



Públicos e mercados de media 2023

Perfis e grupos sociodemográficos dos
consumidores de notícias em Portugal



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Públicos e mercados de media 2023.
Perfis e grupos sociodemográficos dos
consumidores de notícias em Portugal.

DATA DA EDIÇÃO

Maio de 2023

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Paulo Couraceiro
António Vasconcelos
Miguel Paisana

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da
Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos
Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2183-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).

Índice

Notas metodológicas prévias	7
Introdução	13
Sumário Executivo.....	15
1. Análise de dados.....	20
1.1. Televisão.....	22
1.2 Redes e media sociais	33
1.3 Internet - Sites e apps	44
1.4 Rádio.....	54
1.5 Imprensa	63

Índice de Figuras

Figura 1. Fontes de notícias utilizadas na semana anterior ao inquérito (escolha múltipla), Portugal 2022	13
Figura 2. Principal fonte de notícias na semana anterior, Portugal 2022.....	15
Figura 3. Principal fonte de notícias na semana anterior, Portugal 2022.....	21
Figura 4. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias	22
Figura 5. GÉNERO dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias	23
Figura 6. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias.....	24
Figura 7. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA	25
Figura 8. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias.....	26
Figura 9. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE	26
Figura 10. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias.....	27
Figura 11. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias	28
Figura 12. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias	28
Figura 13. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO.....	29
Figura 14. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias.....	29
Figura 15. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL	30
Figura 16. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a TELEVISÃO como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise).....	31
Figura 17. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias (% do universo em análise)	32
Figura 18. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias	33

Figura 19. GÉNERO dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias.....	34
Figura 20. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias.....	35
Figura 21. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA	36
Figura 22. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias	36
Figura 23. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE	37
Figura 24. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias	38
Figura 25. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias	38
Figura 26. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias	39
Figura 27. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO	40
Figura 28. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias	40
Figura 29. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	41
Figura 30. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise).....	42
Figura 31. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias (% do universo em análise).....	43
Figura 32. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias	44
Figura 33. GÉNERO dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias	45
Figura 34. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias.....	46
Figura 35. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA	46
Figura 36. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias.....	47
Figura 37. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE	47

Figura 38. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias.....	48
Figura 39. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias	48
Figura 40. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias	49
Figura 41. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO.....	49
Figura 42. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias	50
Figura 43. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL	51
Figura 44. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a INTERNET como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise).....	52
Figura 45. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias (% do universo em análise)	53
Figura 46. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias.....	54
Figura 47. GÊNERO dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias.....	55
Figura 48. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias	55
Figura 49. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA.....	56
Figura 50. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias	56
Figura 51. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE	57
Figura 52. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias	58
Figura 53. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias.....	58
Figura 54. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias.....	59
Figura 55. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO	59
Figura 56. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias	60

Figura 57. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL	60
Figura 58. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a RÁDIO como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise).....	61
Figura 59. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias (% do universo em análise).....	62
Figura 60. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias	63
Figura 61. GÉNERO dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias	64
Figura 62. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias.....	65
Figura 63. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por IDADE	65
Figura 64. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias.....	66
Figura 65. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE	66
Figura 66. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias.....	67
Figura 67. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias	67
Figura 68. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias	68
Figura 69. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO.....	68
Figura 70. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias	69
Figura 71. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL	69
Figura 72. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a IMPRENSA como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise).....	70

Notas metodológicas prévias

Neste relatório procuramos caracterizar públicos e identificar mercados relevantes para os órgãos de comunicação social portuguesa, de acordo com as preferências dos portugueses em relação ao meio principal que utilizam para consumir notícias (conforme seja a televisão, as redes sociais, a internet, a rádio ou os jornais).

*Este relatório de análise de mercado está construído tendo por base a diferença entre os conceitos de **perfil** sociodemográfico e de **grupo** sociodemográfico. Iremos, assim, começar por clarificar o que se entende por perfis e grupos, procurando assim tornar evidente os importantes contributos para a análise do mercado português que ambos os conceitos proporcionam*

No âmbito deste documento, os **perfis sociodemográficos** referem-se às características individuais **que são maioritárias** demograficamente (por exemplo, o género feminino, a faixa etária entre os 55 e os 64 anos, ou a escolaridade até ao 9º ano). Essas características são usadas para responder à pergunta: qual a **composição social dominante dos consumidores de notícias num determinado meio (por exemplo, a televisão)?**

Nesse sentido, o perfil sociodemográfico dos consumidores notícias em televisão seria composto por mulheres, entre os 55 e os 64 anos, com escolaridade até ao 9º ano. A leitura deste perfil implica a compreensão de que estamos perante um maior número de indivíduos com essas características, ou seja, de que **na composição social dominante dos consumidores de notícias na televisão existem mais mulheres (do que homens)**, mais indivíduos entre os 55 e os 64 anos (do que noutra faixa etária) e mais indivíduos com escolaridade até ao 9º ano (do que com a escolaridade secundária ou superior). Assim sendo, este perfil é uma forma de caracterizar públicos, podendo ajudar a entender como as diferentes características individuais se relacionam com as preferências de consumo de notícias.

Por outro lado, os **grupos sociodemográficos** referem-se aos consumidores de notícias de um determinado meio (como a televisão) que partilham uma característica individual particular (como o género, a idade, ou a escolaridade) e que revelam uma maior preferência por esse meio do que consumidores com outras características. **Estes grupos podem ter um peso demográfico menor, mas indicar uma preferência mais forte e relevante para o mercado.** Por exemplo, o grupo sociodemográfico que escolhe mais a televisão para consumir notícias pode ser composto por homens, acima dos 64 anos, com escolaridade superior. A leitura deste grupo envolve a compreensão de que se tratam de indivíduos que, estando em inferioridade numérica no plano demográfico, manifestam uma maior preferência por determinado meio, ou seja, de que **a preferência pela televisão para consumir notícias (por exemplo) é maior por parte dos homens (do que das mulheres),** mais indivíduos entre os 55 e os 64 anos (do que noutra faixa etária) e mais indivíduos com escolaridade até ao 9º ano (do que com a escolaridade secundária ou superior). Assim, este grupo é uma forma de identificar mercados potencialmente relevantes para os órgãos de comunicação social portuguesa, podendo por exemplo usar essa informação para direcionar seus esforços de marketing.

Portanto, os **perfis sociodemográficos** correspondem a uma visão mais académica, que procura compreender a composição social dos consumidores de notícias, enquanto os **grupos sociodemográficos** têm uma lógica de mercado, que permite identificar grupos que, embora possam ter um peso demográfico menor, podem ser relevantes para o mercado, seja por representarem um segmento com maior poder de compra ou com uma faixa etária que importa alcançar. Ambas as abordagens são importantes para uma análise abrangente dos hábitos de consumo de notícias e por isso ambas estão presentes neste relatório.

O leitor deste relatório irá encontrar duas fontes distintas para os dados

Para identificar os perfis e os grupos sociodemográficos presentes no consumo de notícias em Portugal, este relatório utilizou duas fontes distintas para os dados: o Reuters Institute Digital News Report 2022 e o Eurobarómetro Media & News Survey 2022.

Por um lado, foram utilizados dados do **Reuters Institute Digital News Report 2022**, cujo inquérito foi conduzido pelo YouGov utilizando um questionário online no final de Janeiro e início de Fevereiro de 2022. Por outro lado, foram utilizados dados do **Eurobarómetro Media & News Survey 2022**, cujos inquéritos online - computer-assisted web interviewing (CAWI) - decorreram entre 26 de abril e 11 de maio de 2022. Ambos os inquéritos questionavam qual o meio mais utilizado pelos inquiridos para consumir **notícias na semana anterior** ao inquérito.

- A pergunta no inquérito do DNR 2022 era a seguinte: *You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news?*

- A pergunta no inquérito do Eurobarómetro 2022 era a seguinte: *Among the following, what media have you used the most to access news in the past 7 days? Firstly?*

As diferenças encontradas entre as duas fontes ocorrem sobretudo ao nível das faixas etárias mais jovens e mais avançadas. As diferenças no primeiro caso podem resultar do facto de o Eurobarómetro incluir inquiridos a partir dos 15 anos, enquanto no DNR somente estão incluídos inquiridos a partir dos 18 anos. No segundo caso, as discrepâncias podem resultar das diferenças nos métodos de inquirição online aplicados, o que por um lado faz com que os mais velhos estejam mais sub-representados no caso do DNR, e por outro lado aproxima a distribuição etária do Eurobarómetro da verificada nos Censos 2021 do INE.

Ao utilizar essas duas fontes de dados, o relatório procura conclusões mais sólidas, ao mesmo tempo em que obtém uma visão mais ampla dos hábitos de consumo de notícias em Portugal, uma vez que nem todas as variáveis analisadas estão presentes em ambos os inquéritos. A partir desses dados, o relatório identifica tanto os **perfis sociodemográficos** quanto os **grupos sociodemográficos** presentes no consumo de notícias em diferentes meios, como televisão, rádio, jornais, redes sociais e internet.

Disponibilidade das variáveis de acordo com a fonte dos dados

Variáveis de estudo	Fonte dos dados	
	DNR 2022	Eurobarómetro 2022
Género	Sim	Sim
Idade	Sim	Sim
Escolaridade	Sim	Não disponível
Região	Sim	Sim
Área de residência	Não disponível	Sim
Nível de rendimento	Sim	Não disponível
Situação profissional	Não disponível	Sim

O leitor deste relatório deverá, assim, considerar que a forma como são constituídos os meios analisados depende dos inquéritos utilizados como fonte de dados.

Por um lado, é fundamental o leitor saber em concreto do que se trata quando no relatório são analisados cada um dos meios. Sem essa informação coloca-se a dúvida de saber se na imprensa, por exemplo, estão incluídos os jornais nativos digitais – sendo que a resposta é não. Por outro lado, é preciso considerar que formulações distintas das perguntas nesses inquéritos podem afetar a forma como os inquiridos responderam. Por exemplo, numa pergunta sobre as fontes de notícias, querendo-se identificar aqueles que responderam “Internet”, é diferente ter como hipótese de resposta “sites e apps online de jornais, revistas, rádio, televisão ou outras fontes” (como faz o DNR 2022) ou apenas “plataformas de notícias online” (como faz o Eurobarómetro). Essa diferença existe porque, embora em ambas as situações se procure identificar a internet como fonte de notícias, o entendimento do Eurobarómetro sobre o que são plataformas de notícias online é mais abrangente e difuso do que as hipóteses de resposta concretas oferecidas no DNR 2022, o que pode suscitar respostas distintas baseadas nesse entendimento.

O que constitui cada meio analisado de acordo com a fonte dos dados

Meio analisado	Fonte dos dados	
	DNR 2022	Eurobarómetro 2022
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> - Programas ou boletins de notícias televisivos - Canais de notícias 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisão
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de redes sociais e blogues - Aplicações de mensagens - Youtube ou outras plataformas de vídeo
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Sites/apps de jornais - Sites/apps de revistas - Sites/apps de televisão ou rádio - Sites/apps de outras fontes de informação online 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de notícias online
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> - Programas ou boletins de notícias na rádio 	<ul style="list-style-type: none"> - Rádio
Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> - Jornais impressos - Revistas impressas 	<ul style="list-style-type: none"> - A imprensa escrita (impressa) (por exemplo, um jornal em papel ou uma revista semanal ou mensal)

Por fim, importa notar que ao longo deste relatório as **redes sociais são mencionadas como “redes e media sociais”**, uma vez que as diferenças entre redes sociais e media sociais são importantes para entender como essas plataformas digitais mediam e influenciam a comunicação entre indivíduos e grupos. As redes sociais, como o Facebook, são projetadas para estabelecer e manter relacionamentos bidirecionais entre amigos e conhecidos, permitindo que os utilizadores partilhem informações com um nível de privacidade parcialmente definido por eles mesmos. Já os media sociais, como o Twitter, são projetados para fornecer uma mediação de difusão pública, numa lógica predominantemente de difusão, permitindo que os utilizadores publiquem conteúdos para seguidores conhecidos e desconhecidos. Assim, ambos os tipos de plataformas procuram dotar a comunicação de um contexto

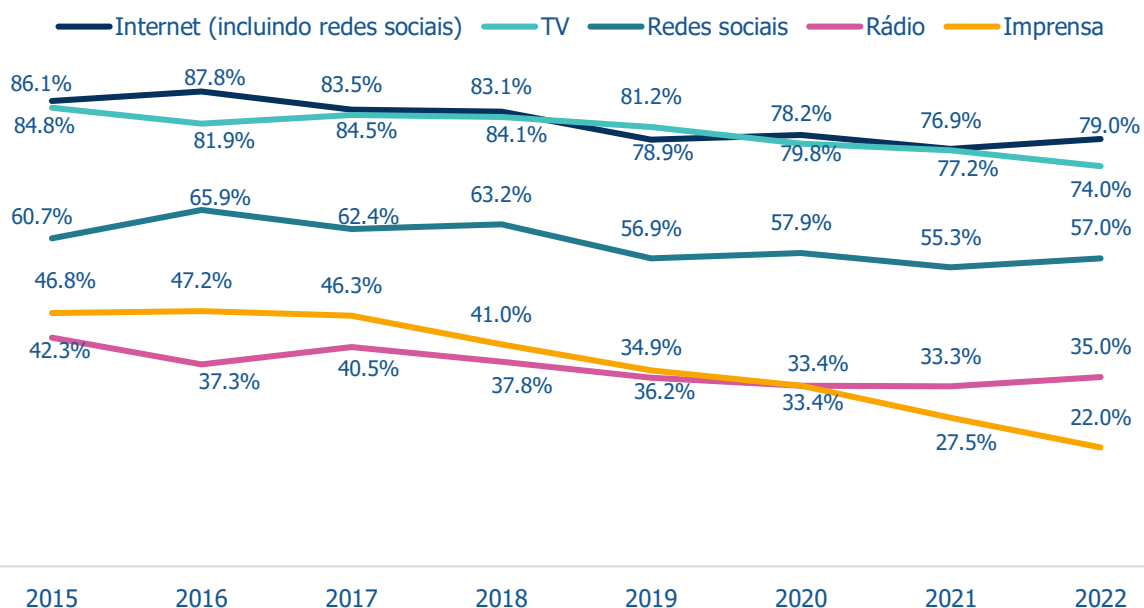
partilhado, mas uma presença nos media sociais implica a existência de uma audiência, enquanto um perfil nas redes sociais pressupõe a existência de amigos¹.

¹ Sobre esta distinção recomendamos a leitura de Cardoso, Gustavo (2023). A Comunicação da Comunicação. Lisboa. Mundos Sociais. Disponível em: <https://www.mundossociais.com/livro/a-comunicacao-da-comunicacao/132>

Introdução

A ubiquidade dos meios de comunicação social tem permitido que as pessoas tenham acesso a uma ampla variedade de conteúdos noticiosos de diversas fontes e em diversos formatos. Em Portugal, a televisão (74%) e a Internet (79%), incluindo as redes e os media sociais, são os meios mais utilizados para consumir notícias, de acordo com os dados do Digital News Report 2022.

Figura 1. Fontes de notícias utilizadas na semana anterior ao inquérito (escolha múltipla), Portugal 2022



Fonte: RDNR 2015 a 2021. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2069; n2022=2011 (Inquiridos que utilizaram alguma fonte noticiosa na semana anterior).

Partindo deste cenário, é importante entender que a utilização desses meios de comunicação tem evoluído ao longo dos anos, sendo o caso mais paradigmático o da quebra da imprensa, visível nos dados sobre o uso de jornais e revistas em papel, passando dos 46,8% de utilizadores em 2015 para os 22% em 2022. Também o consumo de televisão apresenta uma trajetória decrescente, embora menos

acentuada, partindo de valores 84,8% de utilizadores em 2015 para registar 74% em 2022.

Desta forma, é importante considerar que este relatório explora os perfis de utilização de media com base nas PRINCIPAIS fontes de notícias declaradas pelos inquiridos do Digital News Report 2022 e do Eurobarómetro 2022. No entanto, observando os dados patentes na Figura 1, regista-se que um panorama em que as dietas de media são complexas e consolidadas em torno do consumo de diversos media, não obstante a preferência por um ou outro de forma principal. No caso da rádio, por exemplo, ainda que 7,1% dos portugueses inquiridos pelo Digital News Report 2022 declarem ser essa a sua principal fonte de notícias, 35% dizem ter escutado rádio, com fins informativos, na semana anterior, ou seja, mais de um terço dos portugueses.

