

# Perfil sociodemográfico do consumo de notícias em Portugal

Março de 2016

[://ReutersDigitalNewsReport2015](http://ReutersDigitalNewsReport2015)



**OberCom**

Investigação e Saber em Comunicação

Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

# Índice

Sumário Executivo .....	3
Análise de Dados .....	5
Nota Metodológica .....	13

## Índice de figuras

Figura 1 - “Como avalia o seu interesse por notícias, independentemente do tipo?”, por Género, Portugal, 2015 .....	5
Figura 2 - “Como avalia o seu interesse por notícias, independentemente do tipo?”, por Idade, Portugal, 2015 .....	5
Figura 3 - “Com que frequência acede a notícias, várias vezes por dia? (de qualquer tipo, em qualquer media)”, por Género, Portugal, 2015 .....	6
Figura 4 - “Com que frequência acede a notícias, várias vezes por dia? (de qualquer tipo, em qualquer media)”, por Idade, Portugal, 2015.....	6
Figura 5 - Temas noticiosos preferidos, por Género, Portugal, 2015 .....	7
Figura 6 - Temas noticiosos preferidos, por Idade, Portugal, 2015 .....	8
Figura 7 - Fontes usadas para consumos noticiosos na semana anterior à da resposta ao inquérito, por Género, Portugal, 2015 .....	9
Figura 8 - Fontes usadas para consumos noticiosos na semana anterior à da resposta ao inquérito, por Idade, Portugal, 2015 .....	10
Figura 9 - Utilização das principais redes sociais para acesso a notícias, por Género, Portugal, 2015 .....	11
Figura 10 - Utilização das principais redes sociais para acesso a notícias, por Idade, Portugal, 2015 .....	11
Figura 11 - Principais dispositivos utilizados para aceder a notícias online, por Género, Portugal, 2015.....	12
Figura 12 - Principais dispositivos utilizados para aceder a notícias online, por Idade, Portugal, 2015.....	12

## Sumário Executivo

Lançado em Outubro de 2015, o **projecto Reuters Digital News Report 2015**, promovido pelo RISJ - Reuters Institute for the Study of Journalism, **contou com a colaboração da equipa do OberCom - Observatório da Comunicação na abordagem aos hábitos de consumo de notícias digitais em Portugal**, bem como na comparação desses hábitos com os de habitantes de 17 outros países. **O sucesso do projecto em 2015 resultou na renovação da colaboração entre o RISJ e o OberCom** (Observatório da Comunicação), estando em curso a edição de 2016 do projecto.

Os dados obtidos no âmbito deste projecto revelaram, em termos gerais, que em 2015 **a situação em Portugal se caracteriza não só pela intensa actividade dos internautas nas redes sociais como, também, pela persistência da televisão e do computador de secretária na realidade dos consumos de notícias dos inquiridos**. Em geral, as plataformas tradicionais e, em particular, a televisão, continuam a desempenhar um papel fundamental nas audiências de conteúdos noticiosos.

A inovação em termos de acesso a dados, patente da parceria com o RISJ, permitiu ao Observatório repensar o seu horizonte editorial. Este relatório resulta um pouco dessa mudança, na medida em que novos dados conduzem a novas reflexões e a um reposicionamento dos nossos objectos de estudo face ao contexto mediático português. Possibilitou-nos, também, inaugurar uma nova abordagem à relação do OberCom com os meios de comunicação social: uma primeira versão da informação patente neste relatório serviu de fonte para um Press release por ocasião do Dia da Mulher (8 de Março de 2016). Esse exercício motivou-nos a aprofundar ainda mais a análise, incluindo a variável idade na abordagem aos consumos noticiosos.

Entre as conclusões, desenvolvidas nas páginas seguintes, **destacam-se as seguintes**:

- As mulheres leem, ouvem e veem menos notícias que os homens no nosso país;
- Os inquiridos mais velhos são, regra geral, mais interessados por conteúdos noticiosos. Os mais velhos acedem, também, com maior frequência a notícias, várias vezes por dia, em maior percentagem.
- As mulheres preferem notícias sobre Saúde, Educação, Arte, Cultura, Entretenimento & Celebidades, enquanto que os homens optam mais por conteúdos noticiosos sobre Desporto, Ciência & Tecnologia e Política Nacional;
- As notícias de Economia, Finanças, Regionais, Desporto e Política Nacional são claramente preferidas por portugueses mais velhos, enquanto que as notícias sobre Divertimento, Entretenimento & Celebidades e Ciência e Tecnologia tendem a atingir valores de resposta mais elevados entre os mais novos.
- Os homens tendem a dominar o consumo de notícias em canais televisivos de notícias, e as mulheres a esfera das notícias nas redes sociais;

- Em termos etários, os canais noticiosos de televisão e os media sociais dominam em termos de plataformas de acesso a notícias. Por sua vez, os Blogs tendem a ser um meio mais utilizado pelos mais novos e os programas de rádio pelos mais velhos.

