217	-,023	,104	-,061	-,012	-,008
Compra de jornais diários de economia	,051	,030	,235	-,020	,032	-,018	-,049	-,010	-,037
Compra de jornais semanais generalistas	-,081	-,006	,166	,001	-,048	,100	,103	,011	,050
Compra de jornais semanais de economia	,013	,030	,240	,004	-,006	-,078	-,017	,003	-,020
Compra de revistas generalistas	-,085	-,053	,117	-,012	-,057	,165	,071	,106	,033
Compra de revistas de desporto	-,027	,040	,041	-,205	-,028	,029	-,010	-,013	,021
Compra de revistas de economia	-,012	-,020	,206	,031	,019	-,100	-,056	-,008	,035
Compra de revistas de veículos	-,056	,005	,057	-,112	-,130	-,187	,002	,020	,059
Compra de revistas de sociedade	-,013	-,017	,074	-,007	-,029	,069	-,011	,218	-,027
Compra de revistas femininas/masculinas	,137	,055	,041	,002	-,056	,076	-,071	,257	-,043
Compra de revistas científicas	-,045	,021	,044	,027	-,006	,103	,400	-,049	-,043
Compra de revistas de actividades	-,089	-,019	,032	,008	-,041	,041	,018	,006	,251
Compra de outras revistas	-,031	,027	,008	,008	,001	,097	-,087	-,060	,365
Gratuitamente jornais diários generalistas	-,010	-,005	-,038	-,020	,231	,244	-,015	,009	,026
Gratuitamente jornais diários de desporto	-,014	,004	-,068	-,192	,095	,098	,002	-,028	-,009
Gratuitamente jornais diários de economia	,027	,028	,068	,037	,256	-,049	-,055	-,066	-,016
Gratuitamente jornais semanais generalistas	-,034	,021	-,069	-,016	,241	,164	,051	,010	,044
Gratuitamente jornais semanais de economia	,014	,037	,034	,016	,247	-,060	,002	-,025	-,039
Gratuitamente revistas generalistas	-,172	-,061	-,084	-,037	,088	,041	,070	,157	,031
Gratuitamente revistas de desporto	-,031	,008	-,036	-,170	,025	-,068	,045	,026	-,017
Gratuitamente revistas de economia	-,067	-,015	,042	,011	,128	-,193	,010	,058	-,014
Gratuitamente revistas de veículos	,002	,024	,003	-,101	-,075	-,253	,064	,046	-,009
Gratuitamente revistas de sociedade	-,092	-,031	-,034	,025	,043	-,056	-,022	,242	,023
Gratuitamente revistas femininas/masculinas	,021	,009	-,015	,032	-,023	-,107	-,028	,274	-,036
Gratuitamente revistas científicas	-,038	,016	-,050	,009	-,003	-,119	,314	,029	-,037

Gratuitamente revistas de actividades	-,104	-,012	-,064	,015	,008	-,172	,097	,030	,172
Gratuitamente de outras revistas	-,045	,012	-,041	,021	,033	-,104	-,016	,006	,254
Sites de jornais diários generalistas	-,095	-,291	-,050	-,025	-,059	,083	-,004	,034	-,010
Sites de jornais diários de desporto	-,050	-,114	-,053	-,208	-,040	,021	-,067	-,004	-,030
Sites de jornais diários de economia	-,012	-,204	,055	,024	,026	-,118	-,066	-,025	-,051
Sites de jornais semanais generalistas	-,065	-,285	-,055	,000	-,050	,075	,022	,028	,019
Sites de jornais semanais de economia	-,021	-,209	,043	,050	,041	-,102	-,033	-,041	,001
Sites de revistas generalistas	,108	-,138	-,032	,003	-,006	,131	,081	,002	,029
Sites de revistas de desporto	,123	,008	-,029	-,152	,023	,032	,026	-,024	-,019
Sites de revistas de economia	,159	-,075	,072	,065	,063	-,105	-,015	-,037	-,027
Sites de revistas de veículos	,194	,058	,016	-,086	-,037	-,127	,052	-,055	-,018
Sites de revistas de sociedade	,227	-,019	-,001	,026	,035	,067	,012	,082	-,044
Sites de revistas femininas/masculinas	,268	,018	-,024	-,012	-,042	,068	-,051	,149	-,034
Sites de revistas científicas	,131	-,017	-,032	,019	-,015	-,007	,312	-,096	-,033
Sites de revistas de actividades	,168	-,019	-,017	,033	-,010	,003	,050	-,057	,146
Sites de outras revistas	,157	,006	-,018	,006	,021	,043	-,089	-,066	,242

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Tabela 105 - Matriz de covariância das componentes do consumo de produtos de imprensa

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,924	-,558	2,019	-,008	-,508	1,833	,898	,243	-,788
2	-,558	,883	-,592	-,289	1,837	-,653	-,091	,099	2,471
3	2,019	-,592	3,202	-,584	1,215	1,649	3,334	,295	,379
4	-,008	-,289	-,584	1,053	-,871	,899	-,382	,073	1,015
5	-,508	1,837	1,215	-,871	4,330	-1,230	1,587	,412	3,269
6	1,833	-,653	1,649	,899	-1,230	3,808	-,420	-,117	,403
7	,898	-,091	3,334	-,382	1,587	-,420	3,290	,635	,545
8	,243	,099	,295	,073	,412	-,117	,635	1,215	-,280
9	-,788	2,471	,379	1,015	3,269	,403	,545	-,280	5,978

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Componente 1 - Sites de revistas de informação específica

Tabela 106 - Coeficiente de fidedignidade da componente 1

Alpha de Cronbach	N de Items
,823	5

Tabela 107 - Estatística dos itens da componente 1

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Sites de revistas de economia	6,83	8,040	,608	,794
Sites de revistas de veículos	7,33	9,919	,549	,809
Sites de revistas de sociedade	6,86	8,057	,669	,772
Sites de revistas femininas/masculinas	7,04	8,819	,614	,789
Sites de revistas de actividades	6,95	8,223	,671	,771

Tabela 108 - Estatística de escala da componente 1

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
8,75	12,885	3,590	5

Componente 2 – Não utilizadores de sites de informação geral e economia

Tabela 109 - Coeficiente de fidedignidade da componente 2

Alpha de Cronbach	N de Items
,869	5

Tabela 110 - Estatística dos itens da componente 2

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Sites de jornais semanais generalistas	10,54	15,307	,759	,826
Sites de jornais diários generalistas	9,83	15,633	,665	,848
Sites de jornais semanais de economia	11,02	15,036	,777	,821
Sites de jornais diários de economia	10,66	14,548	,716	,837
Sites de revistas generalistas	10,93	16,968	,561	,872