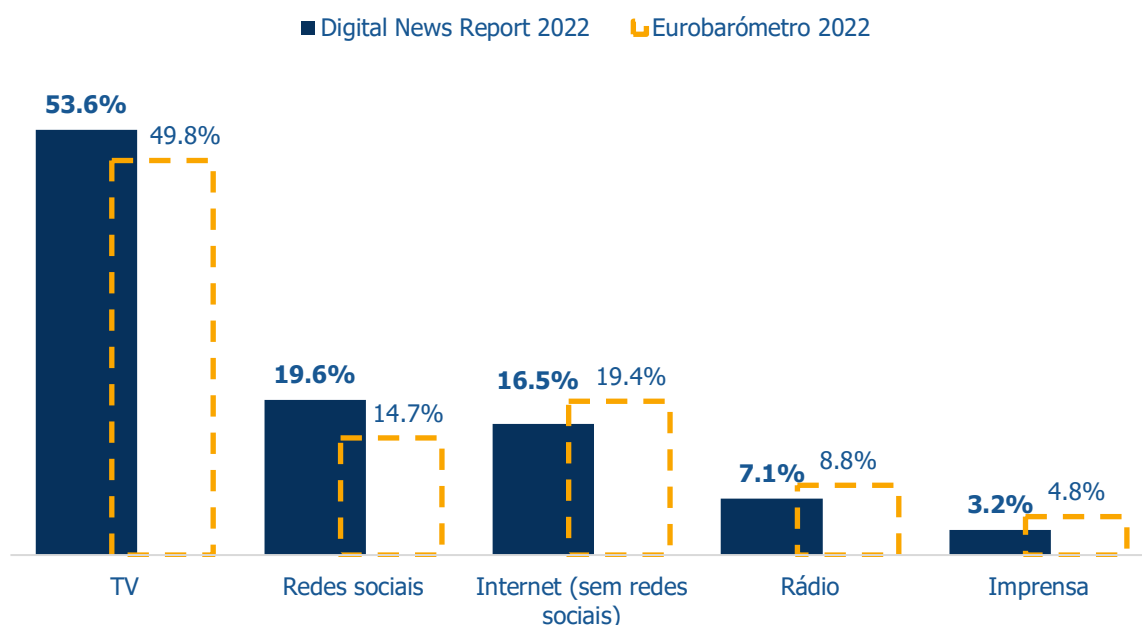
O presente relatório tem como objetivo identificar os meios de comunicação preferidos dos portugueses para se informarem em 2022, e caracterizar, no plano sociodemográfico o público que escolhe cada um dos meios como a sua principal fonte de notícias (televisão, internet, redes sociais, rádio ou imprensa).

Será também questionado como as diferentes gerações e grupos socioeconómicos utilizam os meios disponíveis para aceder a notícias, e se existe alguma variação na escolha do meio preferido. As gerações mais jovens, por exemplo, podem ser mais propensas a usar a internet e as redes e media sociais para aceder a notícias, enquanto as gerações mais velhas podem preferir a televisão.

Assim, com este relatório, esperamos ter uma compreensão mais clara das preferências dos consumidores de notícias em Portugal, podendo as conclusões apresentadas servir para as empresas de media decidirem como melhor distribuir as suas notícias, bem como apoiar outras organizações a melhor compreenderem e alcançarem os seus públicos.

Sumário Executivo

Figura 2. Principal fonte de notícias na semana anterior, Portugal 2022



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.

1. Na análise dos dados Reuters Institute Digital News Report 2022 e do Eurobarómetro Media & News Survey 2022, a televisão destaca-se enquanto meio preferido para o consumo noticioso entre os portugueses, sendo a primeira escolha para cerca de metade dos portugueses (53,6% - DNR 2022; 49,8% - Eurobarómetro 2022).
2. Existem várias explicações possíveis para o domínio da televisão. Uma possibilidade, suportada pelos dados analisados, é que a televisão ainda é uma fonte popular de notícias entre as gerações mais velhas, que preferem fontes de informação tradicionais. Os dados apontam que cerca de metade do total dos indivíduos que escolhem a televisão como principal fonte de notícias têm acima dos 55 anos, sendo que acima dos 65 anos 68% dos inquiridos dizem preferir a televisão - DNR 2022. Além disso, as notícias televisivas sendo facilmente acessíveis, e não requerendo um elevado nível

de literacia digital ou acesso a equipamento especializado, podem tornar a televisão uma opção mais conveniente para aqueles que não estão tão familiarizados com a utilização da Internet ou das redes e media sociais para consumo de notícias, como é o caso de indivíduos em idade mais avançada.

3. De facto, é notório na análise dos dados que o peso da população acima dos 55 anos é menor considerando as redes e media sociais (21,4% - DNR 2022) ou a internet em geral (34,9% - DNR 2022), sendo estas fontes menos escolhidas como primeira opção para consumo de notícias pelas gerações mais velhas (segundo os dados do DNR 2022, acima dos 65 anos apenas 10,5% dos inquiridos utilizam as redes e media sociais e 11,4% utilizam a Internet com esse propósito).
4. Quanto àqueles que preferem as redes e media sociais (19,6% - DNR 2022; 14,7% - Eurobarómetro 2022), encontramos uma tendência que é oposta à encontrada entre os que escolhem a televisão como primeira opção para notícias, privilegiando os mais jovens o seu uso.
5. A diferença que mais se destaca na comparação entre os utilizadores que preferem a televisão e aqueles que preferem as redes sociais é na idade. Enquanto na televisão são os portugueses mais velhos os principais utilizadores, as redes e media sociais tendem a ser mais utilizadas como primeira escolha por consumidores mais jovens, em particular abaixo dos 35 anos, que correspondem a 39,8% do total segundo o DNR 2022 (enquanto entre quem prefere a televisão apenas representam 14,7% do total). Consequentemente, ao nível socioprofissional destacam-se os estudantes na preferência pelas redes e media sociais (apesar de corresponderem a apenas 12,5% do total, é entre este grupo que a escolha das redes e media sociais como principal fonte de notícias é maior - Eurobarómetro 2022), o que contrasta com o maior peso dos reformados na preferência pela televisão (correspondem a 30,4% do total, e são o grupo que mais escolhe a televisão como principal fonte de notícias - Eurobarómetro 2022).

6. Uma outra diferença notória entre os utilizadores que escolhem a televisão ou as redes e media sociais diz respeito à escolaridade e rendimento. Na preferência pelas redes e media sociais, destacam-se indivíduos com níveis de escolaridade até ao 3º ciclo do ensino básico (são 69,1% do total - DNR 2022) e rendimento mais baixos (33,8% do total - DNR 2022). Por sua vez, na televisão ocorre o oposto, os consumidores com até ao 3º ciclo do ensino básico correspondem a 44,2% e com rendimentos baixos são apenas 19,2%, do total. Entre aqueles que possuem níveis de ensino mais elevado e entre quem tem rendimento mais alto a preferência pela televisão é maior.
7. É ainda de realçar que na preferência pelas redes e media sociais enquanto fonte principal de notícias verifica-se uma clara diferença de género, sendo mais as mulheres (60,5% do total - DNR 2022) do que homens (39,5% - DNR 2022) a escolherem as redes sociais.
8. Na internet (sites e apps, mas excluindo as redes e media sociais) enquanto fonte de notícias preferencial dos portugueses (16,5% - DNR 2022; 19,4% - Eurobarómetro 2022) a tendência relativamente à idade não é tão evidente como no caso das redes e media sociais, verificando-se ainda assim uma quebra evidente na preferência pela internet apenas a partir dos 55 anos (que representam 34,9% do total).
9. Inclusivamente, considerando a escolaridade e o rendimento, verifica-se que é entre os grupos mais escolarizados e de rendimentos elevados que a escolha da internet (sites e apps) como fonte principal de notícias é maior. As pessoas com ensino superior correspondem a 27,8% do total e aqueles que têm rendimento alto a 29,4% (DNR 2022), mais do que duplicando os valores verificados entre quem opta pelas redes e media sociais para se informar (respetivamente, 11,4% e 11,5% - DNR 2022).
10. Neste sentido, a internet (entendida como o conjunto de fontes de informação online para consumir notícias, tais como sites, plataformas ou apps), diferenciam-se claramente das redes e media sociais. Se são os indivíduos mais jovens, menos escolarizados e provenientes de famílias com menores rendimentos os que mais consomem notícias em redes e

media sociais, são também estes os que mais perdem a profundidade, contexto e qualidade de conteúdos que podem ser encontrados noutras fontes de informação online, em particular os sites e apps dos órgãos de comunicação social tradicionais.

11. Na rádio enquanto principal fonte de notícias (7,1% - DNR 2022; 8,8% - Eurobarómetro 2022) destaca-se que a preferência pela rádio é maior entre quem tem escolaridade até ao 9º ano (que corresponde a 53,9% do total de utilizadores que escolhem a rádio - DNR 2022) e níveis de rendimento mais baixos (apesar de corresponderem a 23,8% do total de utilizadores que escolhem a rádio, é este grupo que escolhe mais vezes a rádio como principal fonte de notícias - DNR 2022). A rádio é, a par das redes e media sociais, o único meio em que tal acontece. Este facto, pode estar relacionado com a maior acessibilidade da rádio, sendo um meio que facilmente acompanha o dia-a-dia dos portugueses, seja em deslocações casa-trabalho, seja nos próprios nos locais de trabalho. Nesta perspetiva, o consumo de notícias na rádio acompanharia o quotidiano de forma mais completa (tal como nas redes e media sociais) quer nos intervalos da transmissão de música ou enquanto se realizam outras tarefas (pense-se no mesmo sentido sobre a ascensão do podcasting).
12. Os jornais em papel são o meio que o menor número de portugueses elege como número um (3,2% - DNR 2022; 4,8% - Eurobarómetro 2022), sendo curiosamente, a par das redes e media sociais, aquele que revela maior diferença de género, neste caso em sentido oposto ao daquelas. Assim, há mais homens do que mulheres a preferirem os jornais para consumir notícias (61,9% vs 38,1% - DNR 2022), embora os dados do Eurobarómetro 2022 esbatam essa diferença (51% vs 49% - Eurobarómetro 2022).
13. Também em sentido inverso ao que acontece nas redes e media sociais, entre aqueles que escolhem jornais existe um maior peso dos portugueses que têm escolaridade média e alta (que representam quase 60% do total - DNR 2022), sendo ainda evidente a maior preferência entre quem vive em grandes aglomerados urbanos. Mais uma vez, estas diferenças apontam para potenciais desigualdades decorrentes de uma dieta noticiosa assente

em jornais (onde existe maior contexto e profundidade na abordagem noticiosa) ou em redes e media sociais (onde prevalece a síntese).

14. Entre quem escolhe os jornais, destacam-se ainda os grupos profissionais dos empregadores ou trabalhadores independentes (21,6% do total - Eurobarómetro 2022) e dos reformados (37,3% - Eurobarómetro 2022). Uma explicação possível pode estar relacionada com a maior valorização da informação de qualidade e do status associados à leitura em papel por parte dos empregadores ou trabalhadores independentes, sendo que no caso dos reformados, além da maior disponibilidade de tempo, os valores elevados podem refletir hábitos pessoais e culturais enraizados.
15. Por fim, vale a pena notar que os dados analisados além de serem provenientes de duas fontes distintas (Digital News Report 2022 e Eurobarómetro 2022) apenas podem ser usados para construir uma análise dos portugueses que utilizam a internet, os quais segundo o INE seriam cerca de 88% em 2022.
16. Importa salientar, que os dados se reportam a um momento específico no tempo, fornecendo informações sobre o meio mais utilizado na semana anterior, e por isso podem não refletir necessariamente todas as tendências globais de consumo de notícias entre a população portuguesa nem captar toda a gama de meios utilizados pelos indivíduos para aceder a notícias.
17. É ainda importante notar que neste sumário são avançadas apenas algumas explicações, entre outras possíveis, sendo necessária uma leitura crítica e uma análise integrada dos dados, uma vez que não existe uma única razão para os padrões observados. Assim, mais do que uma ou outra variável específica, é uma combinação de fatores a determinar a preferência por um meio em detrimento de outro para consumir notícias. Uma análise mais abrangente exigiria o acesso a dados adicionais e uma compreensão mais profunda do contexto e motivações para o consumo de notícias dos portugueses.

1. Análise de dados

Os dados do Digital News Report 2022 demonstram que a televisão e a internet (incluindo as redes e media sociais) são os meios mais utilizados para consumir notícias. Mas qual o meio preferido dos Portugueses, existe algum que se destaca? E se fosse pedido aos portugueses para escolher apenas o meio que mais utilizaram na semana anterior para aceder a notícias, qual seria o mais mencionado?

Os dados disponíveis revelam que a televisão é o meio preferido dos portugueses para consumir notícias. São cerca de metade do total, os portugueses que indicam ser a televisão o meio que mais utilizam para consumir notícias (53,6% segundo o DNR 2022; 49,8% segundo o Eurobarómetro 2022).

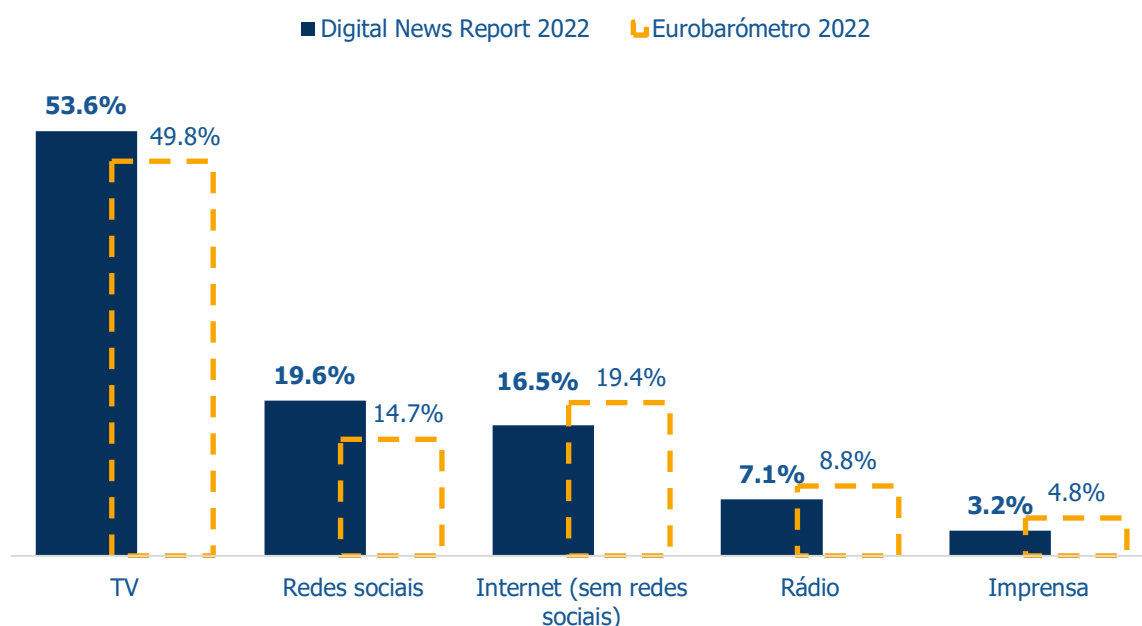
Internet e redes e media sociais (no seu conjunto) estão a par da televisão quando se pergunta genericamente aos portugueses quais os meios que utilizam para consumir notícias. Mas **quando se trata de indicar o mais utilizado**, são menos os portugueses que escolhem internet e redes e media sociais. Se cerca de metade escolhe a televisão, pouco mais de 1/3 escolhe a internet e redes e media sociais (aproximadamente 35%, juntando os valores para internet e redes e media sociais, tanto no DNR 2022 como no Eurobarómetro 2022).

Desagregando os dados relativos à internet e redes e media sociais os dados divergem quanto aquele que é o segundo preferido dos portugueses. Ora as redes e media sociais surgem à frente (19,6% - DNR 2022); ora a internet dos sites e apps ganha vantagem (19,4% - Eurobarómetro 2022). A diferença poderá estar na forma como as perguntas foram colocadas no âmbito dos relatórios, pelo que é necessário combinar estes dados com outros presentes no relatório.

A próxima opção, a ocupar o primeiro lugar das preferências dos portugueses quando se trata de consumir notícias, é a rádio, escolhida por menos de 1 em cada 10 portugueses, numa percentagem que se situa entre os 7,1% (DNR 2022) e os 8,8% (Eurobarómetro 2022).

Por fim, o meio que menos portugueses escolhem como a sua primeira opção para notícias é o jornal em papel. A imprensa foi escolhida como o meio mais usado apenas por uma percentagem de portugueses entre os 3,2% (DRN 2022) e os 4,8% (Eurobarómetro 2022).

Figura 3. Principal fonte de notícias na semana anterior, Portugal 2022



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079

Esta hierarquia de preferências ao nível dos meios de comunicação – liderada pela televisão – encontra eco noutros países europeus, embora com diferentes expressões. Por exemplo, olhando apenas para os dados do Digital News Report de 2022, em Espanha 38% dos inquiridos indicaram que a televisão como principal fonte de notícias, seguindo-se a Internet (25%) e as redes e media sociais (23%). Por sua vez, a rádio corresponde a 8% e a Imprensa a 6%.