- Facebook e LinkedIn são redes sociais para notícias no feminino, Twitter e Youtube no Masculino;

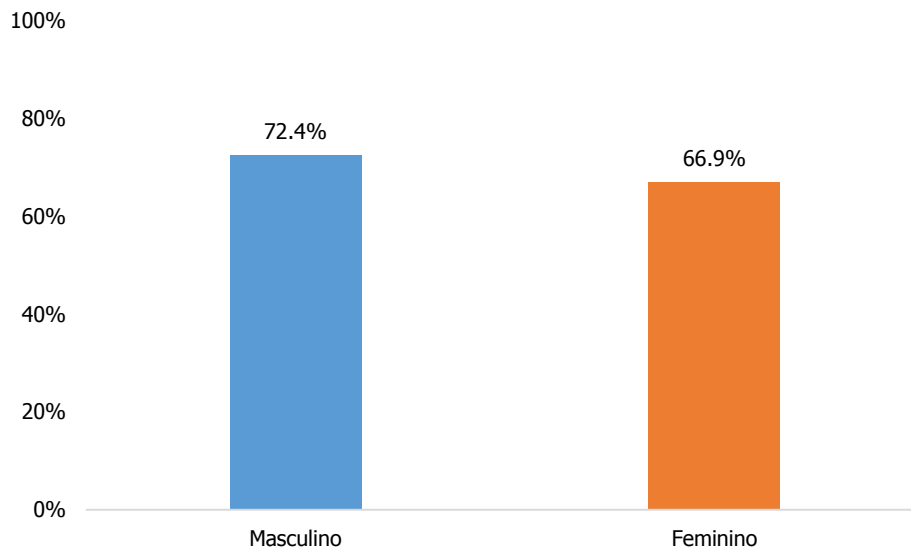
- Em termos etários, o Facebook e o Youtube dominam em todo o espectro em análise, sendo de salientar, no entanto, o peso do Instagram entre os mais novos. Já o Twitter tende a ser preferido por inquiridos mais velhos.

- Os Tablets, ecrã em expansão, tendem a ser um ecrã preferencial para notícias entre o público feminino.

- Relativamente à idade, verificamos que o computador portátil ou de secretária é o dispositivo mais utilizado para aceder a notícias online. No entanto, esta afirmação tende a ser mais acertada para definir os utilizadores mais velhos. Entre as gerações mais novas verificamos uma percentagem considerável de inquiridos a utilizar Tablet e Smartphone, sobretudo este último

## Análise de Dados

**Figura 1 - "Como avalia o seu interesse por notícias, independentemente do tipo?", por Género, Portugal, 2015**

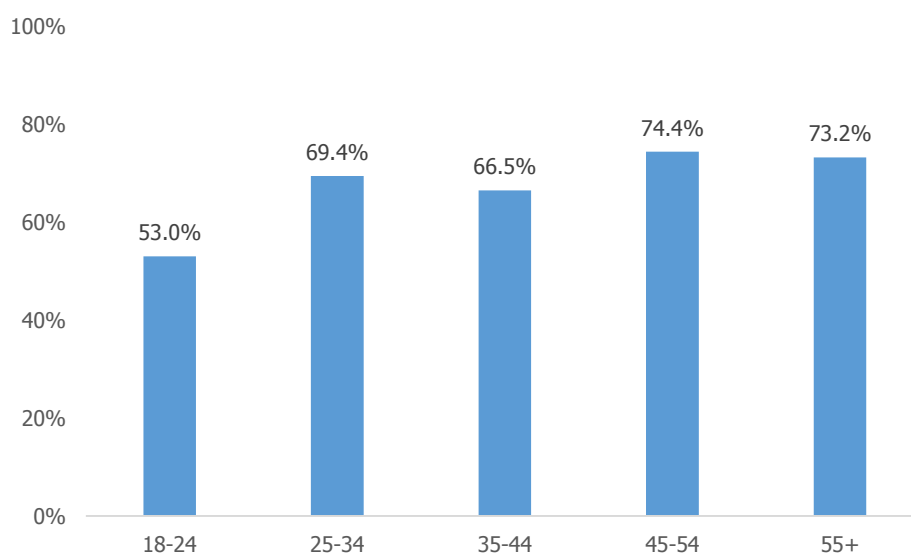


Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049.