Tabela 111 - Estatística de escala da componente 2

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
13,24	23,449	4,842	5

Componente 3 – Compra de generalistas e economia em papel

Tabela 112 - Coeficiente de fidedignidade da componente 3

Alpha de Cronbach	N de Items
,844	6

Tabela 113 - Estatística dos itens da componente 3

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Compra de jornais semanais de economia	9,65	14,028	,681	,809
Compra de jornais diários de economia	9,68	14,382	,666	,813
Compra de revistas de economia	9,70	15,250	,568	,830
Compra de jornais semanais generalistas	9,04	11,767	,684	,811
Compra de jornais diários generalistas	9,19	13,655	,611	,821
Compra de revistas generalistas	9,03	13,996	,591	,824

Tabela 114 - Estatística de escala da componente 3

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
11,26	19,335	4,397	6

Componente 4 – Não consumidores de desporto e veículos

Tabela 115 - Coeficiente de fidedignidade da componente 4

Alpha de Cronbach	N de Items
,862	8

Tabela 116 - Estatística dos itens da componente 4

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Compra de jornais diários de desporto	11,51	23,205	,608	,847
Sites de jornais diários de desporto	10,72	18,271	,680	,849
Compra de revistas de desporto	11,66	24,201	,661	,846
Gratuitamente jornais diários de desporto	10,98	19,841	,704	,836
Gratuitamente revistas de desporto	11,36	21,817	,759	,830
Sites de revistas de desporto	11,33	21,602	,695	,836
Compra de revistas de veículos	11,73	25,989	,434	,864
Gratuitamente revistas de veículos	11,57	24,629	,547	,854

Tabela 117 - Estatística de escala da componente 4

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
12,98	28,750	5,362	8

Componente 5 – Gráficos em papel generalistas e economia

Tabela 118 - Coeficiente de fidedignidade da componente 5

Alpha de Cronbach	N de Items
,834	5

Tabela 119 - Estatística dos itens da componente 5

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Gratuitamente jornais diários de economia	9,93	11,844	,681	,787
Gratuitamente jornais semanais de economia	10,05	11,189	,774	,758
Gratuitamente jornais semanais generalistas	9,55	11,871	,630	,804
Gratuitamente jornais diários generalistas	9,14	13,632	,516	,832
Gratuitamente revistas de economia	10,48	14,251	,606	,814

Tabela 120 - Estatística de escala da componente 5

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
12,29	18,839	4,340	5

Componente 6 – Publicações científicas

Tabela 121 - Coeficiente de fidedignidade da componente 6

Alpha de Cronbach	N de Items
,711	3

Tabela 122 - Estatística dos itens da componente 6

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Compra de revistas científicas	3,81	2,643	,506	,648
Gratuitamente revistas científicas	3,82	2,631	,558	,591
Sites de revistas científicas	3,66	2,250	,533	,623

Tabela 123 - Estatística de escala da componente 6

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
5,64	4,930	2,220	3

Componente 7 – Femininas/masculinas e sociedade em papel

Tabela 124 - Coeficiente de fidedignidade da componente 7

Alpha de Cronbach	N de Items
,793	5

Tabela 125 - Estatística dos itens da componente 7

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Gratuitamente revistas femininas/masculinas	7,90	6,729	,652	,728
Compra de revistas femininas/masculinas	8,16	7,436	,495	,778
Gratuitamente revistas de sociedade	7,71	6,257	,715	,704
Compra de revistas de sociedade	8,15	7,576	,486	,781
Gratuitamente revistas generalistas	7,43	7,242	,523	,770

Tabela 126 - Estatística de escala da componente 7

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
9,84	10,472	3,236	5

Componente 8 - Actividades e outras

Tabela 127 - Coeficiente de fidedignidade da componente 8

Alpha de Cronbach	N de Items
,787	5

Tabela 128 - Estatística dos itens da componente 8

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Compra de outras revistas	6,61	6,129	,555	,750
Gratuitamente de outras revistas	6,50	5,801	,679	,711
Sites de outras revistas	6,51	5,795	,539	,757
Compra de revistas de actividades	6,52	6,323	,491	,769
Gratuitamente revistas de actividades	6,33	5,893	,567	,746

Tabela 129 - Estatística de escala da componente 8

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
8,12	8,883	2,980	5

Anexo N – Análise factorial à utilização de canais complementares e alternativos à imprensa

Tabela 130 - Estatísticas descritivas dos canais de informação

Variáveis	Média	Desvio padrão	Análise N
Canal complementar: motor de busca	3,78	,960	330
Canal complementar: Youtube	2,75	1,135	330
Canal complementar: blogues	2,31	1,059	330
Canal complementar: sites especialidade	2,98	1,138	330
Canal complementar: Facebook	2,31	1,198	330
Canal complementar: orgãos comunicação	2,34	1,149	330
Canal alternativo: motor de busca	3,75	,979	330
Canal alternativo: Youtube	2,64	1,140	330
Canal alternativo: blogues	2,43	1,125	330
Canal alternativo: sites especialidade	3,00	1,092	330
Canal alternativo: Facebook	2,30	1,250	330
Canal alternativo: orgãos comunicação	2,27	1,123	330

Tabela 131 - KMO e Teste de Bartlett para canais de informação

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2679,038
	df	66
	Sig.	,000

Tabela 132 - Comunalidades dos canais de informação

Variáveis	Inicial	Extracção
Canal complementar: motor de busca	1,000	,576
Canal complementar: Youtube	1,000	,586
Canal complementar: blogues	1,000	,591
Canal complementar: sites especialidade	1,000	,611
Canal complementar: Facebook	1,000	,844
Canal complementar: orgãos comunicação	1,000	,818
Canal alternativo: motor de busca	1,000	,647
Canal alternativo: Youtube	1,000	,637
Canal alternativo: blogues	1,000	,602
Canal alternativo: sites especialidade	1,000	,548
Canal alternativo: Facebook	1,000	,852
Canal alternativo: orgãos comunicação	1,000	,796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 133 - Total da variância explicada das componentes dos canais de informação

Component	Total Variance Explained							Rotation Sums of Squared Loadings ^a	
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings					
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total		
1	5,400	44,998	44,998	5,400	44,998	44,998	4,353		
2	1,535	12,794	57,791	1,535	12,794	57,791	3,402		
3	1,174	9,785	67,576	1,174	9,785	67,576	3,064		
4	,956	7,968	75,544						
5	,855	7,128	82,672						
6	,722	6,016	88,688						
7	,573	4,778	93,466						
8	,233	1,945	95,411						
9	,174	1,448	96,858						
10	,150	1,250	98,109						
11	,119	,990	99,098						
12	,108	,902	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Figura 15 - Scree plot das componentes dos canais de informação