Perante estes dados surge a questão de saber se em Portugal a preferências distintas estão associados perfis de utilizadores distintos. Assim, vale a pena considerar que as preferências pelo consumo de notícias podem variar entre diferentes grupos demográficos.

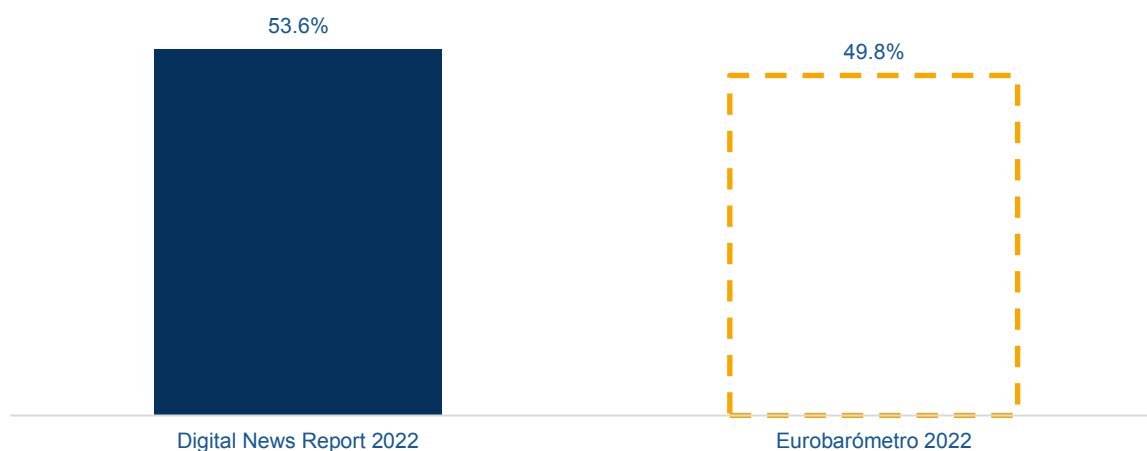
Por exemplo, os mais jovens podem ser mais propensos a utilizar as redes e media sociais como fonte primária de notícias, enquanto os mais velhos podem preferir fontes tradicionais como a televisão ou os jornais. Além disso, fatores como rendimentos, nível de educação e ocupação podem também desempenhar um papel na determinação das preferências de consumo noticioso.

Em seguida, de acordo com o meio utilizado como principal fonte de notícias pelos portugueses, será realizada uma identificação e comparação dos principais perfis e grupos sociodemográficos dos consumidores de notícias em Portugal.

1.1. Televisão

A televisão é o meio mais utilizado como primeira escolha para consumir notícias, estando no topo das preferências de cerca de metade dos portugueses utilizadores da internet, independentemente da fonte considerada. Segundo o Digital News Report 2022 53,6% dos portugueses escolhem a televisão como principal fonte de notícias, sendo essa percentagem de 49,8% de acordo com o Eurobarómetro 2022.

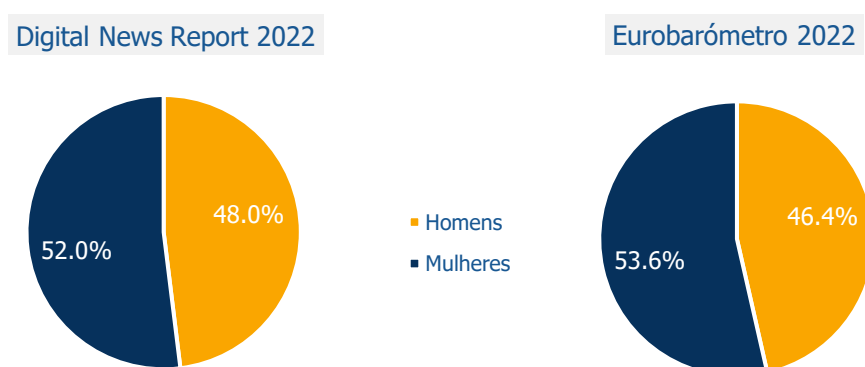
Figura 4. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079

Existem mais mulheres do que homens a preferir a televisão para o consumo de notícias, cerca de 52% vs 48% (DNR 2022) ou 53,6% vs 46,4% (Eurobarómetro 2022), sendo que estes valores, em particular os primeiros, estão em linha com os dados sociodemográficos do universo da população portuguesa de acordo com os censos 2021 do INE.

Figura 5. GÉNERO dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051; n_televisão_Eurobarómetro2022=537.

Os dados mostram que a maioria dos portugueses que escolhem a televisão como principal fonte de notícias são pessoas em idade mais avançada.

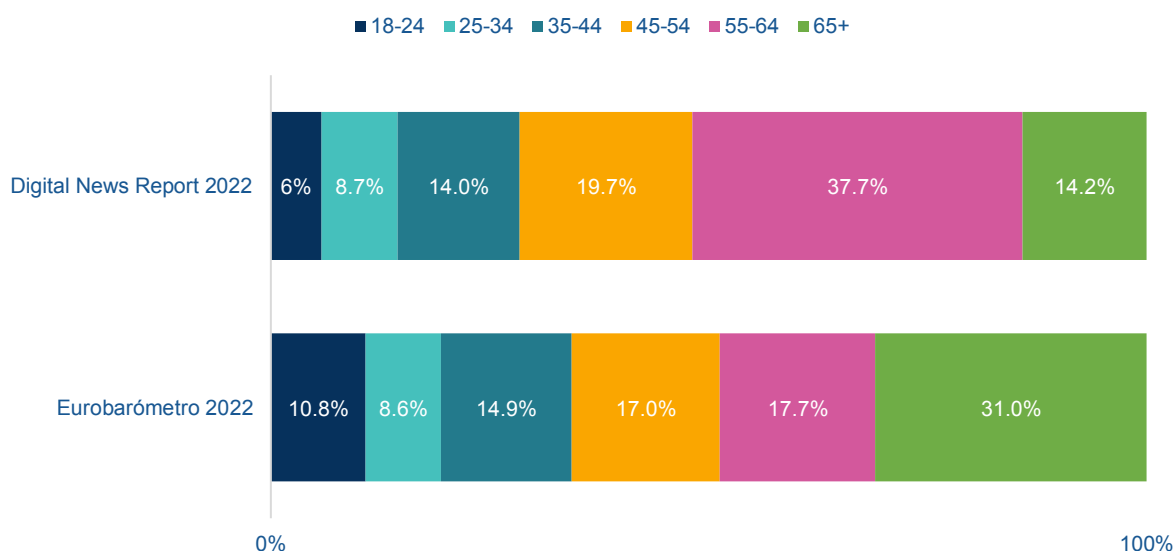
Ao combinar os dados do Digital News Report 2022 e do Eurobarómetro 2022, podemos ver algumas diferenças interessantes na forma como as pessoas de diferentes faixas etárias escolhem a televisão como principal fonte de notícias.

De acordo com ambos os inquéritos, as faixas etárias com maior preferência pela televisão são indivíduos acima dos 55 anos, que correspondem a cerca de metade do total. No entanto, avaliam o peso dos grupos etários dos 55 aos 64 anos e acima dos 65 anos de forma inversa. De acordo com Digital News Report 2022 o grupo dos 55 aos 64 anos corresponde a 37,7% do total e acima dos 65 anos corresponde a 31%. Enquanto no Eurobarómetro 2022 é o grupo dos 55 aos 64 anos que assume maior preponderância (37,7%), sendo acima dos 64 anos é menor (14,2%). Se

compararmos com os resultados dos censos 2021 do INE, verificamos que as proporções verificadas no Eurobarómetro 2022 são aqueles que mais se aproximam no universo dos portugueses.

Ao nível dos utilizadores que preferem a televisão, seguem-se as faixas etárias dos 35 aos 44 anos (em torno dos 20%) e dos 45 aos 55 anos (cerca de 15%), sendo que as faixas etárias mais jovens (abaixo dos 35 anos) são as que menos escolhem a televisão como principal fonte de notícias.

Figura 6. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.

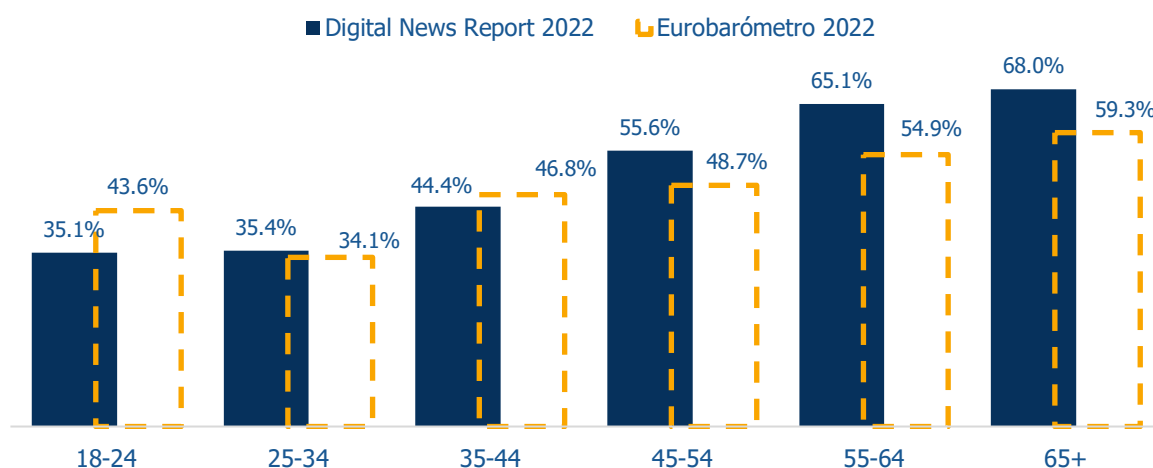
n_televisão_DNR2022=1051; n_televisão_Eurobarómetro2022=537. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

No mesmo sentido dos dados demográficos, a análise por grupo etário sugere que quanto mais velho for um indivíduo, maior é a probabilidade de escolherem a televisão como principal fonte de notícias. Por exemplo, entre aqueles com 65 ou mais anos, os dados mostram que uma maioria significativa - até 68% de acordo com o DNR 2022 ou 59,3% de acordo com o Eurobarómetro 2022 - escolhem a televisão como o meio que mais utilizam para consumir notícias.

Outro dado interessante, que contraria a tendência da maior preferência por notícias em televisão com o avançar da idade, é o facto de a geração mais nova (entre os 15

e os 24 anos, 43,6% - Eurobarómetro 2022) escolher tanto ou mais a televisão como meio principal de notícias, quando comparada com a geração seguinte (dos 25 aos 34 anos; 34,1% - Eurobarómetro 2022). Este facto poderá traduzir uma maior dependência por parte dos mais novos dos hábitos de consumo dos pais (tanto que o DNR 2022, recolhendo apenas respostas a partir dos 18 anos, diminui a força da televisão no escalão mais jovem – 35,1%, quando comparado com o Eurobarómetro 2022 que recolhe respostas a partir dos 15 anos – 43,6%). Assim, sendo estes valores reflexo dos hábitos de socialização primária dos mais novos, é menos provável que estejamos perante um recrudescimento da televisão como meio principal de consumo de notícias.

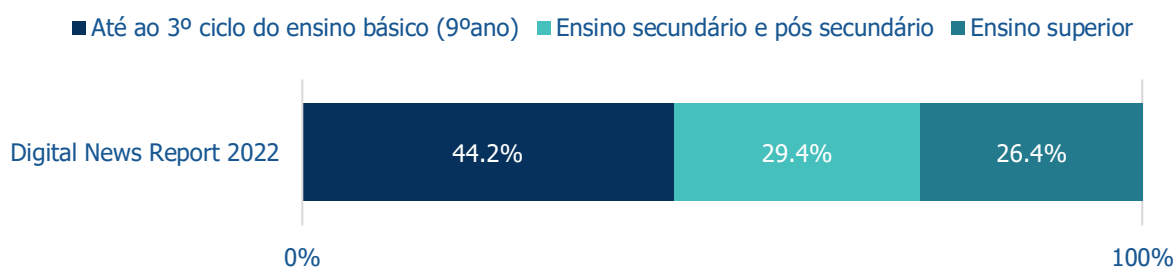
Figura 7. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051; n_televisão_Eurobarómetro2022=537. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

Os dados mostram que a maior parte dos portugueses que escolhem a televisão como principal fonte de notícias têm até ao 9º ano de escolaridade (44,2%), ainda assim um valor abaixo da média nacional de acordo com o INE (que se situa próxima dos 55%). Seguem-se os portugueses que têm escolaridade secundária (29,4%), sendo em menor número aqueles que têm educação superior (26,4%).

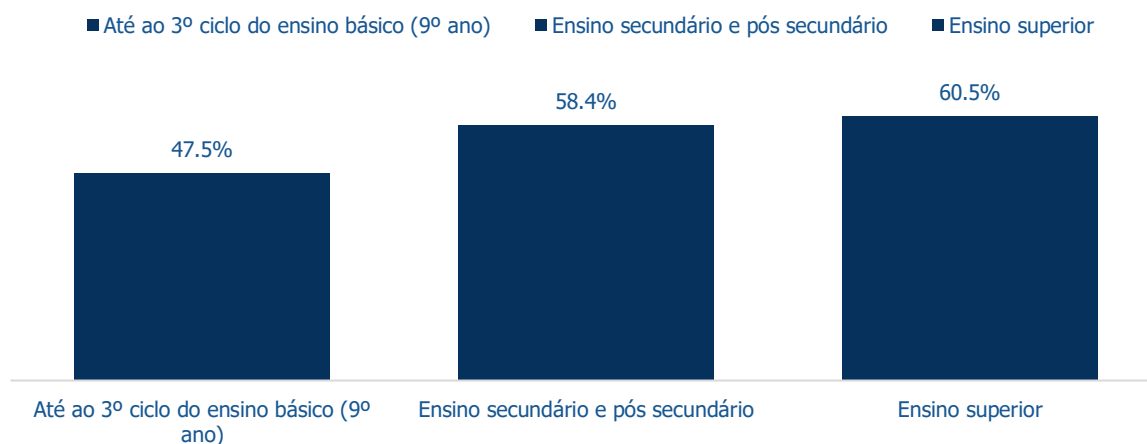
Figura 8. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051.

Ainda relativamente à escolaridade é notório que a preferência pela televisão aumenta com o avançar da escolaridade, alcançando os 60,5% entre quem detém um curso superior, e ficando-se pelos 47,5% entre quem tem apenas até ao 3º ciclo (9º ano de escolaridade). Ou seja, apesar do grupo com escolaridade até ao 9º ano ter maior expressão no total de inquiridos que escolhe a televisão como fonte principal de notícias, é entre quem tem o ensino superior (um grupo numericamente menos expressivo) que a preferência pela televisão é maior.

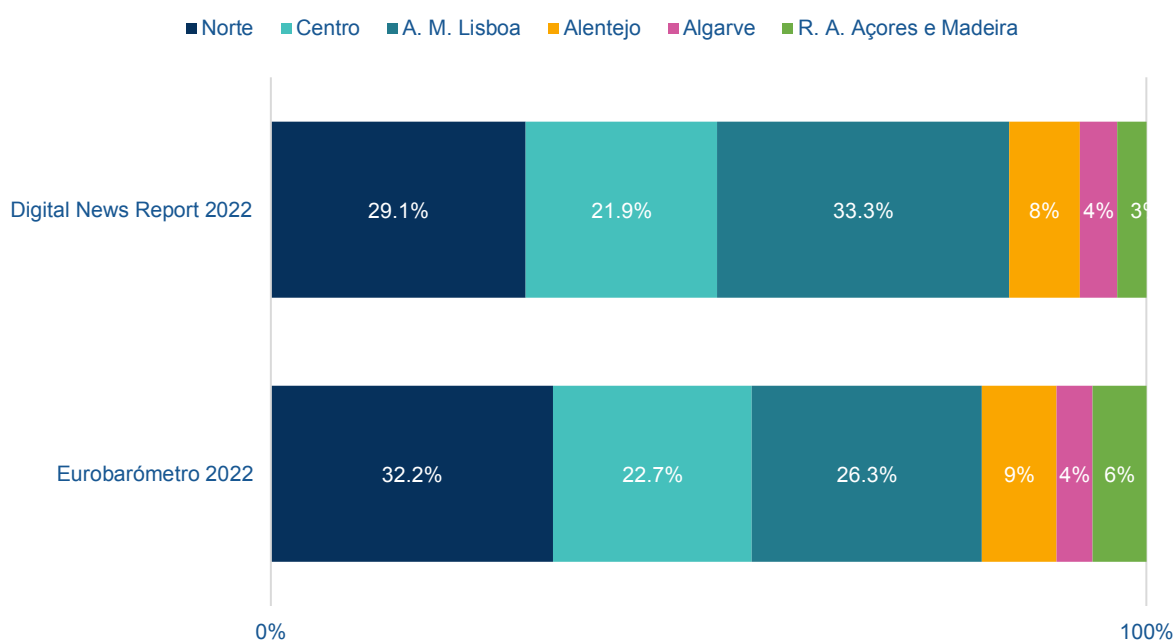
Figura 9. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051.

