

Em época de eleições que media consulta?

A que media recorrem os portugueses quando querem obter informação sobre os políticos e os seus programas em período eleitoral? Eleições & Internet, um estudo realizado pela Netsonda, dá algumas pistas sobre o consumo de media em época eleitoral

♦ Ana Marcela

A que media recorrem os portugueses para obter informação sobre os políticos e os seus programas eleitorais? A questão assume maior pertinência num ano em que decorrem três consultas ao eleitorado

português, entre as quais as eleições legislativas agendadas para Setembro. O estudo Eleições & Internet, realizada pela Netsonda, dá algumas indicações sobre quais os meios preferidos pelos portugueses para obter mais informação em períodos eleitorais. Segundo o estudo, a televisão é o media preferido, com 52 por cento dos inquiridos a admitir ser este o suporte a que mais recorrem para a obtenção de informação, seguido da imprensa (20 por cento), internet (16 por cento) e rádio (12 por cento). "Vou dar uma resposta à político: As sondagens valem o que valem", começa por dizer Paulo Baldaia, director da TSF, quando instado a comentar estes números. O responsável editorial da rádio do grupo Controlinveste mostra-se algo surpreendido com o facto da rádio enquanto meio ser aquele que menos recolhe a intenção de consulta dos inquiridos durante os períodos eleitorais, já que pela sua experiência "em termos de

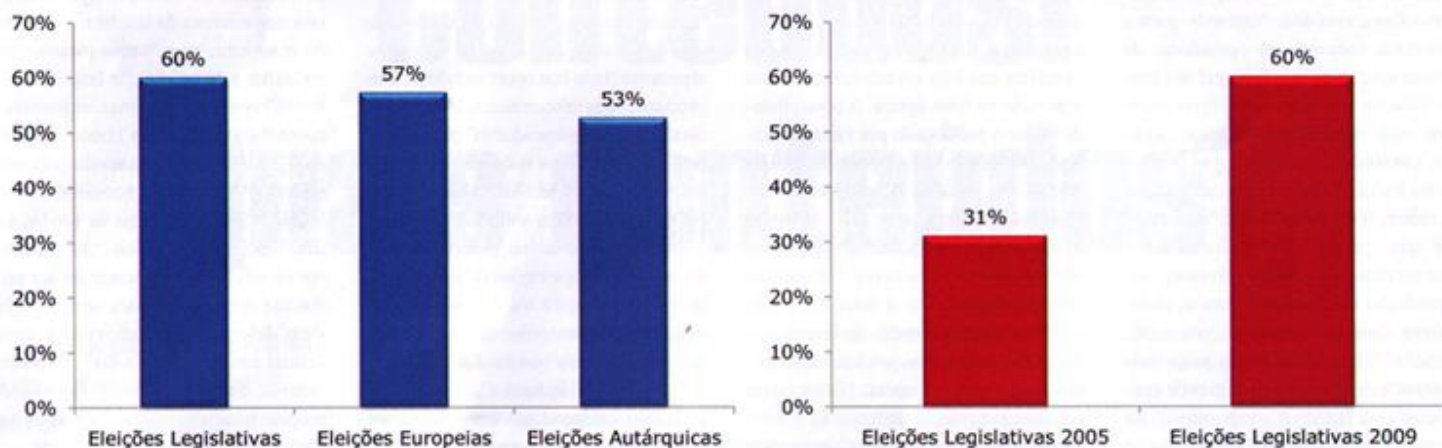
audiências a TSF cresce em períodos eleitorais por ser uma rádio de informação". Já a televisão ser o meio mais procurado não causou grande surpresa junto aos operadores contactados pelo M&P. Para António José Teixeira os números espelhados no estudo da Netsonda "são valores normais para o mercado português": "Os portugueses informam-se maioritariamente pela televisão. Daí que essa tendência seja também predominante em períodos em que aumenta a procura de informação especializada, neste caso de informação política. O caso da SIC Notícias é paradigmático nesta matéria. Nestes períodos é bastante mais procurada", comenta o director do canal informativo da SIC.