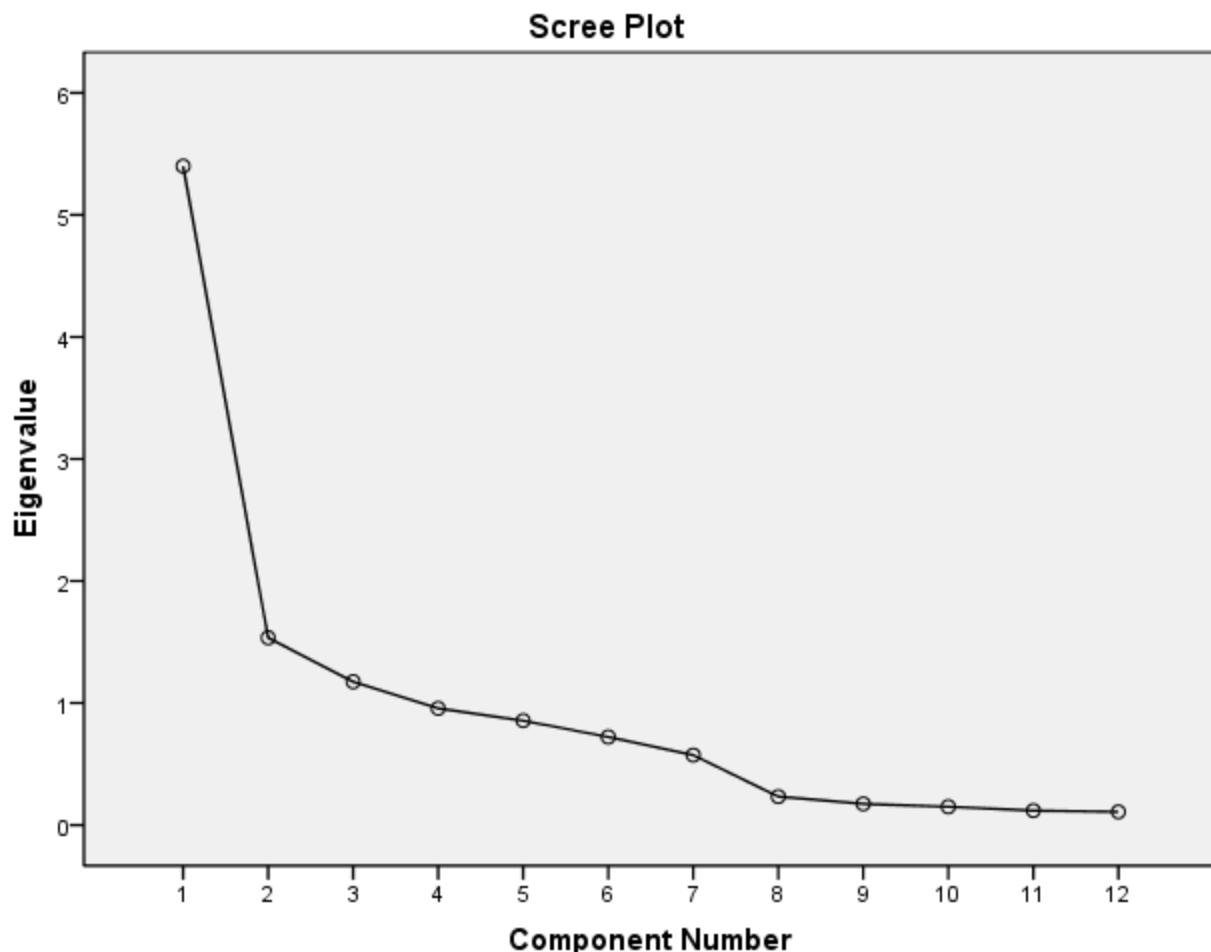


Tabela 134 - Matriz de correlação das componentes dos canais de informação

Componente	1	2	3
1	1,000	,383	,384
2	,383	1,000	,242
3	,384	,242	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

Tabela 135 - Matriz de coeficientes das componentes dos canais de informação

Variáveis	Componente		
	1	2	3
Canal complementar: motor de busca	,260	,002	-,094
Canal complementar: Youtube	,198	-,040	,094
Canal complementar: blogues	,116	,112	,091
Canal complementar: sites especialidade	,113	,224	-,077
Canal complementar: Facebook	-,075	-,004	,477
Canal complementar: orgãos comunicação	-,086	,399	,018
Canal alternativo: motor de busca	,310	-,073	-,114
Canal alternativo: Youtube	,229	-,109	,104
Canal alternativo: blogues	,148	,039	,119
Canal alternativo: sites especialidade	,143	,176	-,085
Canal alternativo: Facebook	-,044	-,027	,465
Canal alternativo: orgãos comunicação	-,080	,398	-,002

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Tabela 136 - Matriz de covariância das componentes dos canais de informação

Component	1	2	3
1	1,679	1,100	2,532
2	1,100	1,298	1,392
3	2,532	1,392	3,532

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser
Normalization.

Component Scores.

Componente 1 - Motor de busca, Youtube e blogues

Tabela 137 - Coeficiente de fidedignidade da componente 1

Alpha de Cronbach	N de Items
,854	6

Tabela 138 - Estatística dos itens da componente 1

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Canal complementar: motor de busca	13,89	18,167	,575	,842
Canal complementar: Youtube	14,91	16,245	,684	,822
Canal complementar: blogues	15,35	16,916	,661	,826
Canal alternativo: motor de busca	13,91	18,217	,553	,845
Canal alternativo: Youtube	15,02	16,179	,688	,821
Canal alternativo: blogues	15,24	16,303	,685	,821

Componente 2 – Sites de especialidade e órgãos de comunicação

Tabela 139 - Coeficiente de fidedignidade da componente 2

Alpha de Cronbach	N de Items
,818	4

Tabela 140 - Estatística dos itens da componente 2

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Canal complementar: sites especialidade	7,61	7,861	,621	,780
Canal complementar: órgãos comunicação	8,25	7,514	,680	,752
Canal alternativo: sites especialidade	7,59	8,309	,575	,800
Canal alternativo: órgãos comunicação	8,32	7,618	,684	,751

Componente 3 – Facebook

Tabela 141 - Coeficiente de fidedignidade da componente 3

Alpha de Cronbach	N de Items
,907	2

Tabela 142 - Estatística dos itens da componente 3

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Canal complementar: Facebook	2,30	1,561	,831	^a .
Canal alternativo: Facebook	2,31	1,435	,831	^a .