De acordo com os dados apresentados no Digital News Report 2022 e no Eurobarómetro 2022, a área metropolitana de Lisboa e a região Norte são as que concentram a maior percentagem de portugueses que escolhem a televisão como principal fonte de notícias, respetivamente com 33,3% e 29,1% (DNR 2022) e com 26,3% e 32,2% (Eurobarómetro 2022). A região Centro representa um valor a rondar os 22% (em ambos os inquéritos), com as regiões do Alentejo e Algarve a situarem-se entre os 9% e os 4%, respetivamente. As regiões autónomas dos Açores e da Madeira, no seu conjunto, oscilam os 3% no Digital News Report 2022 e os os 6% no Eurobarómetro 2022.

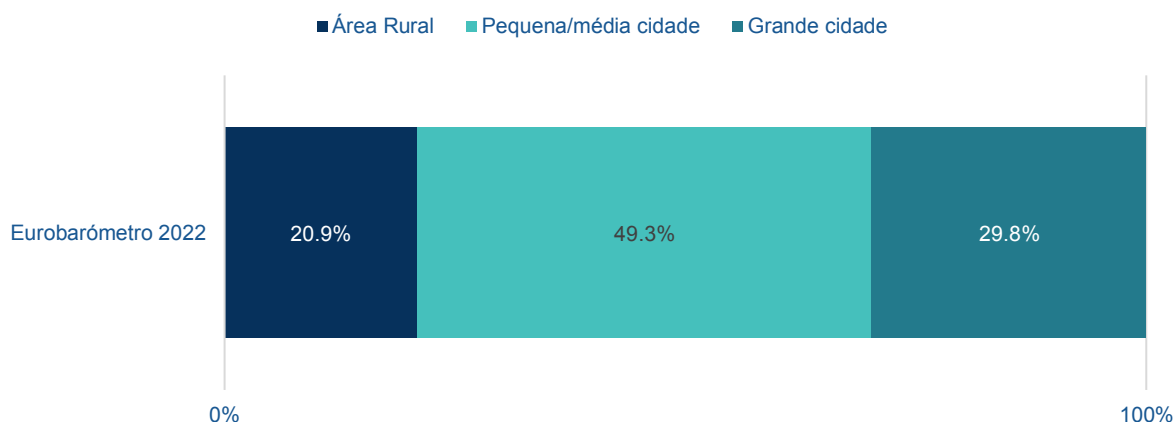
Figura 10. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051; n_televisão_Eurobarómetro2022=537.

De acordo com os dados apresentados, a maioria dos portugueses que escolhem a televisão como principal fonte de notícias residem em Pequenas/médias cidades, representando 49,3% do total, seguindo-se as grandes cidades, com 29,8%. A área de residência com menor expressão são as zonas rurais (20,9% do total).

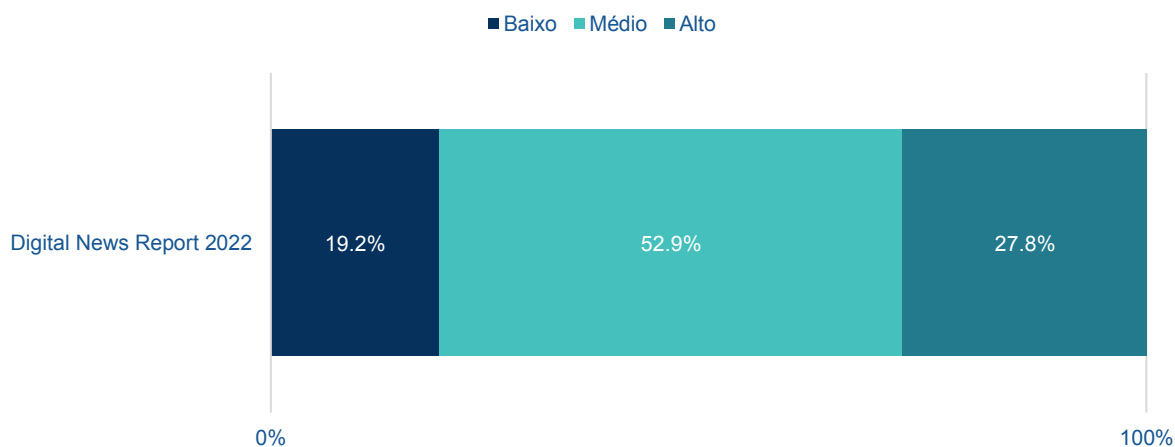
Figura 11. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_Eurobarómetro2022=537.

Os dados apontam que a maioria dos portugueses que escolhe a televisão como principal fonte de notícias têm rendimentos médios (52,9% do total). O segundo maior grupo é aqueles com rendimentos altos (27,8%), sendo menos representativo o grupo de indivíduos com rendimentos baixos (19,2%).

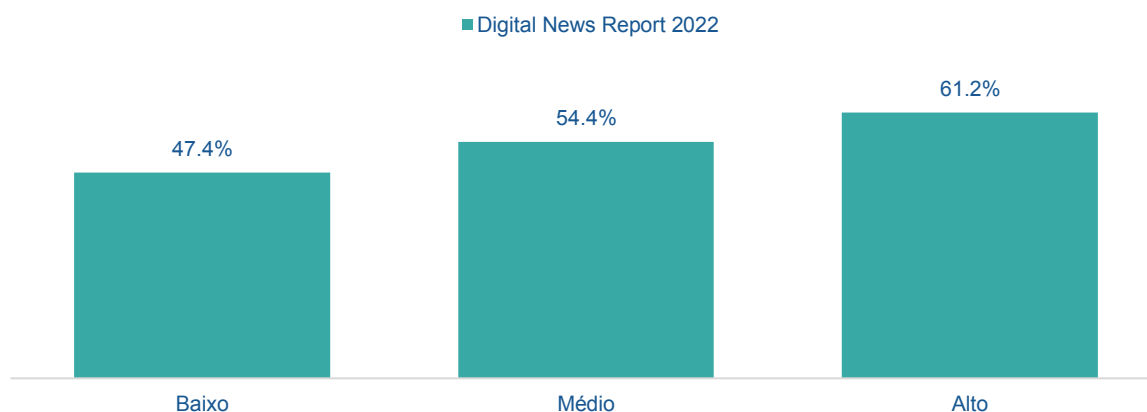
Figura 12. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051.

Tal como acontece com a idade e escolaridade, também o aumento do rendimento corresponde a um aumento da preferência pela televisão como o meio mais usado para consumir notícias. Dos inquiridos com um rendimento alto, 61,2% revelam preferir a televisão, o que contrasta com 47,4% entre quem tem rendimento baixo.

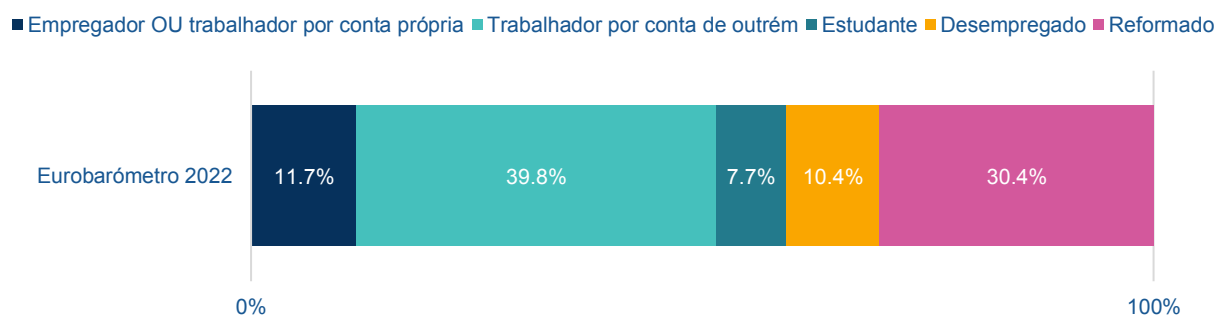
Figura 13. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051.

Os dois maiores grupos profissionais que escolhem a televisão como principal fonte de notícias são os trabalhadores por conta de outrem (39,8%) e os reformados (30,4%).

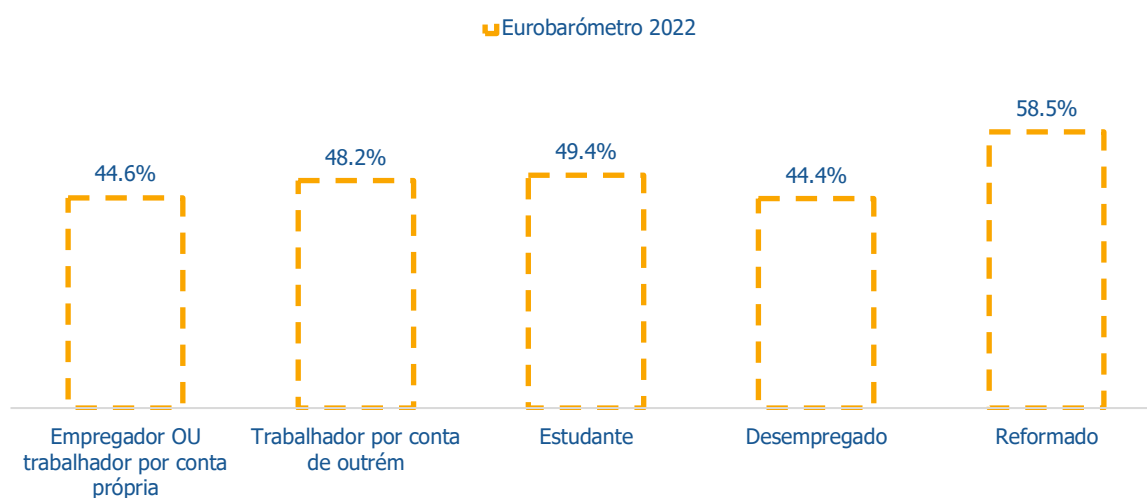
Figura 14. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a TELEVISÃO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_Eurobarómetro2022=537.

Considerando as diferenças entre os diferentes grupos profissionais, destacam-se os reformados como os maiores adeptos da televisão para notícias (58,5% escolhem este meio em primeiro lugar), o que estará ligado ao maior consumo de notícias em televisão na faixa etária acima dos 65 anos.

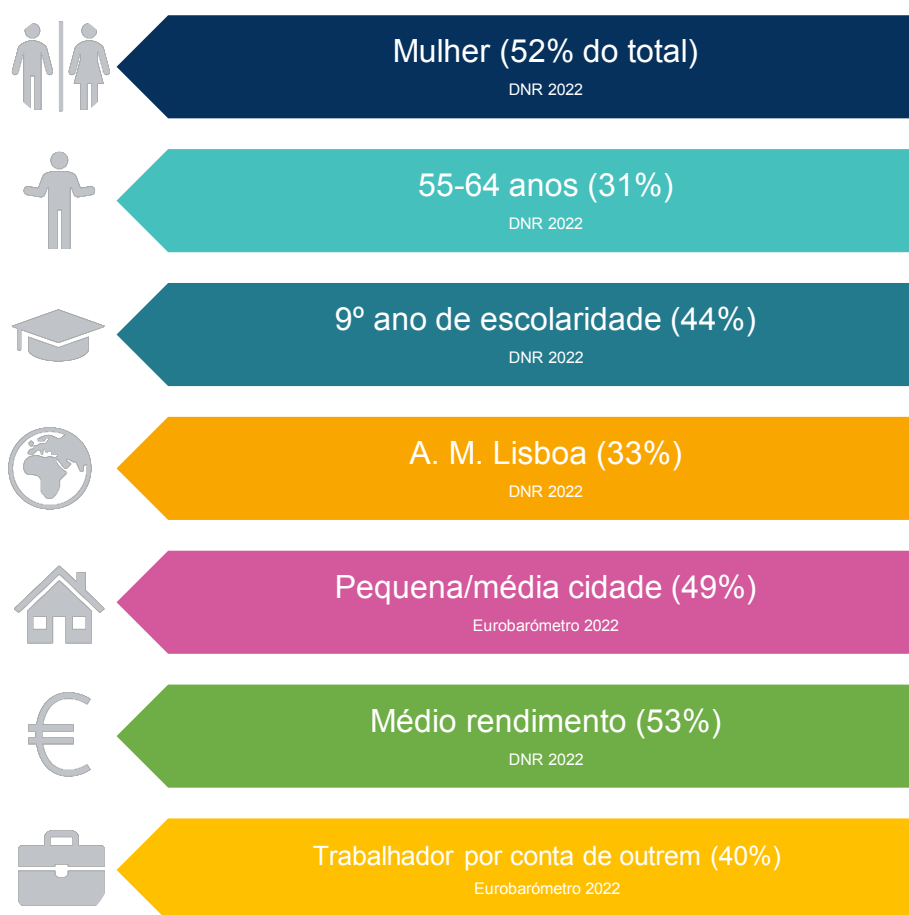
Figura 15. PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_Eurobarómetro2022=537

Resumindo, o perfil sociodemográfico maioritário de quem escolhe a televisão como principal fonte de notícias é composto por mulheres (representando 52% do total dos inquiridos que preferem a televisão, DNR 2022), entre os 55 e os 64 anos (31% do total, DNR 2022), com escolaridade até ao 9º ano (44%, DNR 2022). A região mais comum nesta preferência é a Área Metropolitana de Lisboa (33%, DNR 2022), sobretudo pequena ou média cidade (49%, Eurobarómetro 2022). Destaca-se ainda as características de terem um rendimento médio (53%) e serem trabalhadores por conta de outrem (40%).

Figura 16. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a TELEVISÃO como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise)



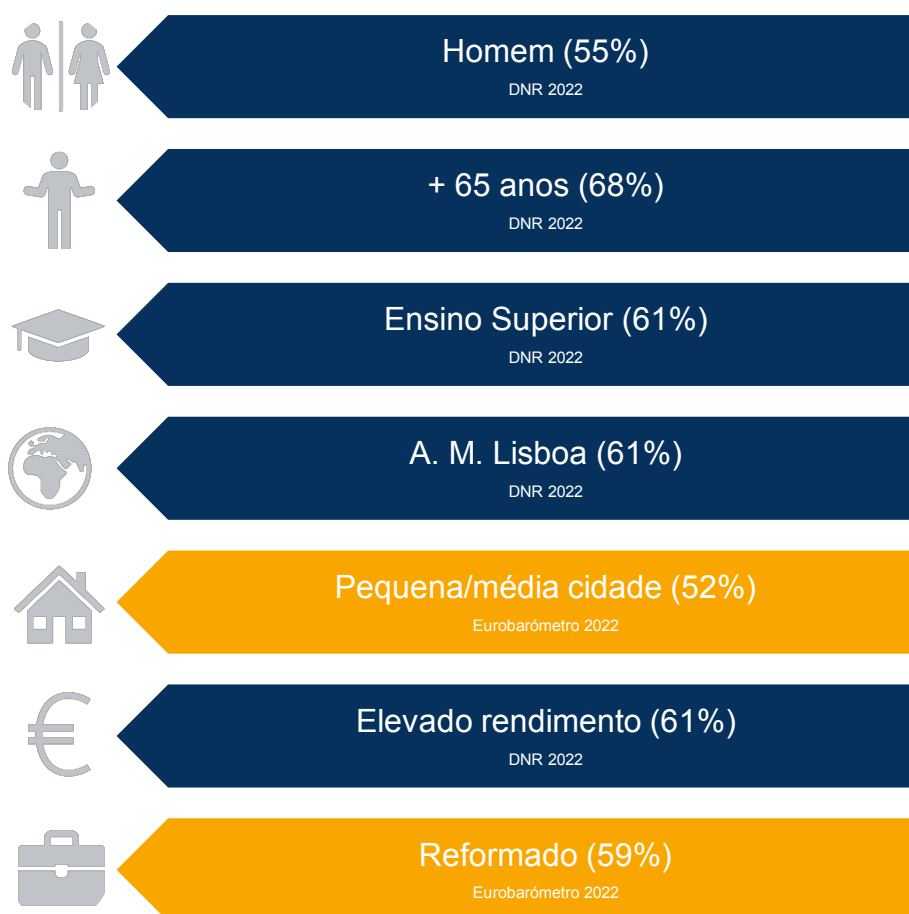
Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_televisão_DNR2022=1051; n_televisão_Eurobarómetro2022=537. Variáveis em análise: Género; Faixa Etária; Escolaridade; Região (NUTS II); Área de Residência; Nível de rendimento; Situação Profissional

Se procurarmos em alternativa – favorecendo uma lógica de análise de mercado – identificar os grupos sociodemográficos que manifestam maior preferência pela televisão, encontramos um cenário distinto do atrás traçado.