Dados referentes a "Interesse elevado" (Extremamente interessado + Muito interessado)

Mulheres e homens demonstram o mesmo interesse por notícias e acedem com frequência similar à Internet (Cf. Figura 1). Relativamente ao factor etário, verifica-se uma relação sugestiva entre o interesse por notícias e a idade dos inquiridos: apesar de o interesse por conteúdos noticiosos ser elevado em todas as faixas etárias, é notório que os respondentes mais velhos são mais interessados por notícias (Cf. Figura 2).

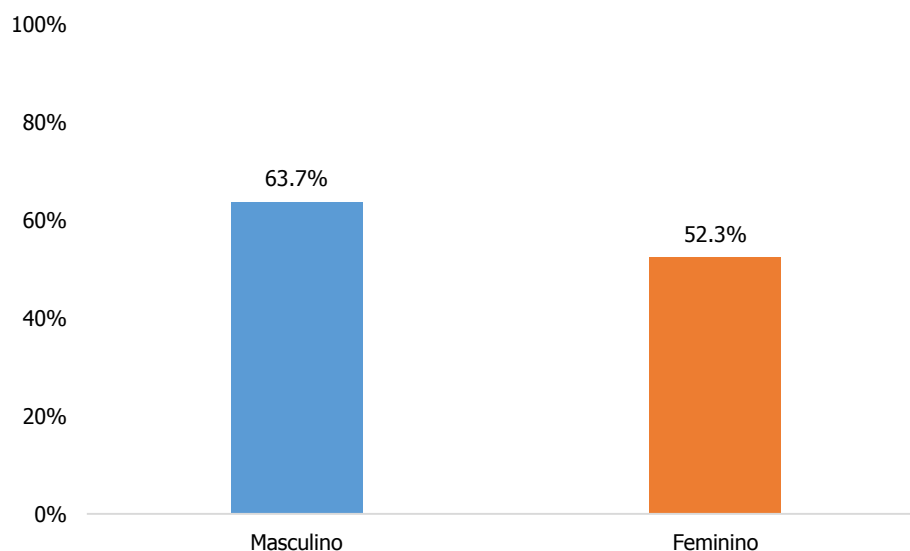
**Figura 2 - "Como avalia o seu interesse por notícias, independentemente do tipo?", por Idade, Portugal, 2015**



Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049.

Dados referentes a "Interesse elevado" (Extremamente interessado + Muito interessado)

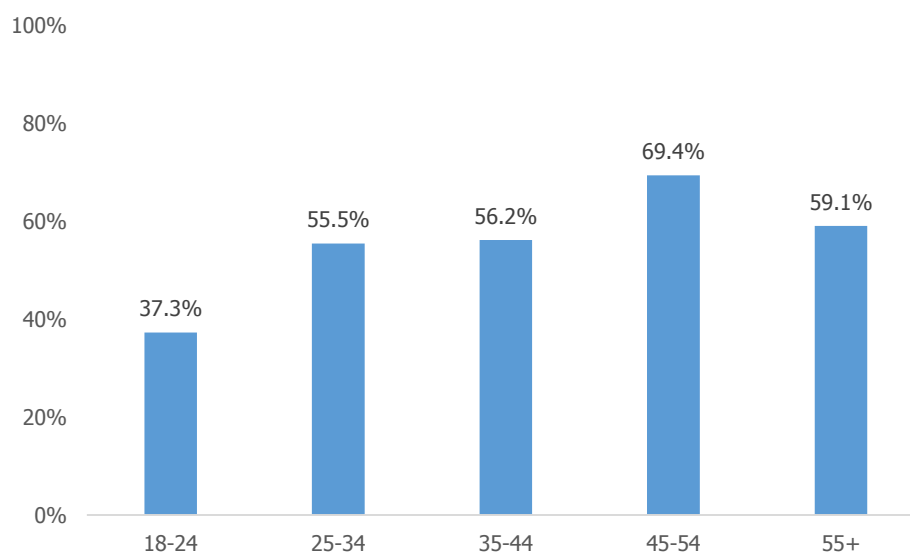
**Figura 3 - "Com que frequência acede a notícias, várias vezes por dia? (de qualquer tipo, em qualquer media)", por Género, Portugal, 2015**



Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=605

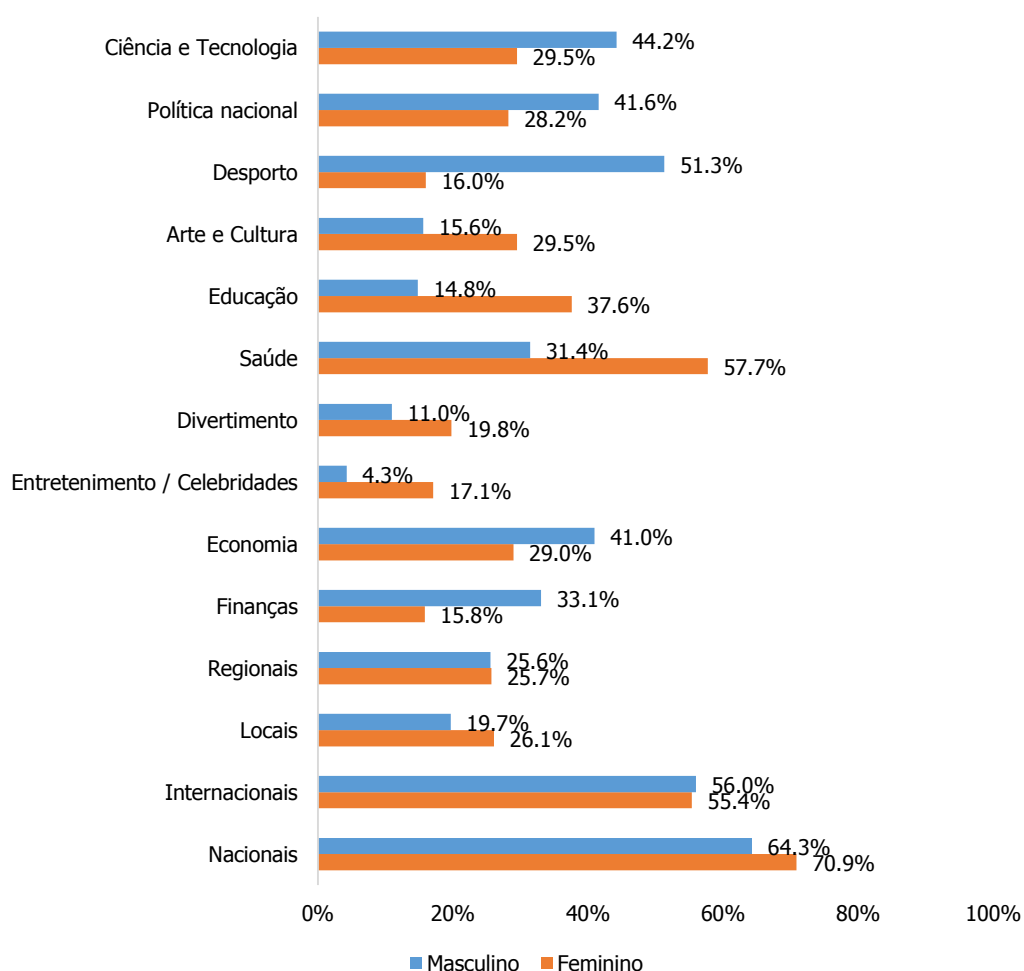
Na frequência de acesso a notícias, ao longo do dia, verifica-se que as mulheres acedem menos a notícias que os homens (numa percentagem de 63,7% dos homens acedem a notícias várias vezes por dia contra 52,3% das mulheres, Cf. Figura 3). Relativamente à variável idade, verifica-se um maior acesso das faixas etárias mais velhas. Os Jovens entre os 18 e os 24 são os que menos acedem a notícias várias vezes por dia - 37,3% dos inquiridos nesta faixa etária.

**Figura 4 - "Com que frequência acede a notícias, várias vezes por dia? (de qualquer tipo, em qualquer media)", por Idade, Portugal, 2015**



Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=605

**Figura 5 - Temas noticiosos preferidos, por Género, Portugal, 2015**

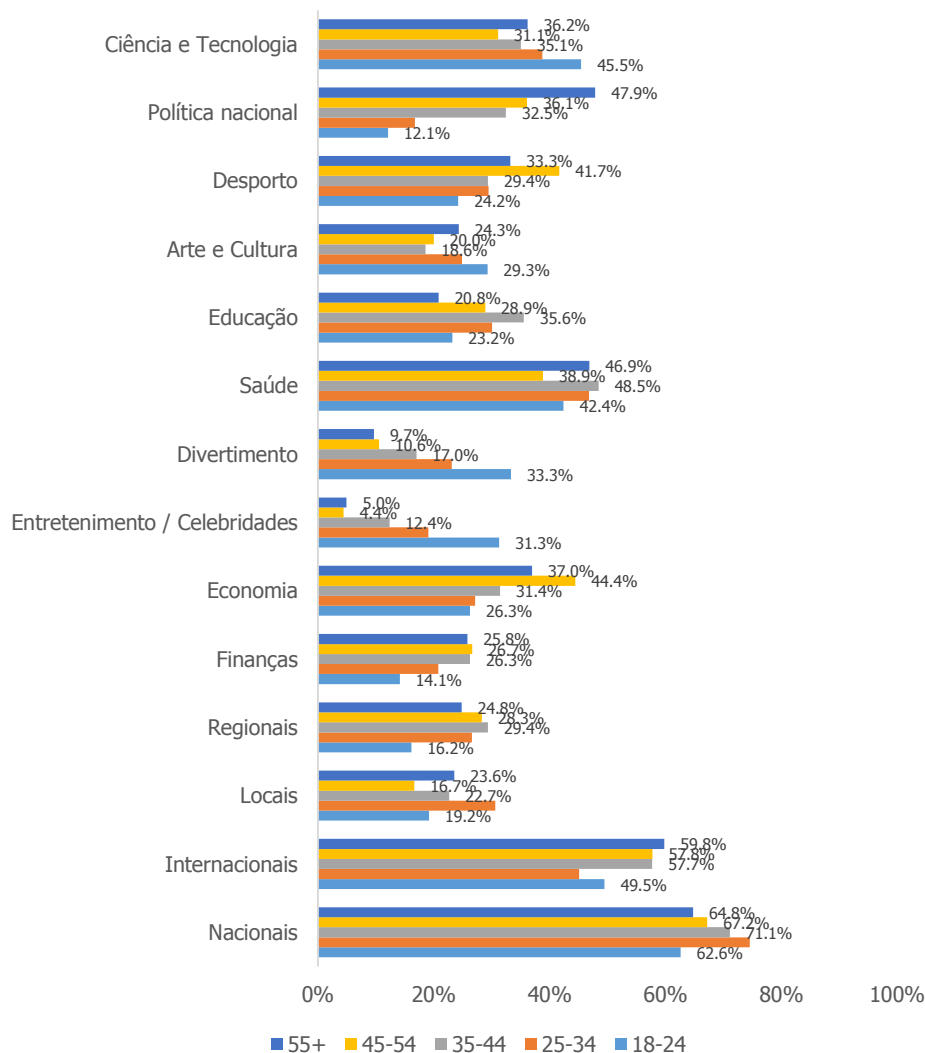


Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049.

Em Portugal, os homens preferem as notícias de desporto, a ciência & tecnologia e a política nacional. A economia e as finanças são preferências masculinas, sendo nesta última a preferência dos homens o dobro da das mulheres. Se olharmos as preferências em função da dimensão espacial, as mulheres preferem ainda mais do que os homens as notícias de carácter nacional e essa tendência também se manifesta nas notícias locais - mas com menor interesse. Por último, se olharmos para a ordenação de preferências veremos que no feminino as percentagens de preferências face à ciência & tecnologia, política nacional e arte e cultura se equivalem - ao contrário dos mesmos itens nas preferências masculinas (Cf. Figura 5).



**Figura 6 - Temas noticiosos preferidos, por Idade, Portugal, 2015**



Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049.

O factor idade tem um impacto relevante na preferência por conteúdos noticiosos, como revela a Figura 6, acima. Os géneros mais consensuais são, efectivamente, as notícias Nacionais (percentagens a variar entre os 62,6% e os 71,1%, entre as faixas etárias em análise) e as notícias Internacionais que, apesar de se constituírem como um género abrangentemente preferido em termos etários, tende a ser mais preferido pelos inquiridos mais velhos.

As notícias de Economia, Finanças, Regionais, Desporto e Política Nacional são claramente preferidas por portugueses mais velhos, enquanto que as notícias sobre Divertimento, Entretenimento & Celebridades e Ciência e Tecnologia tendem a atingir valores de resposta mais elevados entre os mais novos.

A destacar, também, a consensualidade da preferência por notícias sobre Saúde e, também, a maior preferência por notícias de Educação entre os inquiridos entre os 25 e os 44 anos de idade, uma idade coincidente com uma maior consciência face à educação de filhos e às dinâmicas pedagógicas da escola, enquanto instituição, na sociedade portuguesa.