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Anexo O - Análise factorial à utilização de Internet

Tabela 143 - Estatísticas descritivas da utilização de Internet

Variáveis	Média	Desvio padrão	Análise N
Usa correio electrónico	6,65	,964	330
Consulta blogues	3,95	1,892	330
Publica em blogues	2,05	1,566	330
Consulta redes sociais	5,39	2,129	330
Publica em redes sociais	4,35	2,190	330
Assiste vídeos no Youtube	4,97	1,620	330
Coloca vídeos no Youtube	1,94	1,503	330
Usa motores de pesquisa	6,52	1,086	330
Assiste a conteúdos em streaming	3,04	1,840	330
Utiliza podcast	2,41	1,741	330

Tabela 144 - KMO e Teste de Bartlett para utilização de Internet

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,698
Bartlett's Test of Sphericity	870,940
df	45
Sig.	,000

Tabela 145 - Comunalidades da utilização de Internet

Variáveis	Inicial	Extracção
Usa correio electrónico	1,000	,620
Consulta blogues	1,000	,726
Publica em blogues	1,000	,796
Consulta redes sociais	1,000	,825
Publica em redes sociais	1,000	,857
Assiste vídeos no Youtube	1,000	,611
Coloca vídeos no Youtube	1,000	,448
Usa motores de pesquisa	1,000	,635
Assiste a conteúdos em streaming	1,000	,688
Utiliza podcast	1,000	,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 146 - Total da variância explicada das componentes da utilização de Internet

Componente							Rotation Sums of Squared Loadings ^a	
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings				
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %		
1	3,093	30,934	30,934	3,093	30,934	30,934	2,605	
2	1,483	14,829	45,763	1,483	14,829	45,763	1,688	
3	1,225	12,249	58,013	1,225	12,249	58,013	1,442	
4	1,046	10,464	68,477	1,046	10,464	68,477	1,974	
5	,774	7,738	76,214					
6	,694	6,944	83,159					
7	,563	5,634	88,793					
8	,524	5,241	94,034					
9	,423	4,232	98,265					
10	,173	1,735	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Figura 16 - Scree plot das componentes da utilização de Internet

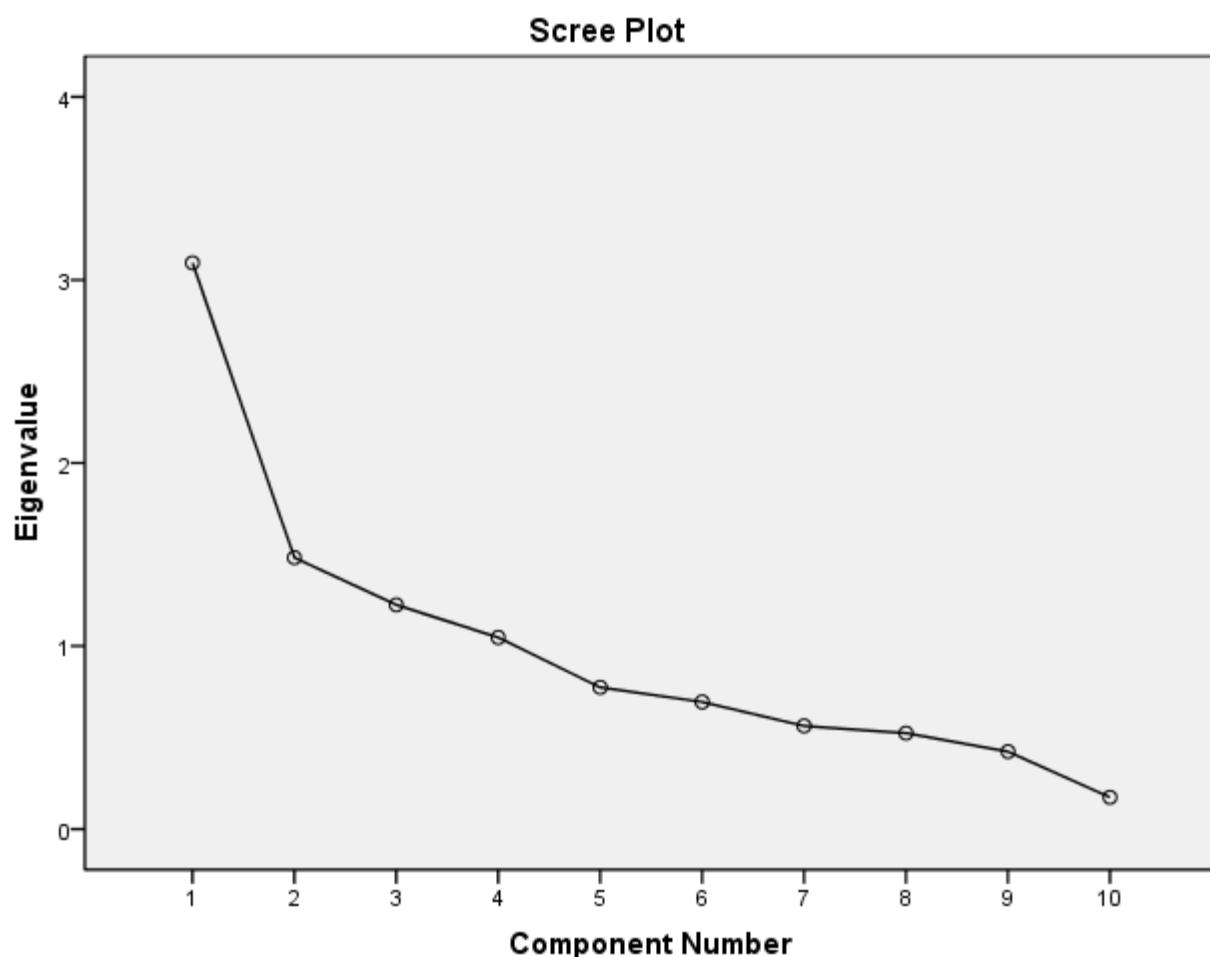


Tabela 147 - Matriz de correlação das componentes da utilização de Internet

Componente	1	2	3	4
1	1,000	,178	,059	-,293
2	,178	1,000	,069	-,215
3	,059	,069	1,000	-,104
4	-,293	-,215	-,104	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabela 148 - Matriz de coeficientes das componentes da utilização de Internet