Partindo de um valor médio de preferência pela televisão como principal fonte de notícias dos portugueses que se situa entre os 54% (DNR 2022) e os 50% (Eurobarómetro 2022), as diferenças por grupo indicam que a preferência pela televisão é maior entre os homens (55% dos homens inquiridos prefere a televisão, DNR 2022), com mais de 65 anos (68%, DNR 2022), com o ensino superior (61%, DNR 2022). Ao nível da localização a preferência pela televisão aumenta na Área

Metropolitana de Lisboa (61%, DNR 2022), e nas pequenas ou médias cidades (52%, Eurobarómetro 2022). É também entre quem tem rendimento mais elevado e entre quem é reformado que a preferência pela televisão é maior (respetivamente 61%, Eurobarómetro 2022, e 59%, DNR 2022).

Figura 17. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pela TELEVISÃO como principal fonte de notícias (% do universo em análise)

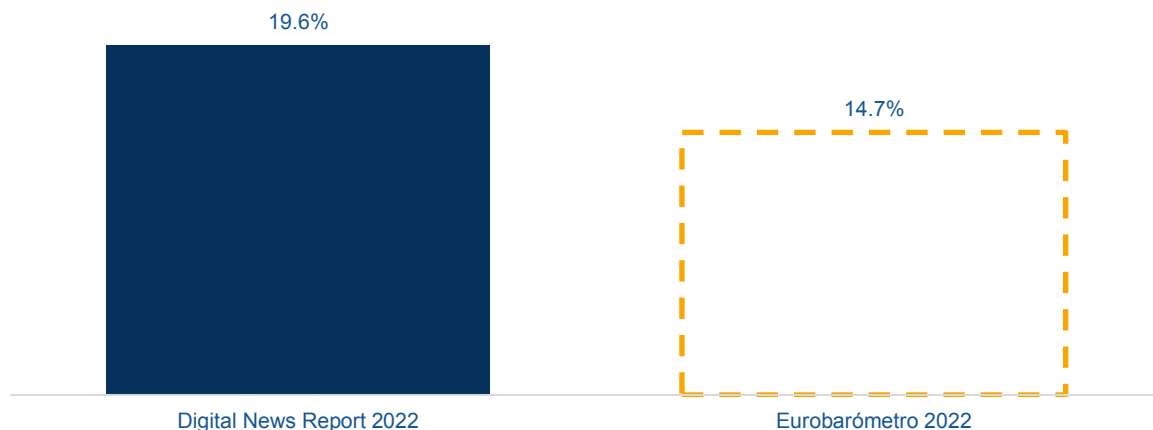


Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079. O universo em análise corresponde ao total da amostra (n).

1.2 Redes e media sociais

As redes e media sociais (a par da internet) constituem o segundo meio mais utilizado para consumir notícias, havendo diferenças consoante o estudo considerado para os dados. Relativamente às redes e media sociais os dados do DNR 2022 indicam que 19,6% dos portugueses, ou 1 em cada 5, escolhem as redes e media sociais como principal fonte de notícias, mas os números do Eurobarómetro 2022 apontam para uma percentagem inferior, de cerca de 15%.

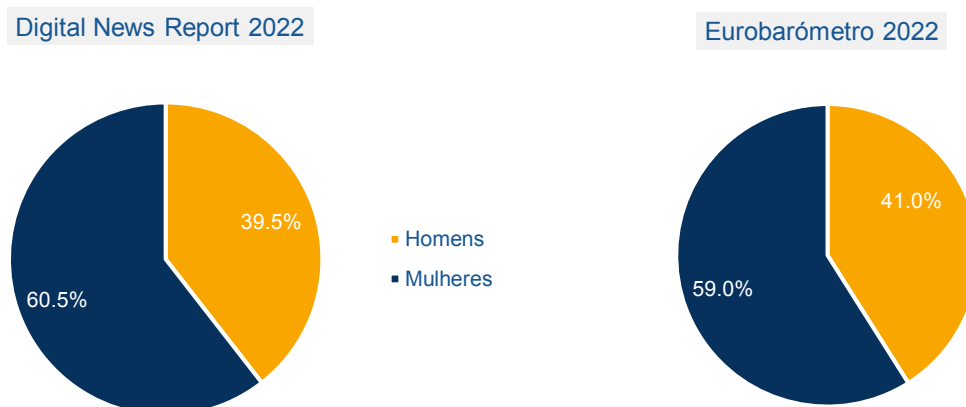
Figura 18. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079

O género é uma característica relevante quando se analisa a utilização de redes sociais como principal forma de obter notícias. Ambos os inquéritos – DNR 2022 e Eurobarómetro 2022 – apontam que uma larga maioria dos portugueses que escolhem as redes e media sociais como principal fonte de notícias são mulheres (cerca de 60%).

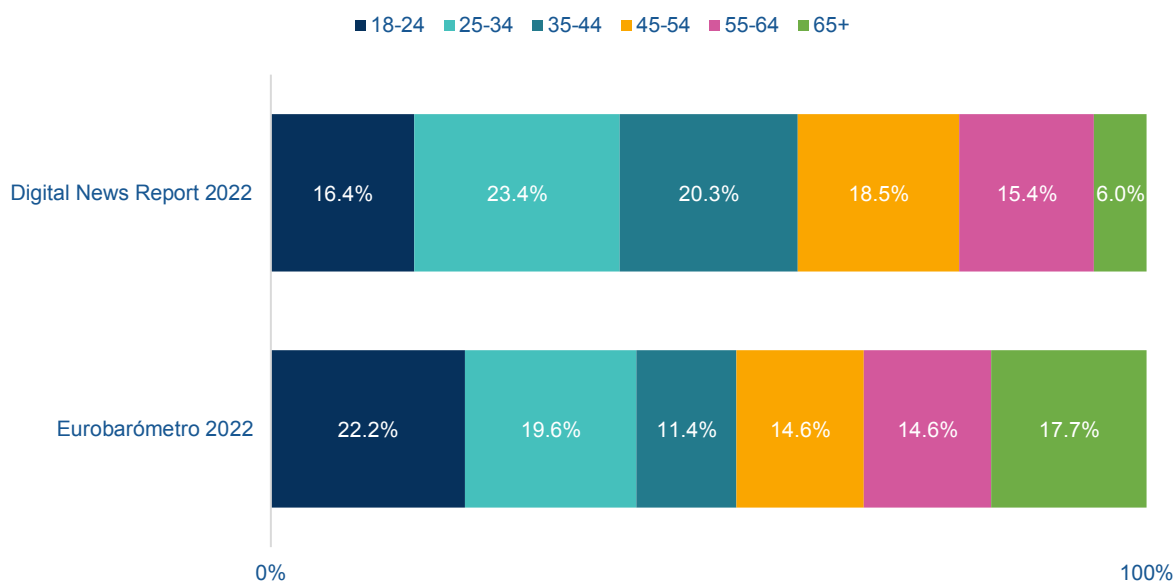
Figura 19. GÉNERO dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_DNR2022=385; n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159.

Os grupos etários mais representativos entre aqueles que preferem as redes e media sociais para se informarem varia consoante os dados analisados. Considerando o Digital News Report é nas faixas etárias dos 25 aos 35 anos (23,4%) e dos 35 aos 44 anos (20,3%) que se concentram a parte mais significativa dos consumidores. Mas de acordo com o Eurobarómetro a faixa etária dos 35 aos 44 anos é muito menos relevante (11,4%), sobressaindo além da faixa etária dos 25 aos 34 anos (19,6%), a faixa etária dos 65 anos (17,7%) e sobretudo 15 aos 24 anos (22,2%).

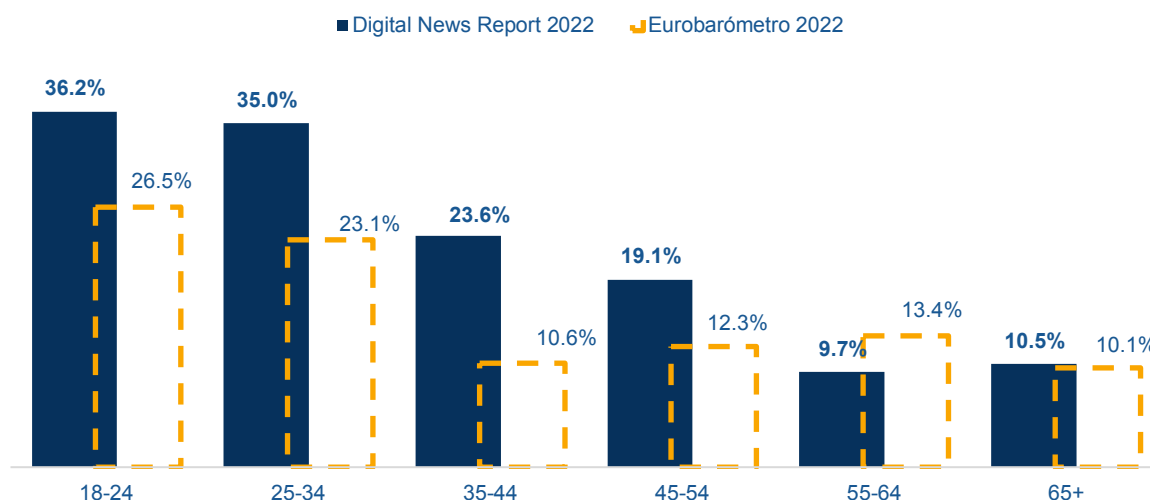
Figura 20. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
n_redes_sociais_DNR2022=385; n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

Ainda quanto à idade é possível verificar que, no caso da preferência pelas redes e media sociais, quanto mais avançada é a idade menor é a percentagem de inquiridos que escolhem as redes e media sociais como o meio mais utilizado para consumir notícias (ficando-se pelos 10,5% no grupo etário acima dos 65 anos - DNR 2022). Podemos por isso observar que é entre os mais jovens que impera a preferência pelas redes e media sociais, em particular entre os 15 e os 34 anos (sendo que dos 15 aos 24 anos alcança os 36,2% - DNR 2022 / 26,5% - Eurobarómetro 2022).

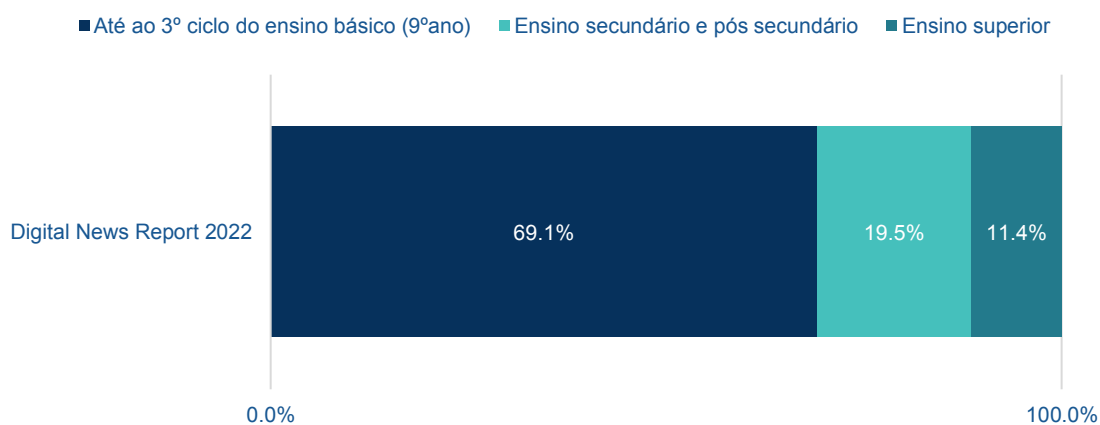
Figura 21. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_DNR2022=385; n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

Quanto à escolaridade os dados apontam para que mais de 2 em cada 3 portugueses que preferem as redes e media sociais têm baixa escolaridade (69,1%).

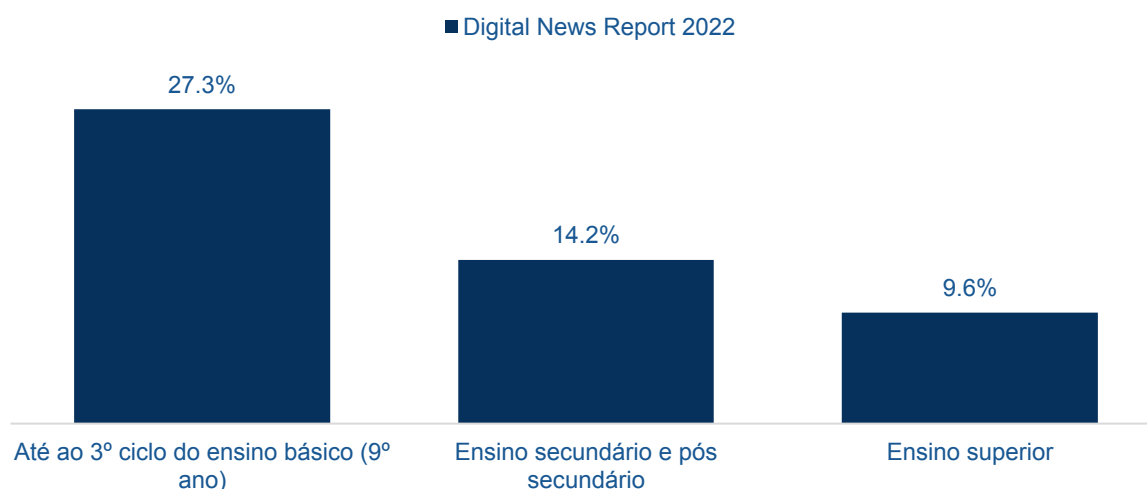
Figura 22. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_DNR2022=385.

Na escolaridade é ainda visível que é entre aqueles que têm menor escolaridade que a preferência pelas redes e media sociais é maior (entre os detentores de escolaridade até ao 9º ano é de 27,3% - DNR 2022), diminuindo entre quem declara possuir o ensino secundário (14,2%) e superior (9,6%).

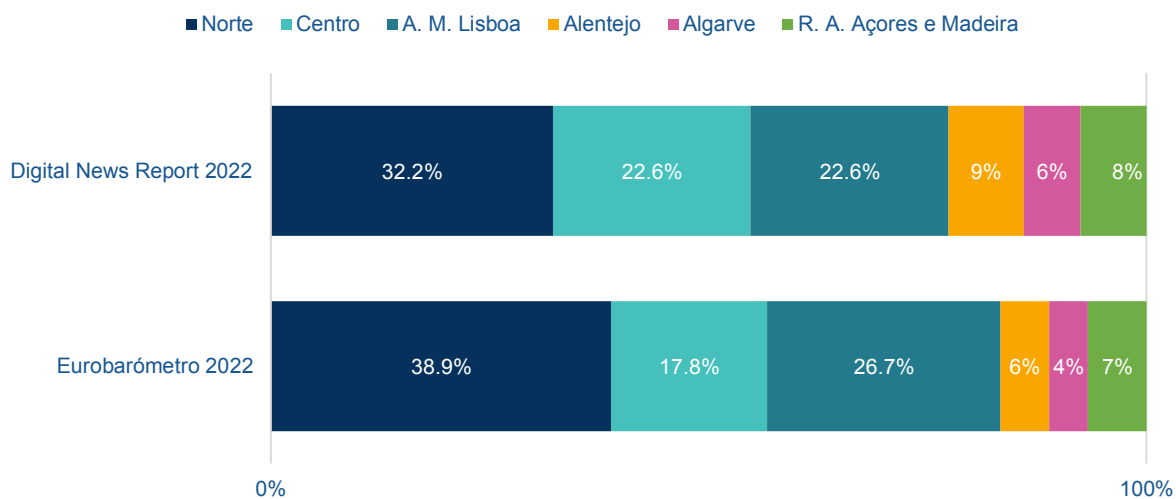
Figura 23. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
n_redes_sociais_DNR2022=385.

De acordo com os dados apresentados, a região Norte é a região onde mais portugueses escolhem as redes sociais como principal fonte de notícias, representando 32,2% do total segundo o DNR 2022 e 38,9% segundo o Eurobarómetro 2022. Segue-se a região de A.M. Lisboa, representando 22,6% no Digital News Report 2022 e 26,7% no Eurobarómetro 2022. Igualmente importante é a região Centro, representando 22,6% no Digital News Report 2022 e 17,8% no Eurobarómetro 2022. As regiões Alentejo, Algarve, Açores e Madeira têm cada uma menos de 10% de portugueses que escolhem as redes e media sociais como principal fonte de notícias.