O crescimento da internet como fonte de informação

O facto da imprensa ter uma quota superior em relação à internet como meio de informa-

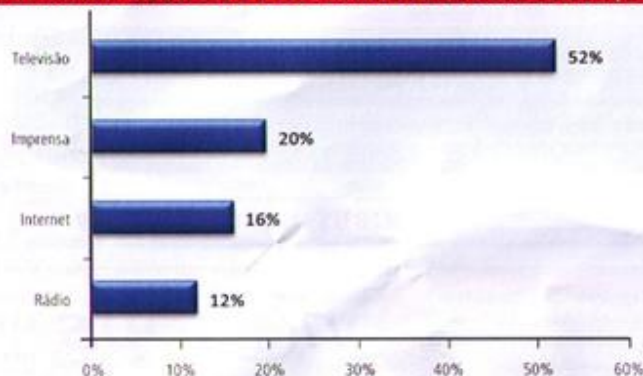
ção preferencial, por seu lado, já causou alguma surpresa, mas como relembra João Marcelino, director do Diário de Notícias, a internet "não é um órgão de informação é sobretudo um canal de distribuição". Todavia, de acordo com o estudo realizado pela Netsonda, é um canal de distribuição que tem vindo a assumir uma maior preponderância. Quando questionados sobre este tema, 57 por cento dos inquiridos admitem recorrer à internet como fonte de informação para as eleições europeias, 53 por cento no caso das eleições autárquicas e 60 por cento relativamente às legislativas. O crescimento do meio como fonte de informação toma-se ainda mais evidente comparando com as legislativas de 2005: o número de pessoas que admite recorrer a este meio sobe de 31 por cento para 60 por cento. Ou seja, o dobro. Uma evolução que, no entender de Henrique Monteiro, director do Expresso, é "absolutamente normal". "A internet como meio é relativamente pequena em Portugal, ainda com baixa penetração da banda larga, mas tem vindo a crescer. É natural que o crescimento seja brutal, sentimos o mesmo no site do Expresso. No caso do Expresso crescemos no último ano 300 por cento", refere Henrique Monteiro. Um reflexo dos tempos é também como António José Teixeira se refere ao crescimento do recurso à internet como fonte de informação. "Corresponde à

PRETENDE USAR A INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA AS ELEIÇÕES QUE VÃO DECORRER ESTE ANO?



Fonte: Netsonda; Amostra: 385 entrevistas efectivas; 181 a homens e 184 a mulheres; 205 na região da Grande Lisboa e 100 na região do Grande Porto

QUE PESO DÁ A CADA UM DOS MEIOS PARA SE INFORMAR SOBRE CANDIDATOS, PARTIDOS OU PROGRAMAS EM ALTURAS DE ELEIÇÕES?