	Component			
	1	2	3	4
Usa correio electrónico	-,019	,077	,572	,101
Consulta blogues	-,025	,515	,133	-,051
Publica em blogues	,000	,637	-,109	,063
Consulta redes sociais	,393	,004	,062	,106
Publica em redes sociais	,402	,039	-,022	,086
Assiste vídeos no Youtube	,253	-,139	,072	-,229
Coloca vídeos no Youtube	,219	,044	-,278	-,148
Usa motores de pesquisa	,012	-,100	,545	-,096
Assiste a conteúdos em streaming	-,042	-,021	,010	-,532
Utiliza podcast	,002	,023	-,060	-,494

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Tabela 149 - Matriz de covariância das componentes da utilização de Internet

Componente	1	2	3	4
1	1,179	,492	2,100	-,531
2	,492	1,095	,506	-,208
3	2,100	,506	3,073	-,558
4	-,531	-,208	-,558	1,165

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Componente 1 - Redes sociais e Youtube

Tabela 150 - Coeficiente de fidedignidade da componente 1

Alpha de Cronbach	N de Items
,780	4

Tabela 151 - Estatística dos itens da componente 1

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Consulta redes sociais	11,26	17,025	,723	,647
Publica em redes sociais	12,30	15,936	,774	,614
Assiste vídeos no Youtube	11,68	23,471	,520	,760
Coloca vídeos no Youtube	14,71	26,285	,370	,818

Tabela 152 - Estatística de escala da componente 1

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
16,65	34,253	5,853	4

Componente 2 – Blogues

Tabela 153 - Coeficiente de fidedignidade da componente 2

Alpha de Cronbach	N de Items
,642	2

Tabela 154 - Estatística dos itens da componente 2

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Consulta blogues	2,05	2,451	,481	. ^a
Publica em blogues	3,95	3,581	,481	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Tabela 155 - Estatística de escala da componente 2

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
5,99	8,881	2,980	2

Componente 3 – Compra Correio e motores de busca

Tabela 156 - Coeficiente de fidedignidade da componente 3

Alpha de Cronbach	N de Items
,466	2

Tabela 157 - Estatística dos itens da componente 3

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Usa correio electrónico	6,52	1,180	,306	^a
Usa motores de pesquisa	6,65	,929	,306	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Tabela 158 - Estatística de escala da componente 3

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
13,17	2,749	1,658	2

Componente 4 – Não utiliza streaming ou podcast

Tabela 159 - Coeficiente de fidedignidade da componente 4

Alpha de Cronbach	N de Items
,601	2

Tabela 160 - Estatística dos itens da componente 4

Variáveis	Média da escala se o eliminado o item	Variância da escala se eliminado o item	Correlação item-total corrigida	Alpha de Cronbach se eliminado o item
Assiste a conteúdos em streaming	2,41	3,032	,430	^a
Utiliza podcast	3,04	3,384	,430	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Tabela 161 - Estatística de escala da componente 4

Média	Vâriancia	Desvio padrão	N de Items
5,45	9,172	3,029	2

Anexo P –Relação do consumo de produtos de imprensa com a idade

Tabela 162 - Análise de variância da relação da idade com a componente 2 do consumo de produtos de imprensa

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,234	1	6,234	6,831	,009 ^a
Residual	290,226	318	,913		
Total	296,460	319			

a. Predictors: (Constant), Idade

b. Dependent Variable: Não utilizadores de sites de informação geral e economia

Tabela 163 – Coeficientes da relação da idade com a componente 2 do consumo de produtos de imprensa

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,243	,164		13,654	,000
Idade	,014	,005	,145	2,614	,009

a. Dependent Variable: Não utilizadores de sites de informação geral e economia

Tabela 164 - Análise de variância da relação da idade com a componente 3 do consumo de produtos de imprensa

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,216	1	21,216	46,687	,000 ^a
Residual	144,509	318	,454		
Total	165,726	319			

a. Predictors: (Constant), Idade

b. Dependent Variable: Compra de generalistas e economia em papel

Tabela 165 - Coeficientes da relação da idade com a componente 3 do consumo de produtos de imprensa

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,120	,116		9,662	,000
Idade	,026	,004	,358	6,833	,000

a. Dependent Variable: Compra de generalistas e economia em papel

Anexo Q – Relação do consumo de produtos de imprensa com o género

Tabela 166 - Análise de variância da relação do género com as componentes de consumo

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sites de revistas de informação específica	Between Groups	,850	1	,850	1,652	,200
	Within Groups	168,715	328	,514		
	Total	169,565	329			
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Between Groups	19,816	1	19,816	22,509	,000
	Within Groups	288,768	328	,880		
	Total	308,584	329			
Compra de generalistas e economia em papel	Between Groups	,751	1	,751	1,400	,238
	Within Groups	175,947	328	,536		
	Total	176,697	329			
Não consumidores de desporto e veículos	Between Groups	27,138	1	27,138	73,772	,000
	Within Groups	120,657	328	,368		
	Total	147,795	329			
Gratuitos em papel generalistas e economia	Between Groups	1,334	1	1,334	1,775	,184
	Within Groups	246,588	328	,752		
	Total	247,923	329			
Publicações científicas	Between Groups	,207	1	,207	,378	,539
	Within Groups	180,025	328	,549		
	Total	180,232	329			
Femininas/ masculinas e sociedade em papel	Between Groups	11,134	1	11,134	28,829	,000
	Within Groups	126,673	328	,386		
	Total	137,807	329			
Actividades e outras	Between Groups	,002	1	,002	,006	,941
	Within Groups	116,894	328	,356		
	Total	116,896	329			

Tabela 167 - Comparação das médias as componentes de consumo por género

	Q24_Género	
	Masculino	Feminino
	Mean	Mean
Sites de revistas de informação específica	1,82	1,71
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	2,97	2,46
Compra de generalistas e economia em papel	1,94	1,84
Não consumidores de desporto e veículos	2,00	1,41
Gratuitos em papel generalistas e economia	2,54	2,41
Publicações científicas	1,91	1,86
Femininas/ masculinas e sociedade em papel	1,72	2,11
Actividades e outras	1,63	1,62

Anexo R – Relação do consumo de produtos de imprensa com o grau de ensino frequentado

Tabela 168 - Análise de variância da relação do grau de ensino com as componentes de consumo