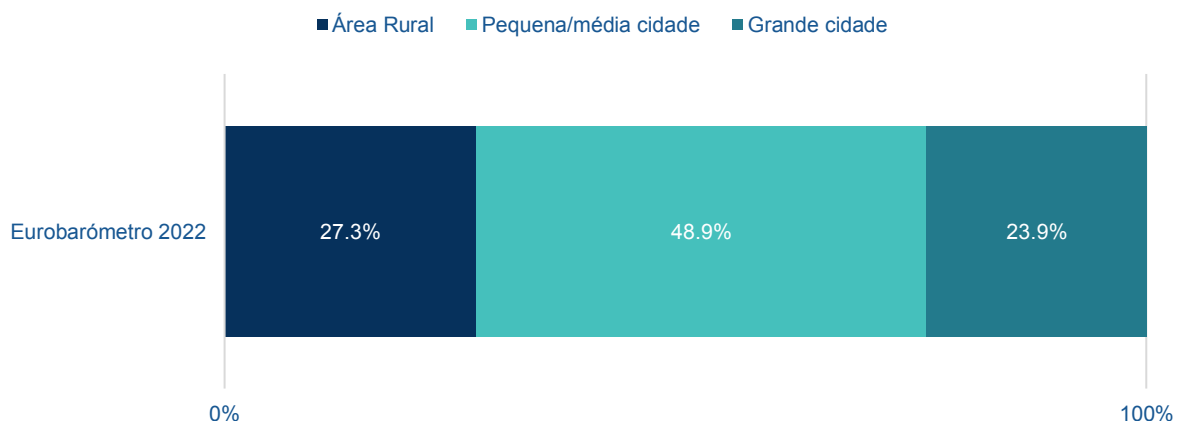
Figura 24. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_DNR2022=385; n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159.

No que diz respeito à área de residência os consumidores que vivem em pequenas médias cidades correspondem a cerca de metade do total (48,9%).

Figura 25. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias

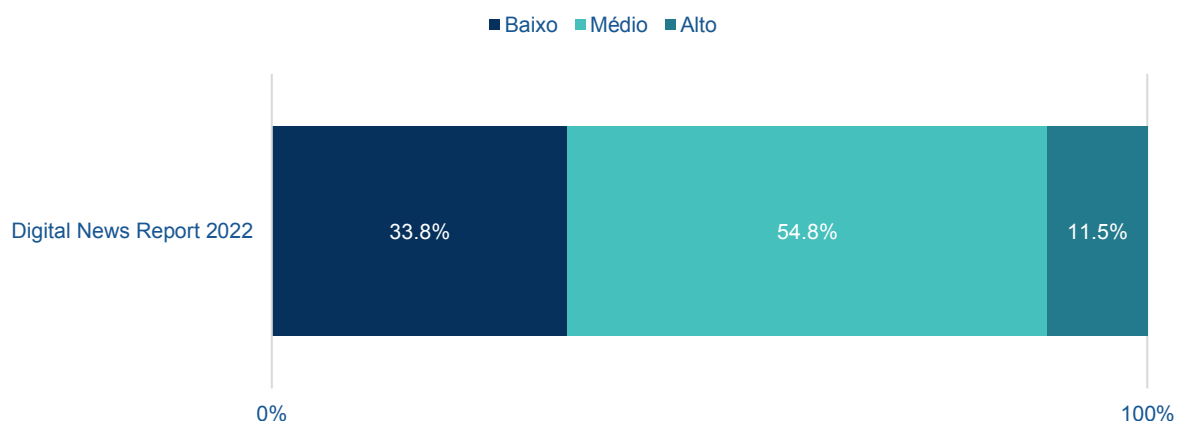


Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159.

Apesar do maior peso demográfico de quem vive nas pequenas/médias cidades, segundo o Eurobarómetro 2022 é entre quem vive nas zonas rurais que a preferência pelas redes sociais é maior (16,8%), não havendo distinção entre quem vive numa pequena média/cidade ou numa grande cidade (cerca de 14% dos habitantes em cada um destes aglomerados populacionais preferem as rede sociais).

Os dados sociodemográficos indicam que a maioria dos portugueses que escolhem as redes sociais como fonte de notícias têm um rendimento médio (54,8%).

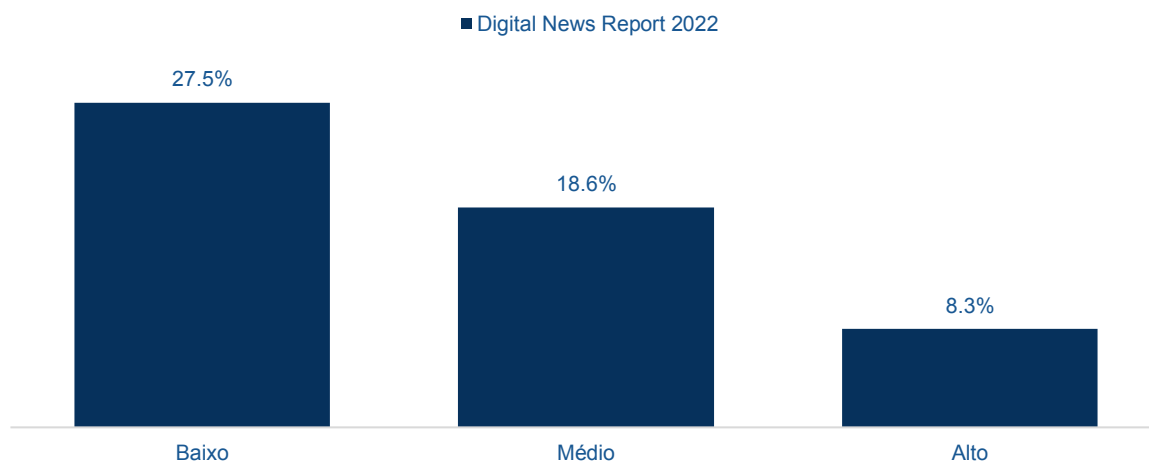
Figura 26. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_DNR2022=385.

Contudo, apesar do maior peso sociodemográfico do rendimento médio, é entre os portugueses que têm um rendimento mais baixo que a utilização das redes e media sociais como primeira opção para consumir notícias é maior (27,5% entre quem tem um rendimento baixo – DNR 2022), diminuindo de forma significativa se considerarmos quem tem um rendimento médio (18,6%) e alto (8,3%).

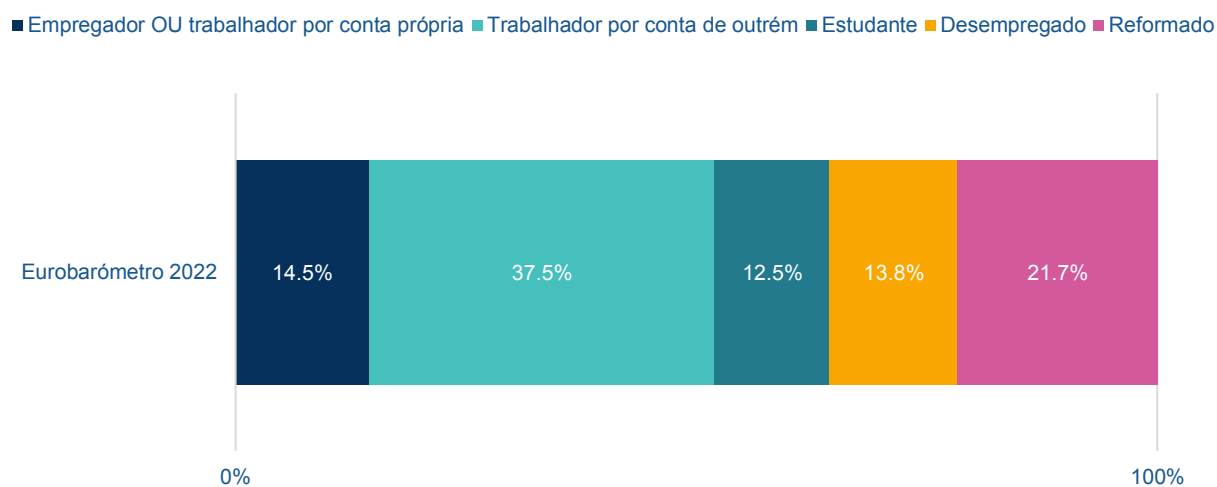
Figura 27. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_DNR2022=385.

Os dados do Eurobarómetro 2022 apontam os trabalhadores por conta de outra como o grupo socioprofissional com maior peso no consumo de notícias nas redes sociais (37,5%), seguido dos desempregados (21,7%).

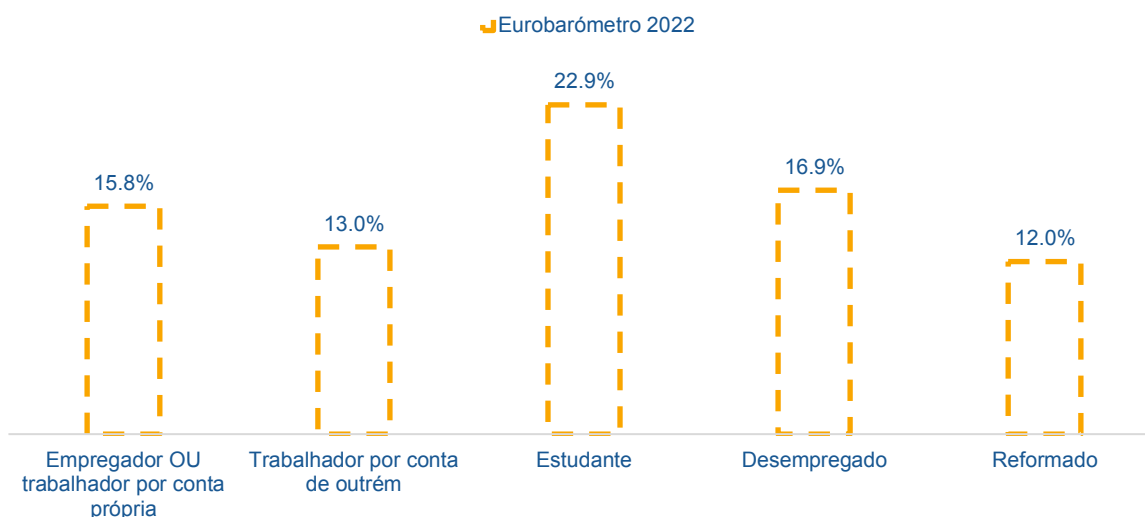
Figura 28. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159.

Um outro olhar quanto à situação profissional permite verificar que são os estudantes aqueles que mais consomem notícias em redes sociais como primeira escolha (22,9% - Eurobarómetro 2022).

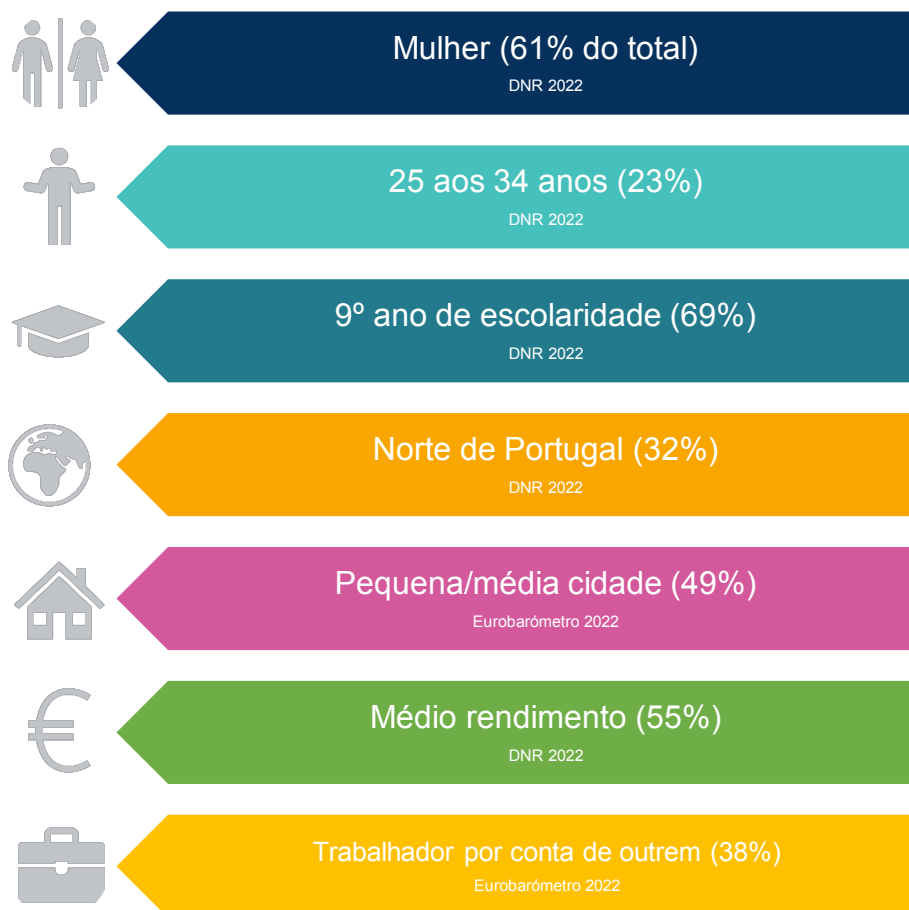
Figura 29. PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159.

Resumindo, o perfil sociodemográfico maioritário de quem escolhe as redes e media sociais como principal fonte de notícias é composto por mulheres (representando 61% do total dos inquiridos que preferem as redes sociais, DNR 2022), entre os 25 e os 34 anos (23% do total, DNR 2022), com escolaridade até ao 9º ano (69%, DNR 2022). A região mais comum é o Norte (32%, DNR 2022), sobretudo pequena ou média cidade (49%, Eurobarómetro 2022). Destaca-se ainda as características de terem um rendimento médio (55%) e de serem trabalhadores por conta de outrem (40%).

Figura 30. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe as REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise)



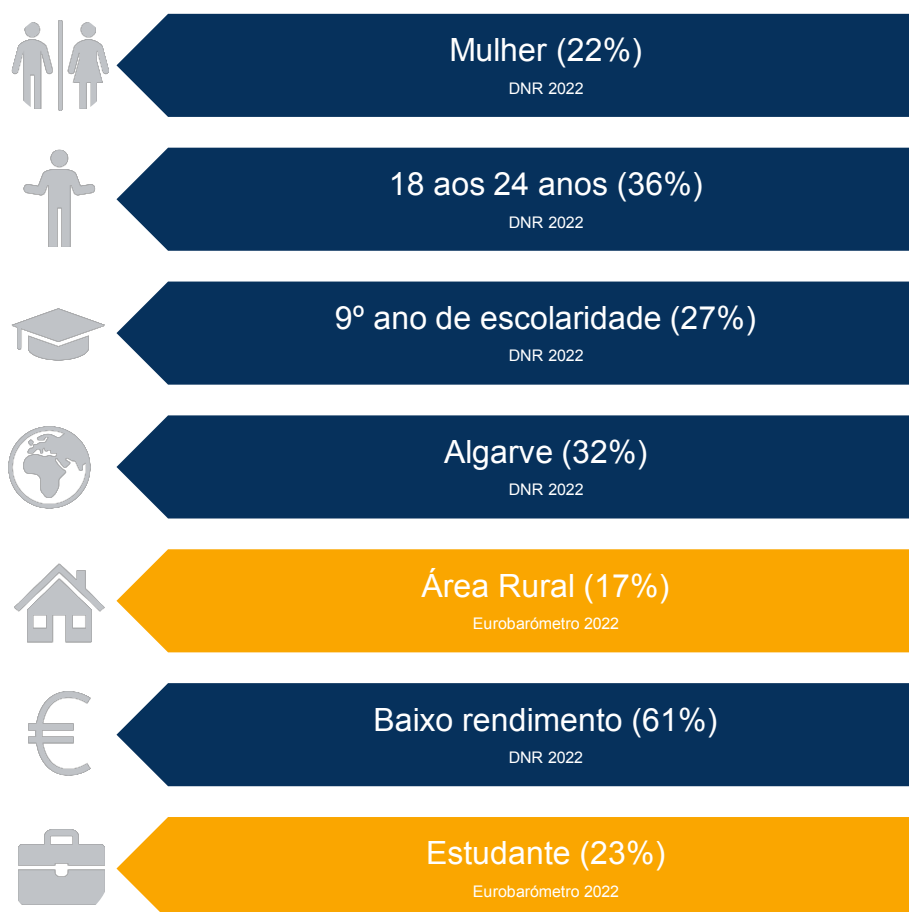
Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_redes_sociais_DNR2022=385; n_redes_sociais_Eurobarómetro2022=159. Variáveis em análise: Género; Faixa Etária; Escolaridade; Região (NUTS II); Área de Residência; Nível de rendimento; Situação Profissional

Se em alternativa – numa lógica centrada na análise de mercado – forem identificados os grupos que manifestam maior preferência pelas redes e media sociais, é possível desenhar um cenário distinto do traçado anteriormente

Partindo de um valor médio de preferência pelas redes sociais como principal fonte de notícias dos portugueses que se situa entre os 20% (DNR 2022) e os 15% (Eurobarómetro 2022), as diferenças por grupo indicam que a preferência pelas redes sociais é maior entre as mulheres (22% das mulheres inquiridas prefere as redes sociais, DNR 2022), entre os 18 e os 24 anos (36%, DNR 2022), com escolaridade

até ao 9º ano (27%, DNR 2022). Ao nível da localização a preferência pelas redes sociais aumenta no Algarve (32%, DNR 2022), e nas áreas rurais (17%, Eurobarómetro 2022). É também entre quem tem rendimento mais baixo e entre quem é estudante que a escolha das redes sociais como principal fonte de notícias é maior (respetivamente 61%, Eurobarómetro 2022, e 23%, DNR 2022).