**Figura 7 - Fontes usadas para consumos noticiosos na semana anterior à da resposta ao inquérito, por Género, Portugal, 2015**



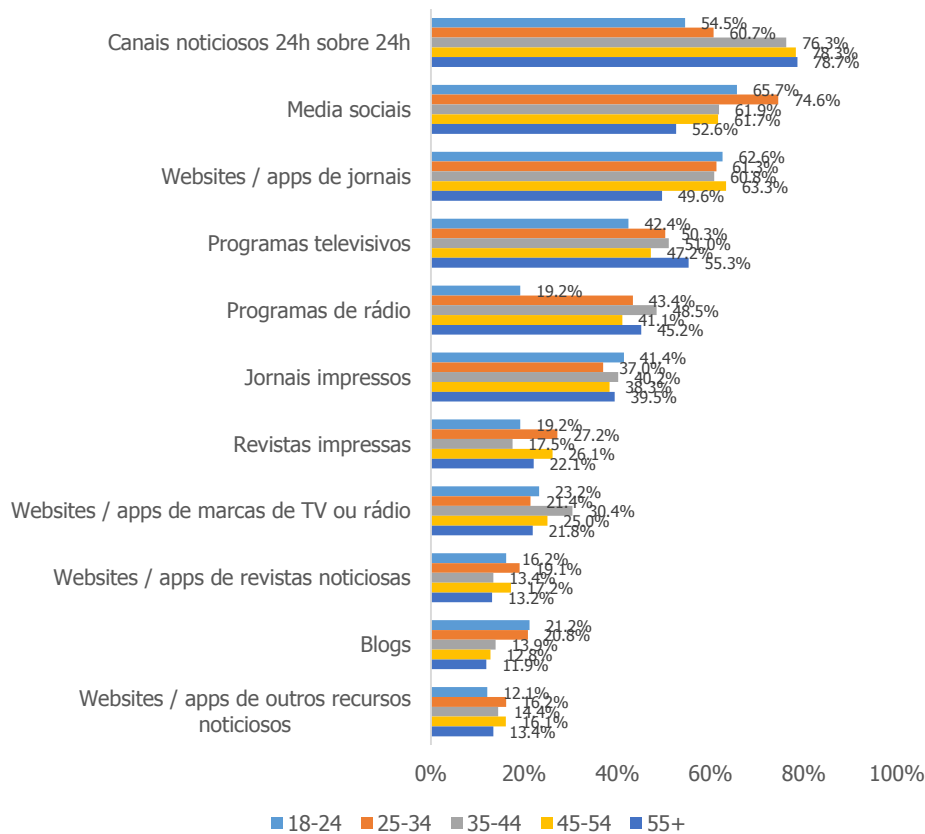
Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049

As mulheres são quem mais usa as redes sociais como fonte de consulta de notícias em Portugal. Essa é a única fonte em que o número de mulheres supera o dos homens.

Os telejornais, notícias horárias na rádio, jornais impressos e páginas da internet da comunicação social são fonte de consulta de notícias essencialmente para os homens.

No entanto, existem três fontes de notícias onde o uso de homens e mulheres é praticamente idêntico, elas são respectivamente: as revistas impressas, as páginas ou apps de revistas e os blogues (Cf. Figura 7).

**Figura 8 - Fontes usadas para consumos noticiosos na semana anterior à da resposta ao inquérito, por Idade, Portugal, 2015**