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sites de revistas de informação específica	Between Groups	1,955	3	,652	1,268	,285
	Within Groups	167,045	325	,514		
	Total	168,999	328			
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Between Groups	6,485	3	2,162	2,347	,073
	Within Groups	299,374	325	,921		
	Total	305,858	328			
Compra de generalistas e economia em papel	Between Groups	6,347	3	2,116	4,054	,008
	Within Groups	169,581	325	,522		
	Total	175,927	328			
Não consumidores de desporto e veículos	Between Groups	4,082	3	1,361	3,086	,027
	Within Groups	143,324	325	,441		
	Total	147,406	328			
Gratuitos em papel generalistas e economia	Between Groups	4,668	3	1,556	2,097	,100
	Within Groups	241,122	325	,742		
	Total	245,790	328			
Publicações científicas	Between Groups	8,233	3	2,744	5,209	,002
	Within Groups	171,222	325	,527		
	Total	179,456	328			
Femininas/ masculinas e sociedade em papel	Between Groups	,311	3	,104	,246	,864
	Within Groups	136,558	325	,420		
	Total	136,868	328			
Actividades e outras	Between Groups	1,781	3	,594	1,682	,171
	Within Groups	114,725	325	,353		
	Total	116,506	328			

Tabela 169 - Teste post hoc à relação entre o grau de ensino e as componentes de consumo 3, 4 e 6

Dependent Variable		(I) Grau de Ensino	(J) Grau de Ensino	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Compra de generalistas e economia em papel	Tukey HSD	Ensino secundário	Bacharelato /	,27800	,18808	,452
			Licenciatura			
			Mestrado	-,02431	,19506	,999
		Doutoramento	,11905	,22638	,953	
	Games- Howell	Bacharelato /	Ensino secundário	-,27800	,18808	,452
			Licenciatura	-,30230*	,09053	,005
			Doutoramento	-,15895	,14627	,698
	Tukey HSD	Mestrado	Ensino secundário	,02431	,19506	,999
			Bacharelato /	,30230*	,09053	,005
			Licenciatura			
		Doutoramento	,14335	,15515	,792	
	Games- Howell	Doutoramento	Ensino secundário	-,11905	,22638	,953
			Bacharelato /	,15895	,14627	,698
			Licenciatura			
		Mestrado	-,14335	,15515	,792	
Não consumidores de desporto e veículos	Tukey HSD	Ensino secundário	Bacharelato /	,27800	,20701	,550
			Licenciatura			
			Mestrado	-,02431	,21436	,999
		Doutoramento	,11905	,23539	,957	
	Games- Howell	Bacharelato /	Ensino secundário	-,27800	,20701	,550
			Licenciatura	-,30230*	,09209	,007
			Doutoramento	-,15895	,13393	,639
	Tukey HSD	Mestrado	Ensino secundário	,02431	,21436	,999
			Bacharelato /	,30230*	,09209	,007
			Licenciatura			
		Doutoramento	,14335	,14504	,757	
	Games- Howell	Doutoramento	Ensino secundário	-,11905	,23539	,957
			Bacharelato /	,15895	,13393	,639
			Licenciatura			
		Mestrado	-,14335	,14504	,757	

	Mestrado	Ensino secundário	-,45313	,17932	,058
		Bacharelato /	-,10140	,08323	,616
		Licenciatura			
		Doutoramento	,12612	,14263	,813
	Doutoramento	Ensino secundário	-,57924*	,20812	,029
		Bacharelato /	-,22751	,13447	,330
		Licenciatura			
		Mestrado	-,12612	,14263	,813
Games- Howell	Ensino secundário	Bacharelato /	,35173	,15996	,160
		Licenciatura			
		Mestrado	,45313	,16425	,054
		Doutoramento	,57924*	,18526	,020
	Bacharelato /	Ensino secundário	-,35173	,15996	,160
	Licenciatura	Mestrado	,10140	,08131	,598
		Doutoramento	,22751	,11813	,233
	Mestrado	Ensino secundário	-,45313	,16425	,054
		Bacharelato /	-,10140	,08131	,598
		Licenciatura			
		Doutoramento	,12612	,12388	,740
	Doutoramento	Ensino secundário	-,57924*	,18526	,020
		Bacharelato /	-,22751	,11813	,233
		Licenciatura			
		Mestrado	-,12612	,12388	,740
Publicações científicas	Tukey HSD	Ensino secundário	Bacharelato /	,09193	,18898
			Licenciatura		,962
			Mestrado	-,06944	,19600
			Doutoramento	-,47024	,22747
		Bacharelato /	Ensino secundário	-,09193	,18898
		Licenciatura	Mestrado	-,16138	,09097
			Doutoramento	-,56217*	,14698
		Mestrado	Ensino secundário	,06944	,19600
			Bacharelato /	,16138	,09097
			Licenciatura		,288
			Doutoramento	-,40079	,15590
		Doutoramento	Ensino secundário	,47024	,22747
			Bacharelato /	,56217*	,14698
			Licenciatura		,001
			Mestrado	,40079	,15590
Games- Howell	Ensino secundário	Bacharelato /	,09193	,19178	,963
		Licenciatura			
		Mestrado	-,06944	,19941	,985

	Doutoramento	-,47024	,24103	,227
Bacharelato /	Ensino secundário	-,09193	,19178	,963
Licenciatura	Mestrado	-,16138	,09087	,288
	Doutoramento	-,56217*	,16306	,008
Mestrado	Ensino secundário	,06944	,19941	,985
	Bacharelato /	,16138	,09087	,288
	Licenciatura			
	Doutoramento	-,40079	,17196	,108
Doutoramento	Ensino secundário	,47024	,24103	,227
	Bacharelato /	,56217*	,16306	,008
	Licenciatura			
	Mestrado	,40079	,17196	,108
Mestrado	Ensino secundário	-,20625	,16129	,586
	Bacharelato /	-,09792	,07362	,545
	Licenciatura			
	Doutoramento	,11161	,10783	,730
Doutoramento	Ensino secundário	-,31786	,17568	,292
	Bacharelato /	-,20952	,10134	,181
	Licenciatura			

Anexo S – Relação do consumo de produtos de imprensa com a ocupação

Tabela 170 - Análise de variância da relação da ocupação com as componentes de consumo