Figura 31. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pelas REDES SOCIAIS como principal fonte de notícias (% do universo em análise)

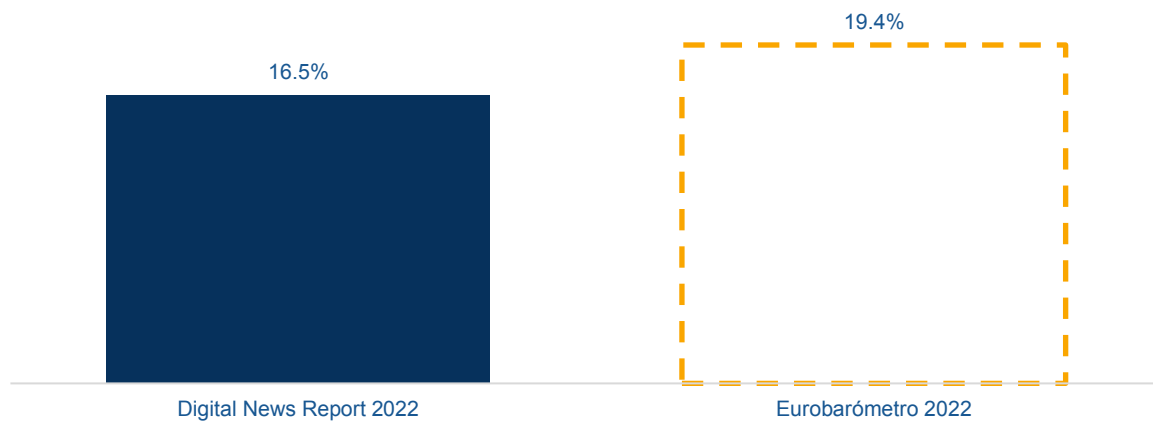


Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079. O universo em análise corresponde ao total da amostra (n).

1.3 Internet - Sites e apps

A internet está atrás da televisão e ao lado das redes e media sociais na hierarquia de meios mais utilizados para consumir notícias, sendo que o Eurobarómetro coloca a Internet (apresentada no inquérito aos consumidores como “plataformas online”) nessa segunda posição. Recorde-se em sentido contrário, os dados do DNR 2022 (que no inquérito aos consumidores desagrega a Internet em sites e apps de jornais, de revistas, de rádios, de televisão e de outras fontes de informação online), indicam que são as redes e media sociais a segunda escolha dos portugueses atrás da televisão. No que diz respeito à internet dos sites e apps (excluindo as redes sociais), os dados do Eurobarómetro 2022 revelam que 19,4% dos portugueses utilizam a Internet como principal fonte de notícias, enquanto os valores do DNR 2022 apontam para uma percentagem inferior, de 16,5%.

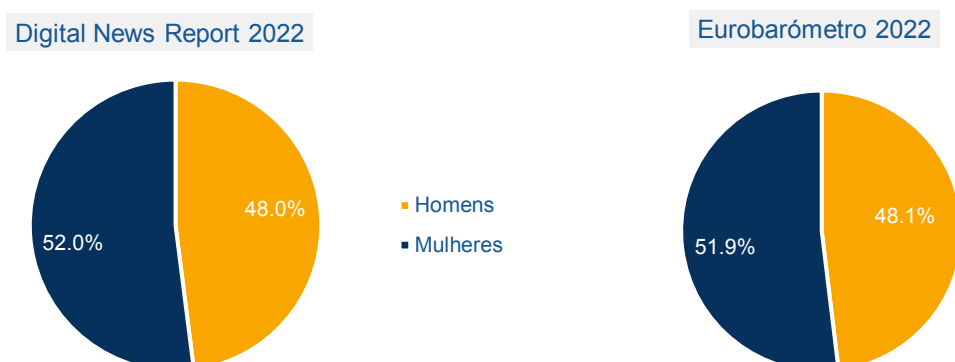
Figura 32. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079

Os dados relativos ao género dos portugueses que escolhem a Internet (excluindo redes sociais) como principal fonte de notícias indicam uma ligeira superioridade numérica de mulheres quando comparados com os homens (cerca de 52% vs 48%).

Figura 33. GÉNERO dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias

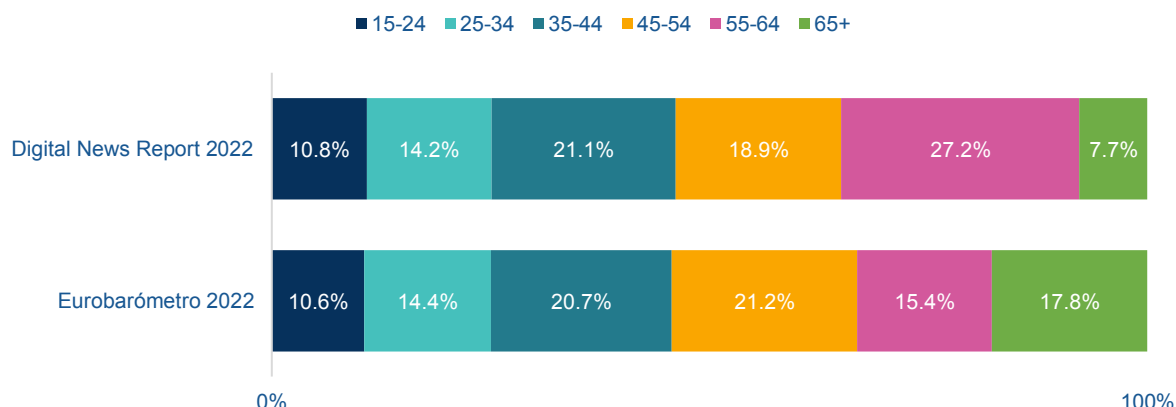


Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
n_internet_DNR2022 = 323; n_internet_Eurobarómetro2022= 209

Quando se avalia os utilizadores que consomem notícias principalmente na internet (excluindo redes e media sociais) verificamos que o grosso do público se situa acima dos 35 anos, em ambos os inquéritos representam cerca de 75%, ou $\frac{3}{4}$ do total. As diferenças entre os inquéritos existem no peso que dão às faixas etárias dos 55 aos 64 anos e acima dos 65 anos. No DNR a faixa etária dos 55 aos 64 anos é que tem maior peso (27,2%) ao passo que faixa etária acima dos 65 anos é que tem menor peso (7,7%). No caso do Eurobarómetro 2022 a faixa etária dos 55 aos 64 anos representa 15,4%, enquanto a faixa etária acima dos 65 anos representa 17,8%.

Independentemente do peso sociodemográfico a partir dos 55 anos, relativamente às faixas etárias a tendência transversal é de quebra na preferência pela internet a partir dos 55 anos, sendo que acima dos 65 anos a internet é a fonte principal de notícias para uma percentagem de portugueses entre os 11,4% (DNR 2022) e os 13,4% (Eurobarómetro 2022).

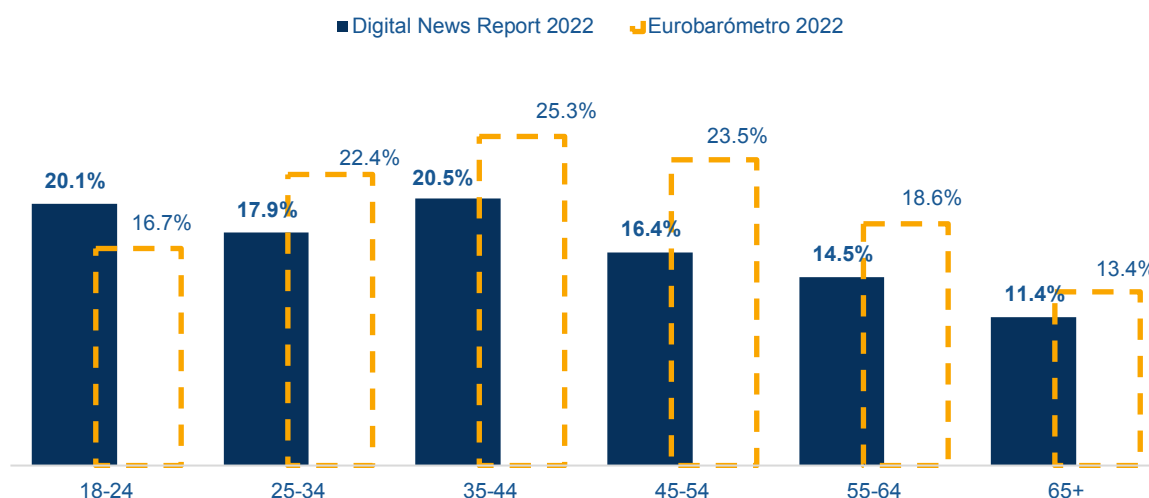
Figura 34. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_internet_DNR2022 = 323; n_internet_Eurobarómetro2022= 20. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

É ainda de realçar que a distribuição das preferências abaixo dos 55 anos não é linear, notando-se discrepâncias entre os dados do DNR 2022 e do Eurobarómetro 2022, em particular abaixo dos 35 anos, o DNR dá maior peso à faixa etária dos 18 aos 24 anos (20,1%) enquanto o Eurobarómetro 2022 confere maior peso à faixa etária dos 25 aos 34 anos (22,4%).

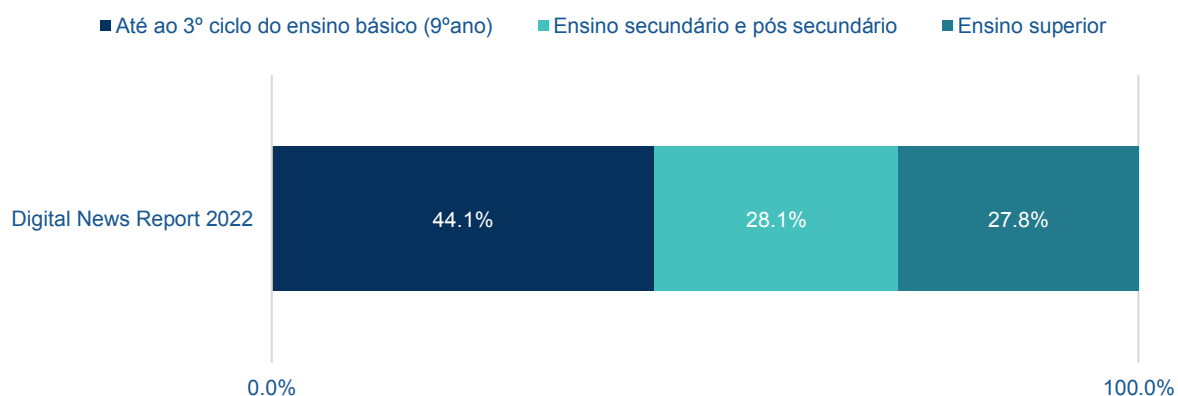
Figura 35. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_internet_DNR2022 = 323; n_internet_Eurobarómetro2022= 209. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

A maior parte dos portugueses que prefere a internet como fonte de notícias tem até ao 9º ano de escolaridade (44,1%).

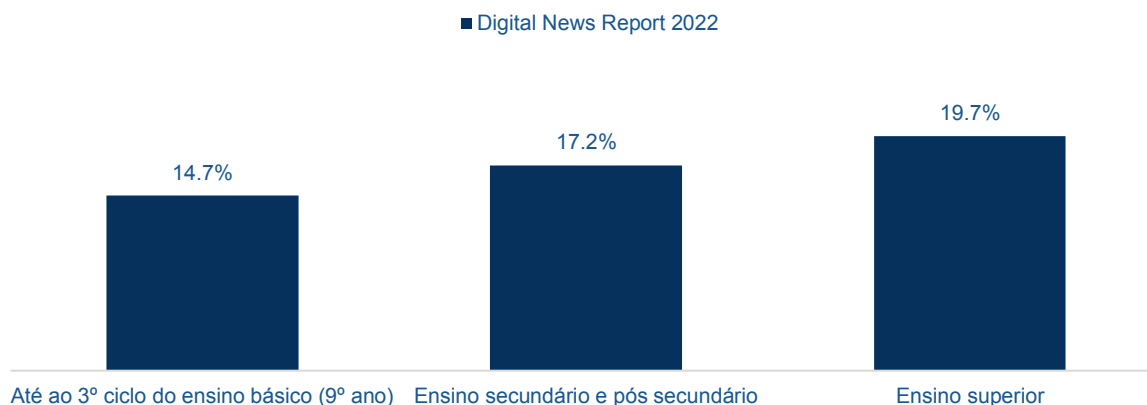
Figura 36. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_internet_DNR2022 = 323

Considerando ainda a escolaridade podemos verificar que quanto maior é a escolaridade maior é a preferência pela internet para fins noticiosos, chegando aos 19,7% entre os detentores do ensino superior (DNR 2022).

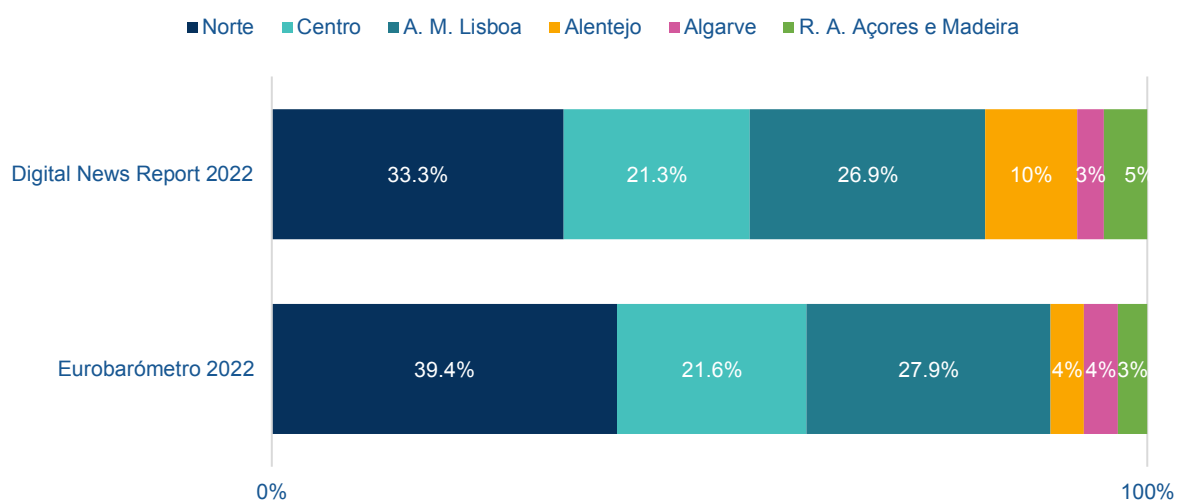
Figura 37. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_internet_DNR2022 = 323

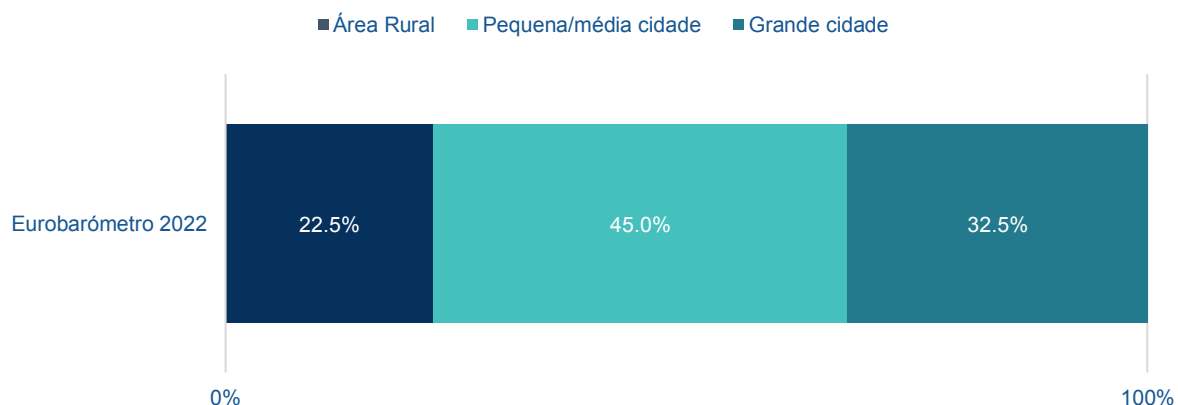
Ambos os estudos em análise (DNR 2022 e Eurobarómetro 2022) convergem ao considerar que os portugueses da região Norte são os que têm maior peso no uso da Internet como principal fonte de notícias (correspondendo a 33,3% segundo o DNR 2022 e 39,4% segundo o Eurobarómetro 2022).