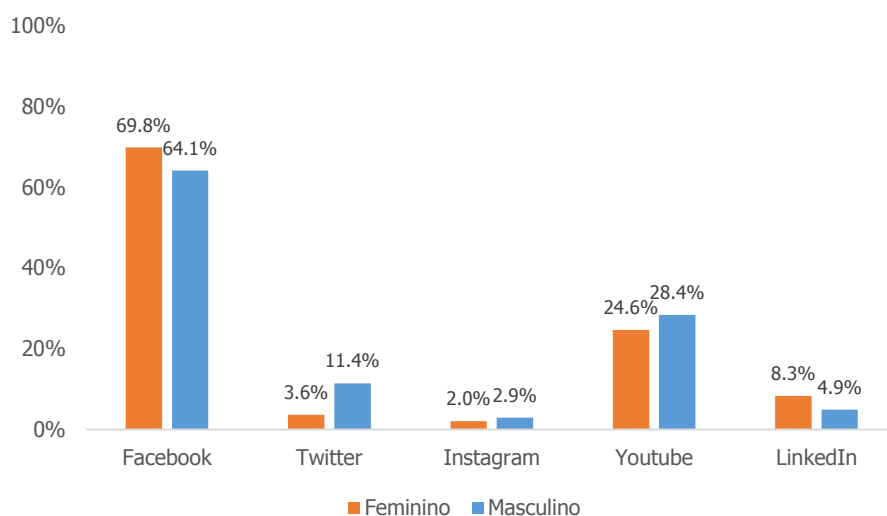


Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049

Avaliando o impacto do factor etário nas fontes utilizadas para consumos noticiosos (na semana anterior à da resposta ao inquérito), verificamos que os Canais noticiosos 24h sobre 24h e os Media sociais dominam o espectro. Uma tendência interessante, reveladora da dispersão dos portugueses pelos múltiplos ecrãs, pelo da TV e pelos da Internet, que são vários. É de salientar, no entanto, uma diferença notável entre estes dois recursos. Os Canais noticiosos 24h sobre 24h foram mais utilizados por inquiridos mais velhos, e os media sociais por inquiridos mais novos.

Os Blogs, por exemplo, são claramente preferidos pelos utilizadores de Internet mais novos e os Programas de Rádio pelos mais velhos, pista que sugere que a idade é, efectivamente, uma variável independente de peso na selecção dos recursos para consumos noticiosos.

**Figura 9 - Utilização das principais redes sociais para acesso a notícias, por Género, Portugal, 2015**

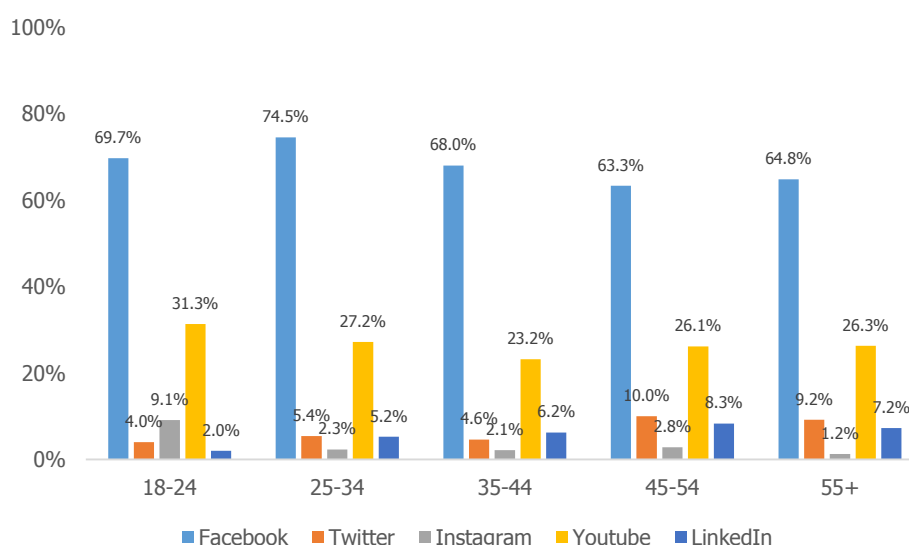


Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049

Se tivermos que atribuir um género às redes sociais, em função da sua utilização para o acesso de notícias, o Twitter e o Youtube são redes maioritariamente masculinas e o LinkedIn e o Facebook o seu oposto, sendo redes mais femininas no acesso a notícias (Cf. Figura 9).

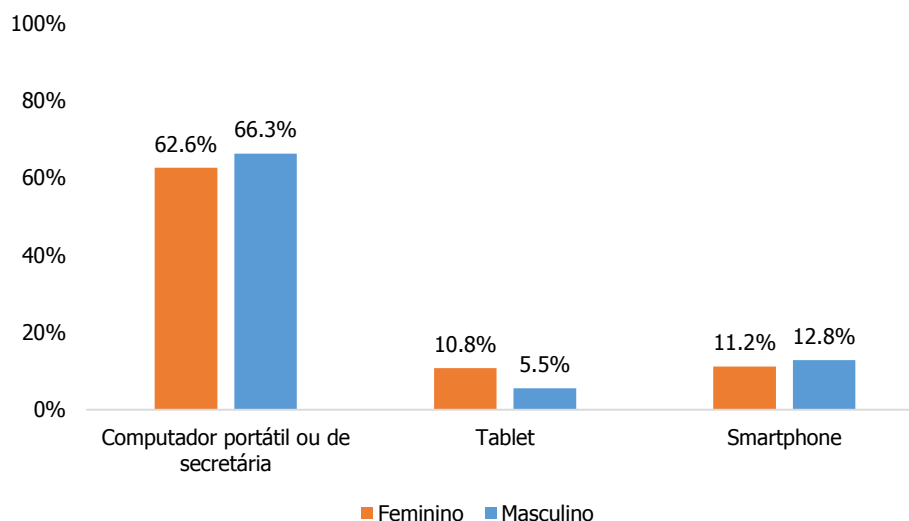
Em termos etários, o Facebook e o Youtube dominam em todo o espectro em análise, sendo de salientar, no entanto, o peso do Instagram entre os mais novos (utilizado por 9,1% dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos). Já o Twitter tende a ser preferido por inquiridos mais velhos (10,0% dos inquiridos entre os 45 e os 54 anos e 9,2% dos inquiridos entre os 55 e + anos) (Cf. Figura 10).