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sites de revistas de informação específica	Between Groups	2,081	5	,416	,803	,548
	Within Groups	167,360	323	,518		
	Total	169,441	328			
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Between Groups	13,436	5	2,687	2,941	,013
	Within Groups	295,145	323	,914		
	Total	308,582	328			
Compra de generalistas e economia em papel	Between Groups	10,694	5	2,139	4,181	,001
	Within Groups	165,234	323	,512		
	Total	175,927	328			
Não consumidores de desporto e veículos	Between Groups	1,388	5	,278	,613	,690
	Within Groups	146,263	323	,453		
	Total	147,652	328			
Gratuitos em papel generalistas e economia	Between Groups	8,618	5	1,724	2,331	,042
	Within Groups	238,870	323	,740		
	Total	247,488	328			
Publicações científicas	Between Groups	5,458	5	1,092	2,026	,075
	Within Groups	173,997	323	,539		
	Total	179,456	328			
Femininas/ masculinas e sociedade em papel	Between Groups	2,280	5	,456	1,089	,366
	Within Groups	135,204	323	,419		
	Total	137,484	328			
Actividades e outras	Between Groups	1,722	5	,344	,966	,439
	Within Groups	115,124	323	,356		
	Total	116,845	328			

Tabela 171 - Teste post hoc à relação entre o grau de ensino e as componentes de consumo 2, 3 e 5

Dependent Variable	(I) Q26_Ocupacao	(J) Q26_Ocupacao	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Não utilizadores de sites de informação geral e economia	Tukey HSD	Desempregado(a)	Estudante	,24288	,27602 ,951
			Trabalhador(a)	,02885	,35693 1,000
			Independente		
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,07410	,27750 1,000
			Empresário(a)	,27385	,50303 ,994
			Reformado(a)	1,30385	,54656 ,164
		Estudante	Desempregado(a)	-,24288	,27602 ,951
			Trabalhador(a)	-,21403	,25101 ,957
			Independente		
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,31697	,11231 ,056
			Empresário(a)	,03097	,43434 1,000
			Reformado(a)	1,06097	,48408 ,244
		Trabalhador(a)	Desempregado(a)	-,02885	,35693 1,000
		Independente	Estudante	,21403	,25101 ,957
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,10294	,25264 ,999
			Empresário(a)	,24500	,48976 ,996
			Reformado(a)	1,27500	,53437 ,164
		Trabalhador(a) por conta de outrém	Desempregado(a)	,07410	,27750 1,000
			Estudante	,31697	,11231 ,056
			Trabalhador(a)	,10294	,25264 ,999
			Independente		
			Empresário(a)	,34794	,43528 ,967
			Reformado(a)	1,37794	,48493 ,054
		Empresário(a)	Desempregado(a)	-,27385	,50303 ,994
			Estudante	-,03097	,43434 1,000
			Trabalhador(a)	-,24500	,48976 ,996
			Independente		
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,34794	,43528 ,967
			Reformado(a)	1,03000	,64124 ,595
		Reformado(a)	Desempregado(a)	-1,30385	,54656 ,164
			Estudante	-1,06097	,48408 ,244

		Trabalhador(a)	-1,27500	,53437	,164
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-1,37794	,48493	,054
		Empresário(a)	-1,03000	,64124	,595
Games- Howell	Desempregado(a)	Estudante	,24288	,27010	,940
		Trabalhador(a)	,02885	,35292	1,000
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,07410	,27287	1,000
		Empresário(a)	,27385	,40207	,980
		Reformado(a)	1,30385*	,36936	,049
	Estudante	Desempregado(a)	-,24288	,27010	,940
		Trabalhador(a)	-,21403	,25098	,953
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,31697	,11357	,062
		Empresário(a)	,03097	,31638	1,000
		Reformado(a)	1,06097	,27361	,111
	Trabalhador(a)	Desempregado(a)	-,02885	,35292	1,000
	Independente	Estudante	,21403	,25098	,953
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,10294	,25395	,998
		Empresário(a)	,24500	,38948	,986
		Reformado(a)	1,27500*	,35561	,049
	Trabalhador(a) por conta de outrém	Desempregado(a)	,07410	,27287	1,000
		Estudante	,31697	,11357	,062
		Trabalhador(a)	,10294	,25395	,998
		Independente			
		Empresário(a)	,34794	,31875	,866
		Reformado(a)	1,37794	,27634	,050
	Empresário(a)	Desempregado(a)	-,27385	,40207	,980
		Estudante	-,03097	,31638	1,000
		Trabalhador(a)	-,24500	,38948	,986
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,34794	,31875	,866
		Reformado(a)	1,03000	,40443	,228
	Reformado(a)	Desempregado(a)	-1,30385*	,36936	,049
		Estudante	-1,06097	,27361	,111

			Trabalhador(a)	-1,27500*	,35561	,049
			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-1,37794	,27634	,050
			Empresário(a)	-1,03000	,40443	,228
Compra de generalistas e economia em papel	Tukey HSD	Desempregado(a)	Estudante	,02953	,20652	1,000
			Trabalhador(a)	-,59776	,26706	,223
			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,23011	,20763	,878
			Empresário(a)	-,71026	,37638	,412
			Reformado(a)	-,11859	,40895	1,000
		Estudante	Desempregado(a)	-,02953	,20652	1,000
			Trabalhador(a)	-,62728*	,18781	,012
			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,25964*	,08403	,026
			Empresário(a)	-,73978	,32498	,207
			Reformado(a)	-,14812	,36220	,999
		Trabalhador(a)	Desempregado(a)	,59776	,26706	,223
		Independente	Estudante	,62728*	,18781	,012
			Trabalhador(a) por conta de outrém	,36765	,18903	,377
			Empresário(a)	-,11250	,36645	1,000
			Reformado(a)	,47917	,39983	,837
		Trabalhador(a) por conta de outrém	Desempregado(a)	,23011	,20763	,878
			Estudante	,25964*	,08403	,026
			Trabalhador(a)	-,36765	,18903	,377
			Independente			
			Empresário(a)	-,48015	,32569	,681
			Reformado(a)	,11152	,36284	1,000
		Empresário(a)	Desempregado(a)	,71026	,37638	,412
			Estudante	,73978	,32498	,207
			Trabalhador(a)	,11250	,36645	1,000
			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	,48015	,32569	,681
			Reformado(a)	,59167	,47979	,820
		Reformado(a)	Desempregado(a)	,11859	,40895	1,000
			Estudante	,14812	,36220	,999