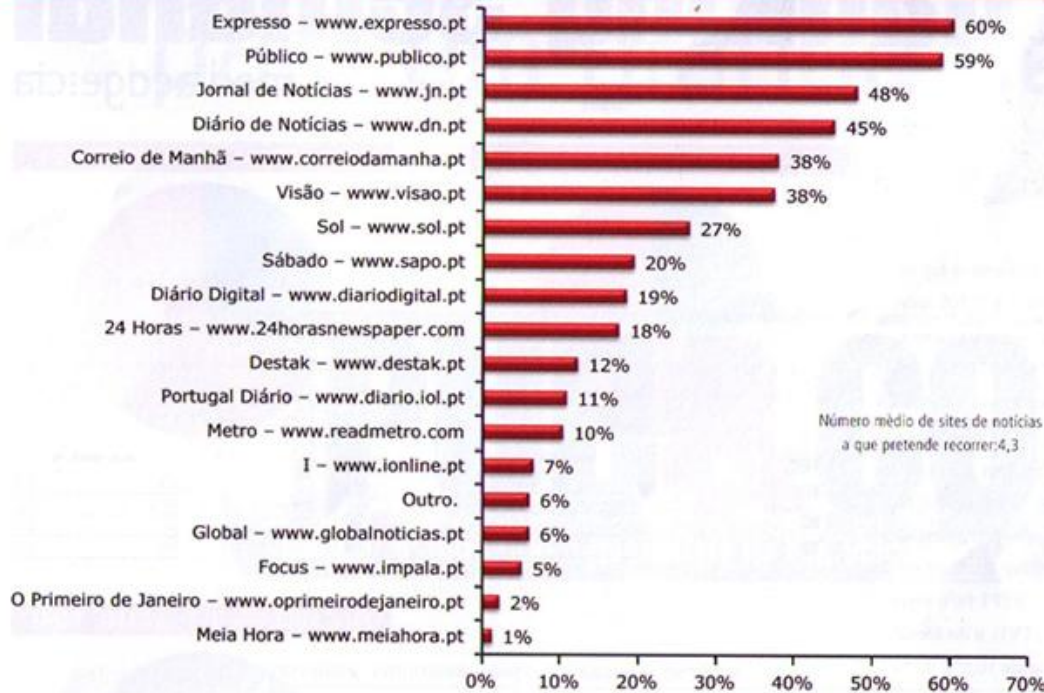


Fonte: Netsonda; Amostra: 385 entrevistas efectivas; 181 a homens e 184 a mulheres; 205 na região da Grande Lisboa e 100 na região do Grande Porto

DE QUE FORMA PRETENDE USAR A INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA AS ELEIÇÕES QUE VÃO DECORRER ESTE ANO?



Fonte: Netsonda; Amostra: 385 entrevistas efectivas; 181 a homens e 184 a mulheres; 205 na região da Grande Lisboa e 100 na região do Grande Porto

QUAIS OS SITES DE NOTÍCIAS A QUE PRETENDE RECORRER? (MANIFESTOU INTENÇÃO DE RECORRER A SITES DE NOTÍCIAS)


Fonte: Netecon; Amostra: 365 entrevistas efectivas; 181 a homens e 184 a mulheres; 265 na região da Grande Lisboa e 100 na região do Grande Porto

evolução dos tempos e à penetração crescente da internet, sobretudo nas gerações mais novas. Tem também a ver com um maior volume de informação disponível online", afirma o director da SIC Notícias. "Partidos, movimentos e candidatos investem na rede e o mesmo acontece com os meios de comunicação tradicionais. A SIC online é um dos vértices de uma operação conjunta - Portugal 09 - que envolve SIC, SIC Notícias, Expresso e Visão -, que acompanha os três actos eleitorais deste ano", refere António José Teixeira.

Estarão os órgãos de informação a perder o papel de mediação?

Efectivamente, como destaca o director da SIC Notícias, não são apenas os órgãos de

comunicação social a apostarem na rede, os partidos políticos também estão a 'descobrir' este suporte. É o caso do Partido Socialista (com o site Socrates 2009) e do Partido Social Democrata (com o Política de Verdade). De acordo com o estudo, 44 por cento dos inquiridos já visitou sites de partidos políticos. Será esta a forma encontrada pelos partidos para evitar a mediação com o eleitorado representada pelos órgãos de comunicação social? "Este número quer dizer que os sites dos partidos oferecem mais informação e são mais interactivos. As forças partidárias, os movimentos de opinião e os candidatos perceberam as vantagens do contacto directo com os eleitores e a funcionalidade da disponibilização abundante de informação. É uma forma

"É irrelevante que o leitor consuma a informação no papel, internet ou noutra plataforma qualquer. O que interessa é a marca"

de contacto prática e um modo de acção política", começa por referir António José Teixeira. "As experiências internacionais, particularmente a americana, influenciam bastante os novos caminhos da acção política dos partidos portugueses", continua. Mas o responsável da SIC Notícias ressalva: "Tentam evitar mediações jornalísticas, mas ninguém confunde um site partidário com um site de

informação." Um ponto de vista partilhado por Paulo Baldaia. Para o director da TSF "a tendência é o recurso à informação na internet continuar a subir", sendo que "os próprios partidos políticos fazem a sua comunicação através da internet", pelo que há "mais pessoas a contactar com os sites dos partidos ou dos seus candidatos". No entanto, realça, "as pessoas fazem a triagem [da informação disponível online] e as marcas [nesse processo] são importantes", defende Paulo Baldaia.

