

# A televisão continua a ser central nos hábitos dos portugueses

Praticamente todos os consumidores vêem TV pelo menos uma vez por semana. Um quarto tem apenas cinco canais, a maioria por falta de dinheiro

**Media**  
João Pedro Pereira

Nem a Internet nem os *smartphones* estão a matar a televisão. A profusão de outros ecrãs – computadores, telemóveis e *tablets* – e o crescimento do acesso à rede não retiraram o papel central do televisor no quotidiano dos portugueses, aponta um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). A resistência da televisão é explicada pelo fosso digital que deixa algumas gerações fora da Internet e pela grande presença da TV nos hábitos de consumidores de todas as idades, mesmo entre aqueles que mais acedem a conteúdos *online*.

O estudo, com o título *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*, foi feito pela Universidade Católica e pela empresa de análise de mercado GfK, e é apresentado hoje. As conclusões assentam nas respostas de 1018 pessoas, inquiridas no final do ano passado.

Praticamente todos os consumidores vêem televisão pelo menos uma vez por semana: 99% dos inquiridos afirmaram ter este hábito. É um valor que não tem variações em função da idade e que deixa muito para trás a frequência de utilização de qualquer outro meio: 73% afirmaram ouvir rádio pelo menos semanalmente, 68% disseram consultar jornais ou revistas (o que inclui edições impressas e *online*) e 61% acedem regularmente à Internet.

A televisão seria também o hábito mais difícil de abandonar para a maioria das pessoas, com excepção da faixa etária entre os 15 e os 34 anos, que já está mais apegada à Internet. É o televisor, de longe, o aparelho que é mais ligado quando as pessoas chegam a casa.

“Embora pareça uma realidade distante da narrativa instalada sobre a digitalização do país, o resultado vem corroborar os estudos internacionais sobre esta temática que colocam Portugal na cauda da Europa”, referem os autores do estudo, frisando que o “cenário de desligamento digital dos mais velhos continua a existir não obstante as iniciativas

públicas e privadas” que têm promovido o acesso à rede.

Sem surpresas, a utilização da Internet baixa drasticamente com o aumentar da idade dos inquiridos: 64% dos que têm entre 55 e 64 anos não são utilizadores regulares, valor que sobe para 89% entre os que têm 65 ou mais anos.

O estudo vem também indicar que, apesar dos esforços dos fabricantes de televisões e operadores de telecomunicações para promoverem o conceito da chamada *smart TV*, é residual o número de pessoas que usa a televisão como um ponto de acesso à Internet, seja para navegar, aceder a aplicações, a redes sociais ou a plataformas como o YouTube. O texto, apesar de não ser uma tecnologia de uso frequente, ainda é mais usado no televisor do que qualquer um daqueles serviços.

Há ainda uma fatia significativa de pessoas com apenas os cinco canais da Televisão Digital Terrestre (as quatro estações portuguesas, a que se soma o Canal Parlamento): uma em cada quatro pessoas não tem acesso a mais canais e os motivos económicos são a justificação mais frequente.

O estudo debruça-se também sobre as actividades levadas a cabo na Internet, mostrando uma realidade semelhante ao de outras investigações do género. O *e-mail* mantém o lugar histórico no topo da lista das actividades mais frequentes, sendo usado por 87% dos cibernautas. Em segundo lugar surgem as redes sociais (80%) e, em terceiro, os programas de mensagem instantânea, como o Facebook Messenger, que são o tipo de ferramenta a que 68% dos inquiridos recorrem. Apenas pouco mais de metade (54%) diz ler conteúdos de jornais e revistas na Internet.

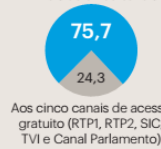
O inquérito revela ainda que uma maioria de 56% diz não ter qualquer interesse em serviços de subscrição *online* como o Netflix, que permitem ver séries ou filmes. O cenário é diferente quando a análise se centra nas faixas etárias mais novas. Mas, mesmo entre os 15 e os 34 anos, não chega a metade o número de pessoas que mostram pelo menos algum interesse neste tipo de plataformas.

## A televisão está no centro das nossas salas (e das nossas vidas)

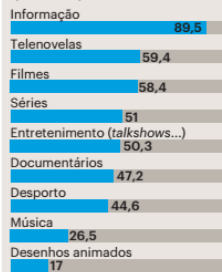
Valores em percentagem

O IMPÉRIO DA TELEVISÃO

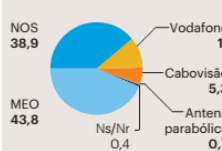
No televisor principal da casa, tem acesso...  
A mais de cinco canais



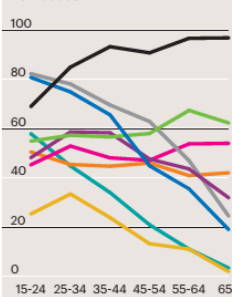
Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais, quais tem por hábito ver?