		Trabalhador(a)	-,47917	,39983	,837
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,11152	,36284	1,000
		Empresário(a)	-,59167	,47979	,820
Games- Howell	Desempregado(a)	Estudante	,02953	,20135	1,000
		Trabalhador(a)	-,59776	,28641	,323
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,23011	,20387	,862
		Empresário(a)	-,71026	,37984	,485
		Reformado(a)	-,11859	,62175	1,000
	Estudante	Desempregado(a)	-,02953	,20135	1,000
		Trabalhador(a)	-,62728	,21758	,091
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,25964*	,08293	,023
		Empresário(a)	-,73978	,33105	,375
		Reformado(a)	-,14812	,59320	1,000
	Trabalhador(a)	Desempregado(a)	,59776	,28641	,323
	Independente	Estudante	,62728	,21758	,091
		Trabalhador(a) por conta de outrém	,36765	,21992	,566
		Empresário(a)	-,11250	,38869	1,000
		Reformado(a)	,47917	,62720	,960
	Trabalhador(a) por conta de outrém	Desempregado(a)	,23011	,20387	,862
		Estudante	,25964*	,08293	,023
		Trabalhador(a)	-,36765	,21992	,566
		Independente			
		Empresário(a)	-,48015	,33259	,709
		Reformado(a)	,11152	,59406	1,000
	Empresário(a)	Desempregado(a)	,71026	,37984	,485
		Estudante	,73978	,33105	,375
		Trabalhador(a)	,11250	,38869	1,000
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	,48015	,33259	,709
		Reformado(a)	,59167	,67500	,937
	Reformado(a)	Desempregado(a)	,11859	,62175	1,000
		Estudante	,14812	,59320	1,000

			Trabalhador(a)	-,47917	,62720	,960
			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,11152	,59406	1,000
			Empresário(a)	-,59167	,67500	,937
Gratuitos em papel	Tukey HSD	Desempregado(a)	Estudante	-,17290	,24831	,982
generalistas e			Trabalhador(a)	-,11250	,32110	,999
economia			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	,01618	,24965	1,000
			Empresário(a)	,64000	,45254	,718
			Reformado(a)	,85000	,49170	,514
		Estudante	Desempregado(a)	,17290	,24831	,982
			Trabalhador(a)	,06040	,22581	1,000
			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	,18908	,10104	,422
			Empresário(a)	,81290	,39074	,300
			Reformado(a)	1,02290	,43549	,178
		Trabalhador(a)	Desempregado(a)	,11250	,32110	,999
		Independente	Estudante	-,06040	,22581	1,000
			Trabalhador(a) por conta de outrém	,12868	,22729	,993
			Empresário(a)	,75250	,44060	,528
			Reformado(a)	,96250	,48073	,343
		Trabalhador(a) por conta de outrém	Desempregado(a)	-,01618	,24965	1,000
			Estudante	-,18908	,10104	,422
			Trabalhador(a)	-,12868	,22729	,993
			Independente			
			Empresário(a)	,62382	,39159	,604
			Reformado(a)	,83382	,43626	,397
		Empresário(a)	Desempregado(a)	-,64000	,45254	,718
			Estudante	-,81290	,39074	,300
			Trabalhador(a)	-,75250	,44060	,528
			Independente			
			Trabalhador(a) por conta de outrém	-,62382	,39159	,604
			Reformado(a)	,21000	,57688	,999
		Reformado(a)	Desempregado(a)	-,85000	,49170	,514
			Estudante	-1,02290	,43549	,178

		Trabalhador(a)	-,96250	,48073	,343
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,83382	,43626	,397
		Empresário(a)	-,21000	,57688	,999
Games- Howell	Desempregado(a)	Estudante	-,17290	,26344	,984
		Trabalhador(a)	-,11250	,31690	,999
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	,01618	,26294	1,000
		Empresário(a)	,64000	,29950	,318
		Reformado(a)	,85000	,36506	,273
	Estudante	Desempregado(a)	,17290	,26344	,984
		Trabalhador(a)	,06040	,20401	1,000
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	,18908	,10163	,429
		Empresário(a)	,81290*	,17577	,027
		Reformado(a)	1,02290	,27288	,123
	Trabalhador(a)	Desempregado(a)	,11250	,31690	,999
	Independente	Estudante	-,06040	,20401	1,000
		Trabalhador(a) por conta de outrém	,12868	,20336	,987
		Empresário(a)	,75250	,24884	,075
		Reformado(a)	,96250	,32479	,143
	Trabalhador(a) por conta de outrém	Desempregado(a)	-,01618	,26294	1,000
		Estudante	-,18908	,10163	,429
		Trabalhador(a)	-,12868	,20336	,987
		Independente			
		Empresário(a)	,62382	,17502	,083
		Reformado(a)	,83382	,27240	,206
	Empresário(a)	Desempregado(a)	-,64000	,29950	,318
		Estudante	-,81290*	,17577	,027
		Trabalhador(a)	-,75250	,24884	,075
		Independente			
		Trabalhador(a) por conta de outrém	-,62382	,17502	,083
		Reformado(a)	,21000	,30784	,977
	Reformado(a)	Desempregado(a)	-,85000	,36506	,273
		Estudante	-1,02290	,27288	,123

Trabalhador(a)	-,96250	,32479	,143
Independente			
Trabalhador(a) por conta de outrém	-,83382	,27240	,206
Empresário(a)	-,21000	,30784	,977

Anexo T - Relação dos canais de informação com a idade

Tabela 172 - Análise de variância da relação da idade com a componente 2 dos canais de informação

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,553	1	2,553	3,133	,078 ^a
	Residual	259,119	318	,815		
	Total	261,672	319			

a. Predictors: (Constant), Idade

b. Dependent Variable: Sites de especialidade e órgãos de comunicação

Tabela 173 - Coeficientes da relação da idade com a componente 2 dos canais de informação

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,397	,155	15,442	,000
	Idade	,009	,005		

a. Dependent Variable: Sites de especialidade e órgãos de comunicação

Anexo U - Relação da utilização de funcionalidades de imprensa online com a idade

Tabela 174 - Análise de variância da relação da idade com a utilização de fóruns

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,169	1	3,169	2,483	,116 ^a
	Residual	405,803	318	1,276		
	Total	408,972	319			

a. Predictors: (Constant), Idade

b. Dependent Variable: Utilização de Fóruns

Tabela 175 - Coeficientes da relação da idade com a utilização de fóruns

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,501	,194	7,727	,000
	Idade	,010	,006		

a. Dependent Variable: Utilização de Fóruns

Tabela 176 - Análise de variância da relação da idade com a utilização de links

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,759	1	13,759	7,925	,005 ^a
	Residual	552,088	318	1,736		
	Total	565,847	319			

a. Predictors: (Constant), Idade

b. Dependent Variable: Utilização de Links

Tabela 177 - Coeficientes da relação da idade com a utilização de links

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,075	,227			9,157	,000
Idade	,021	,008	,156		2,815	,005

a. Dependent Variable: Utilização de Links