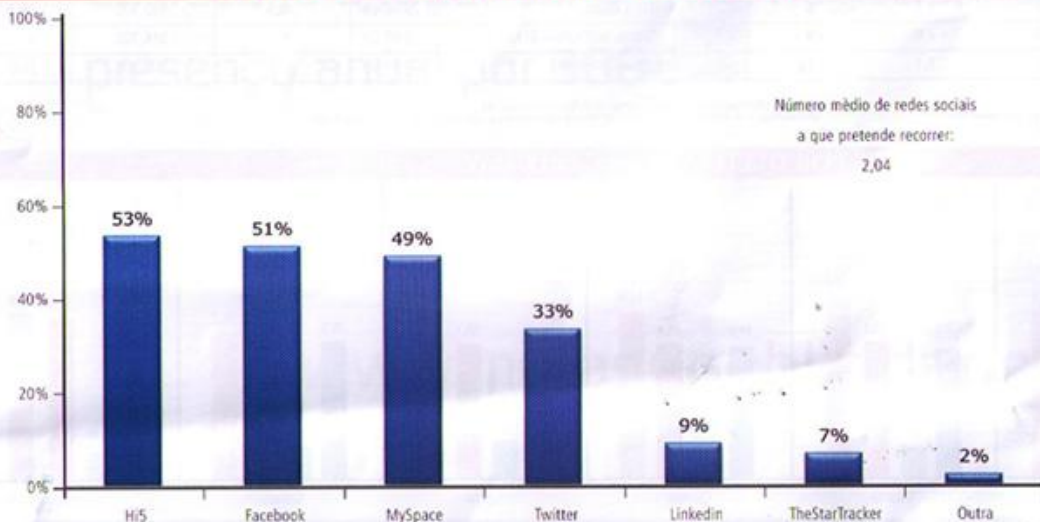
"Quarenta e quatro por cento? Não esperava que fosse tanto", admite João Marcelino, quando confrontado com o número de inquiridos que admite consultar sites dos partidos. Mas, no entender do director do Diário de Notícias, a internet "coloca desafios às próprias instituições [na forma como comunicam]", seja um partido político, uma organização económica ou um clube de futebol. Com a internet as organizações obtêm ganhos em termos de "comunicação directa". "Não me lembro que boletins informativos dos partidos políticos com o Povo Livre ou a Acção Socialista tenham tido tantas audiências", comenta.

O que se consome na internet?

Henrique Monteiro, por seu turno, fala em "separar o trigo do joio" quando se refere ao aumento do consumo de internet, que é composto por "redes sociais, sites de jornais e tudo isso". Mas "atenção que há muita informação veiculada na internet que é muito pouco fidedigna", alerta. Por isso, acredita, os leitores querem informação na internet, mas sobretudo querem "sites noticiosos, produzidos por profissionais da comunicação", embora para o pagamento dessa informação ainda não haja grande receptividade, comenta Henrique Monteiro.

Para o director do Diário de Notícias o fundamental é perceber dos 16 por cento que recorrem à internet como fonte de informação, que percentagem consulta os sites noticiosos. E, de acordo com o estudo, a resposta é 86 por cento. A maioria recorre assim a sites noticiosos, seguindo-se 43 por cento de pessoas que recorrem a sites (excluindo notícias), 39 por cento a blogs, 24 por cento a fóruns, 18 por cento a redes sociais e 14 por cento ao e-mail. No que se refere às redes sociais, o Hi5 (53 por cento), o Facebook (51 por cento), o MySpace (49 por cento) e o Twitter (33 por cento) são as mais referidas.

"A informação atravessa hoje várias redes", começa por referir António José Teixeira. "A informação de qualidade é assegurada por marcas reconhecidas, credíveis. Mas há informação, opinião e debate disponíveis em múltiplas plataformas", sintetiza o responsável da SIC Notícias quando instado a comentar os números. "As marcas de notícias continuam a ter bastante peso", defende, por seu turno, João Marcelino. "No futuro é irrelevante que o leitor consuma a informação no papel ou na internet ou noutra plataforma qualquer. O que interessa é a marca de informação que consome, mais do que ser em papel ou digital", preconiza. ■

QUAIS AS REDES SOCIAIS A QUE PRETENDE RECORRER? (MANIFESTOU INTENÇÃO DE RECORRER A REDES SOCIAIS)


Fonte: Netecon; Amostra: 365 entrevistas efectivas; 181 a homens e 184 a mulheres; 265 na região da Grande Lisboa e 100 na região do Grande Porto