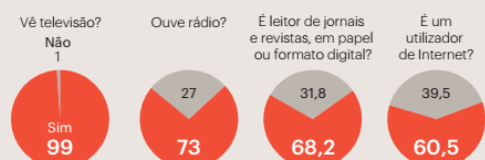
Qual o operador para o televisor principal da casa?



Por idades

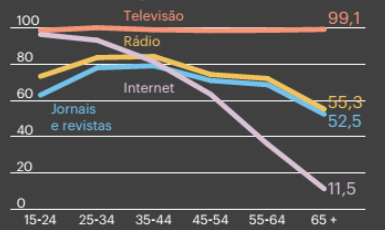


O QUE MAIS CONSUMEM OS PORTUGUESES



Por idades

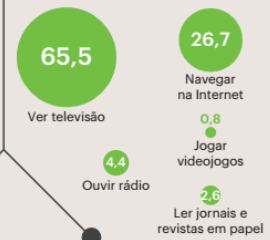
Valores em percentagem



Ficha técnica: Estudo feito com base em inquéritos presenciais a 1018 pessoas com 15 ou mais anos residentes em Portugal continental, realizados entre 3 de Outubro e 30 de Novembro de 2015. A amostra apresenta um erro máximo de amostragem de 3,07%, admitindo um grau de confiança de 95%.

POR FAVOR, NÃO DESLIGUEM A TV

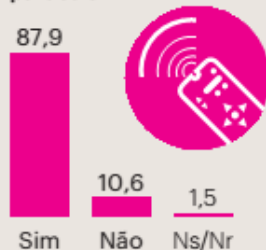
Destas actividades, qual delas seria mais difícil para si deixar de fazer?



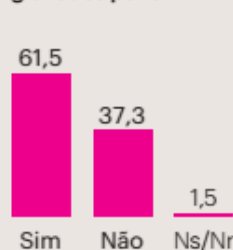
Fonte: As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Universidade Católica Portuguesa e GfK)

PENSANDO SÓ NOS CONTEÚDOS QUE CONSUME ATRAVÉS DO TELEVISOR...

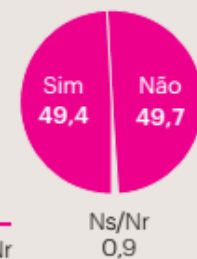
Volta para trás para ver um programa de início ou um momento particular



Vê programas disponíveis na box mas que não foram gravados por si



Grava antecipadamente programas?



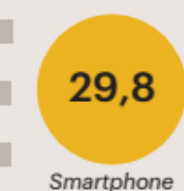
Quando chega a casa, tem por hábito...



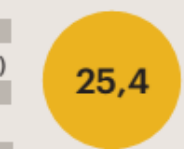
Pensando nos seguintes tipos de conteúdos, quais os que grava?



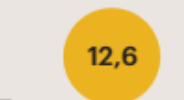
Usa outros dispositivos enquanto está a ver televisão?



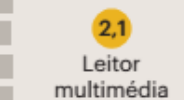
Smartphone



Computador

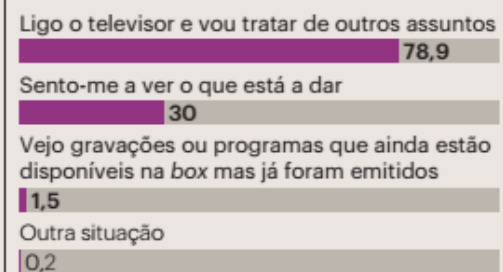


Tablet

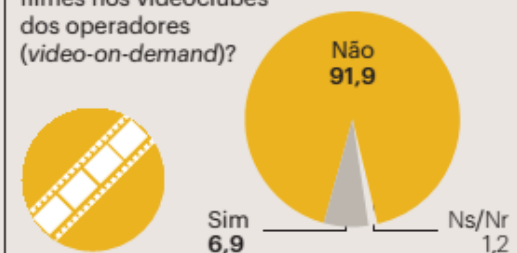


Leitor multimédia

Referiu que tem por hábito ligar o televisor quando chega a casa. Qual ou quais as situações que melhor reflectem as suas rotinas diárias?



Costuma alugar filmes nos videoclubes dos operadores (video-on-demand)?



Costuma telefonar para programas de televisão?



Destas funcionalidades, quais as que utiliza no seu televisor principal?