**Figura 10 - Utilização das principais redes sociais para acesso a notícias, por Idade, Portugal, 2015**



Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049

**Figura 11 - Principais dispositivos utilizados para aceder a notícias online, por Género, Portugal, 2015**



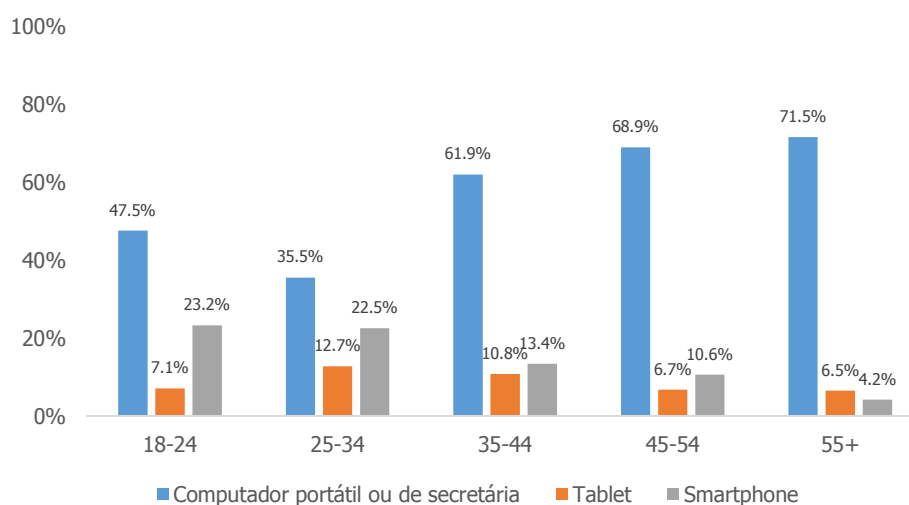
Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049

De entre os principais dispositivos utilizados para o acesso a notícias, em Portugal, destacam-se o computador portátil ou de secretária, o smartphone e o tablet.

Nos tablets verifica-se o dobro da utilização para consumo de notícias por parte de mulheres versus homens. Já nos smartphones e computadores os valores de utilização para aceder a notícias online são muito semelhantes (Cf. Figura 11).

Relativamente à idade, verificamos que o computador portátil ou de secretária é o dispositivo mais utilizado para aceder a notícias online. No entanto, esta afirmação tende a ser mais acertada para definir os utilizadores mais velhos. Entre as gerações mais novas verificamos uma percentagem considerável de inquiridos a utilizar Tablet e Smartphone, sobretudo este último. Esta conclusão está em linha com outros estudos realizados pelo OberCom no passado, que apontam para uma renovação geracional na relação dos utilizadores de Internet com os dispositivos que lhe permitem o acesso.

**Figura 12 - Principais dispositivos utilizados para aceder a notícias online, por Idade, Portugal, 2015**



Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Edição: OberCom. N=1049

## **Nota Metodológica**

### **Reuters Digital News Report 2015**

Original methodological guidelines: This survey has been conducted using an online interview administered members of the YouGov Plc GB panel of 350,000+ individuals who have agreed to take part in surveys. An email was sent to panellists selected at random from the base sample according to the sample definition, inviting them to take part in the survey and providing a link to the survey. (The sample definition could be "GB adult population" or a subset such as "GB adult females"). YouGov Plc normally achieves a response rate of between 35% and 50% to surveys however this does vary dependent upon the subject matter, complexity and length of the questionnaire. The responding sample is weighted to the profile of the sample definition to provide a representative reporting sample. The profile is normally derived from census data or, if not available from the census, from industry accepted data.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	Perfil sociodemográfico do consumo de notícias em Portugal
<b>Data da Edição</b>	Março de 2016
<b>Fonte</b>	Reuters Digital News Report 2015
<b>Coordenação Científica</b>	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
<b>Autoria</b>	Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana, Tiago Lima.
<b>ISSN</b>	Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



**OberCom** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
PORTUGAL  
e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)  
tel.: +351 213221319  
fax: +351 213221320  
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5 License.