Figura 38. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias



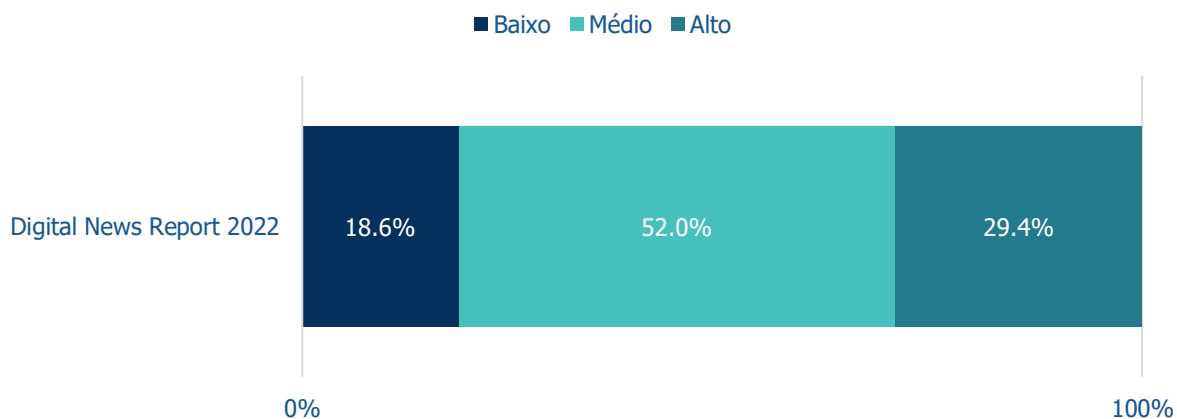
Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_internet_DNR2022 = 323; n_internet_Eurobarómetro2022= 209

Figura 39. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_internet_Eurobarómetro2022= 209

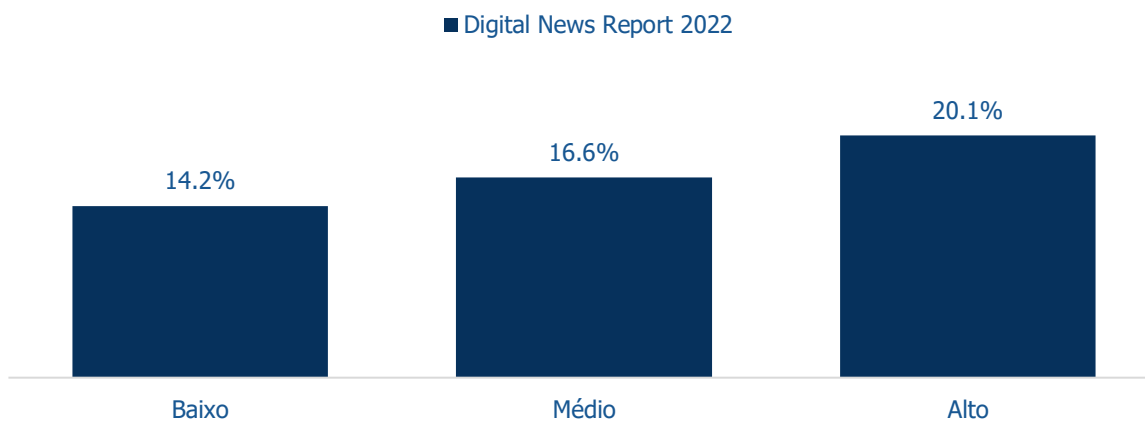
Figura 40. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
n_internet_DNR2022 = 323

Tal como na escolaridade, é entre os portugueses que têm um nível de rendimento maior que a utilização de sites e plataformas de notícias online cresce, sendo de 20,1% entre os portugueses com o rendimento mais elevado

Figura 41. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO

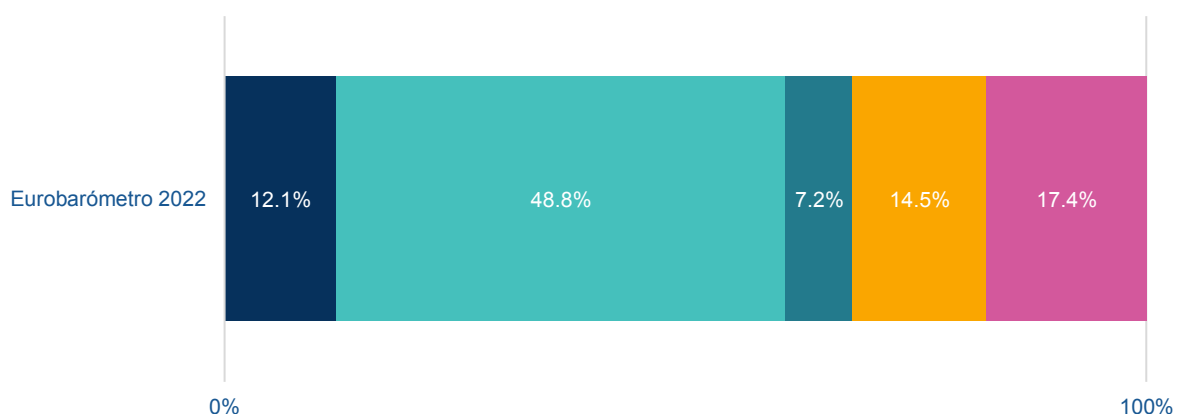


Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
n_internet_DNR2022 = 323

Relativamente à situação profissional dos portugueses que escolhem a Internet como principal fonte de notícias destaca-se o grupo profissional dos trabalhadores por conta de outrem como sendo o mais numeroso (48,8%).

Figura 42. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a INTERNET como principal fonte de notícias

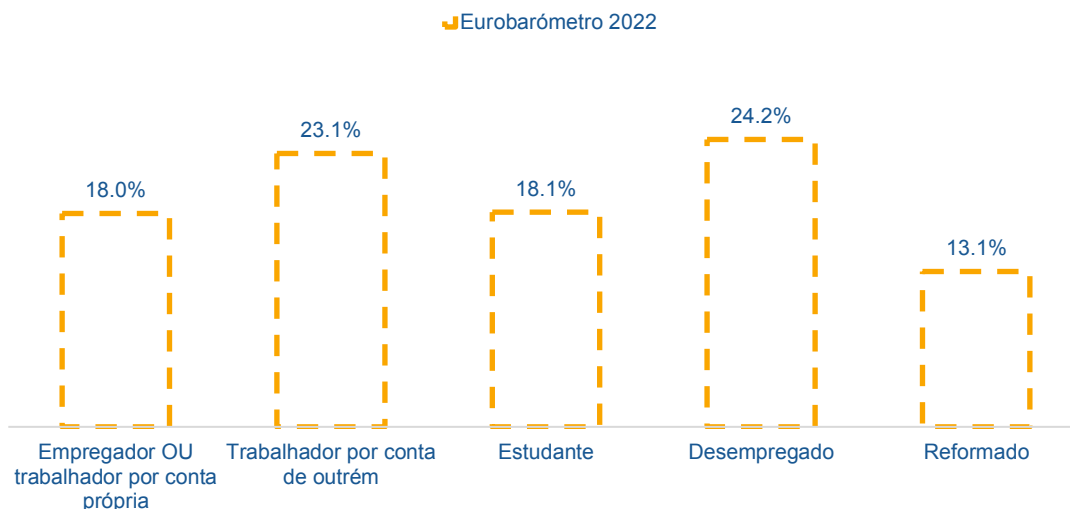
■ Empregador OU trabalhador por conta própria ■ Trabalhador por conta de outrem ■ Estudante ■ Desempregado ■ Reformado



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
n_internet_Eurobarómetro2022= 209

O maior peso numérico dos trabalhadores por conta de outrem traduz-se numa maior preferência por notícias da internet por parte deste grupo socioprofissional (23,1%), sendo apenas superados pelos desempregados (24,2%).

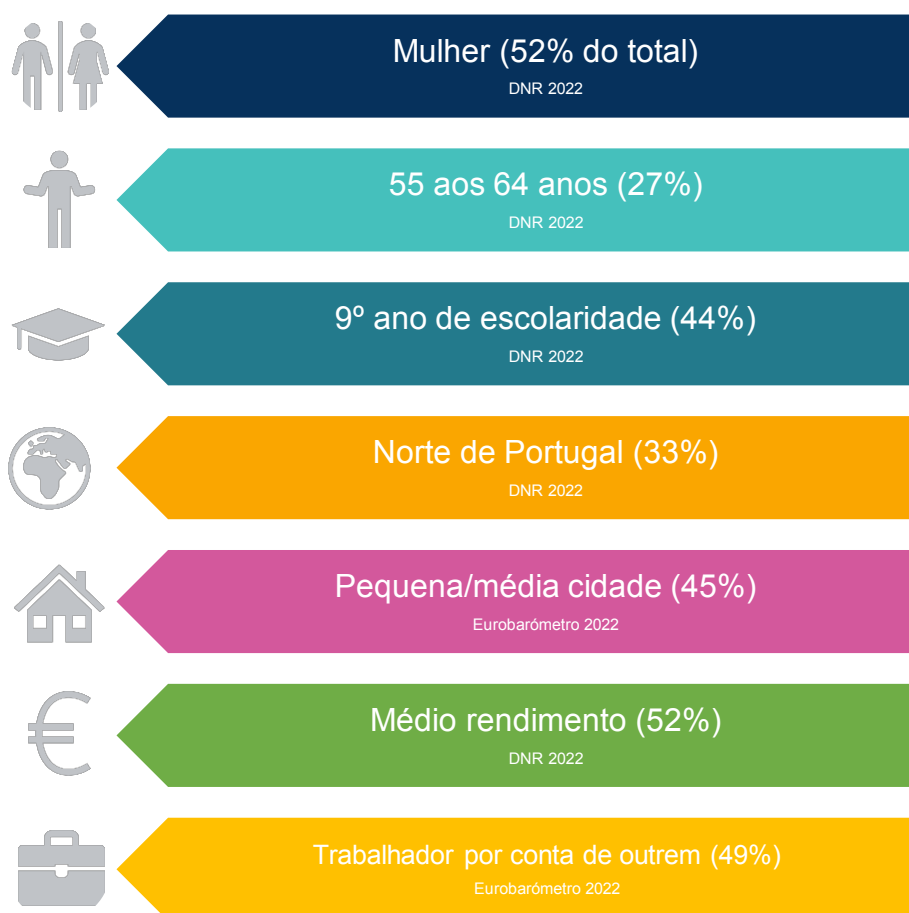
Figura 43. PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
n_internet_Eurobarómetro2022= 209

Resumindo, o perfil sociodemográfico maioritário de quem escolhe a internet como principal fonte de notícias é formado por mulheres (representando 52% do total dos inquiridos que preferem as redes sociais, DNR 2022), entre os 55 e os 64 anos (27% do total, DNR 2022), com escolaridade até ao 9º ano (44%, DNR 2022). A região mais comum é o Norte (3%, DNR 2022), sobretudo pequena ou média cidade (49%, Eurobarómetro 2022). Destaca-se ainda as características de terem um rendimento médio (55%) e de serem trabalhadores por conta de outrem (40%).

Figura 44. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a INTERNET como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise)



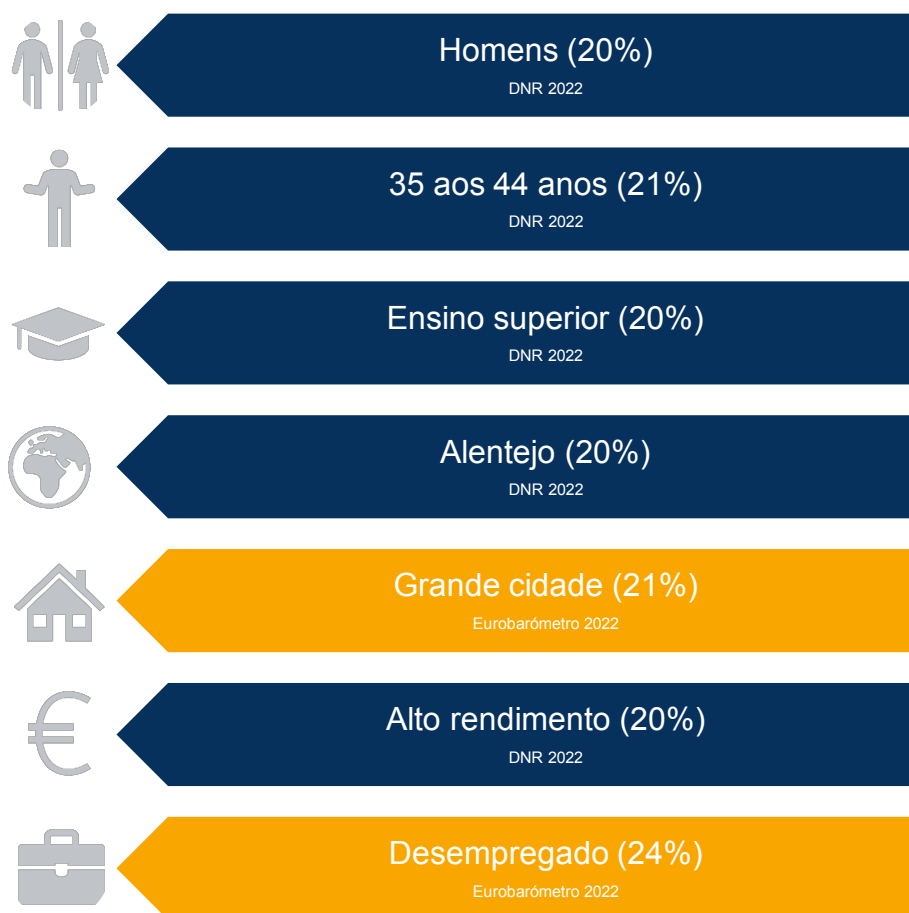
Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_internet_DNR2022 = 323; n_internet_Eurobarómetro2022 = 209. Variáveis em análise: Género; Faixa Etária; Escolaridade; Região (NUTS II); Área de Residência; Nível de rendimento; Situação Profissional

Se em alternativa – numa lógica de análise de mercado – forem identificados os grupos que manifestam maior preferência pela internet como principal fonte de notícias, é possível traçar um quadro distinto do indicado acima.

Partindo de um valor médio de preferência pela internet como principal fonte de notícias dos portugueses que se situa entre os 16,5% (DNR 2022) e os 19,4% (Eurobarómetro 2022), as diferenças por grupo indicam que a preferência pela internet é maior entre os homens (20% dos homens inquiridos prefere a internet, DNR

2022), entre os 35 e os 44 anos (21%, DNR 2022), com o ensino superior (20%, DNR 2022). Ao nível da localização a preferência pela internet aumenta no Alentejo (20%, DNR 2022), e nas grandes cidades (21%, Eurobarómetro 2022). É também entre quem tem rendimento mais alto e entre quem é desempregado que a escolha da internet como principal fonte de notícias é maior (respetivamente 20%, DNR 2022, e 24%, Eurobarómetro 2022).

Figura 45. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pela INTERNET como principal fonte de notícias (% do universo em análise)

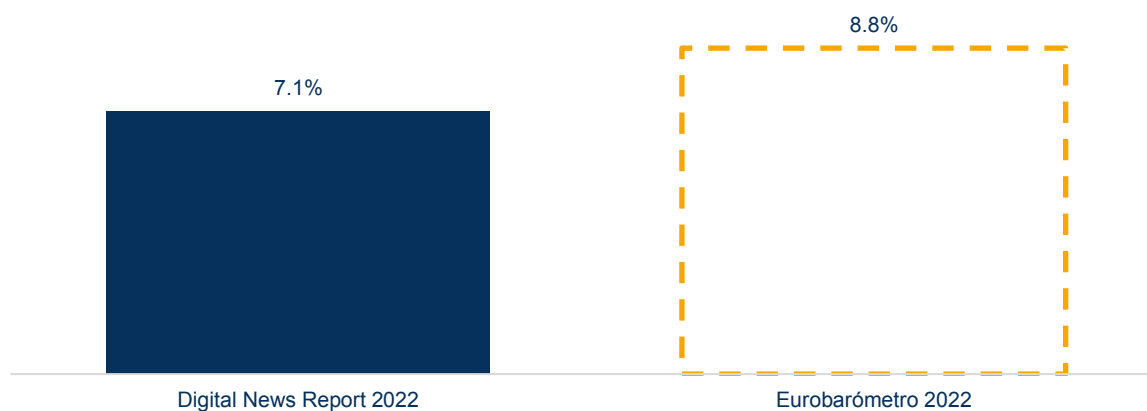


Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079. O universo em análise corresponde ao total da amostra (n).

1.4 Rádio

A rádio surge no quarto lugar na lista de meios mais escolhidos como primeira opção para consumir notícias (apenas à frente da imprensa). Os dados do Digital News Report 2022 revelam que 7,1% dos portugueses utilizam a rádio como principal fonte de notícias, enquanto os dados do Eurobarómetro indicam uma percentagem superior, de 8,8%.

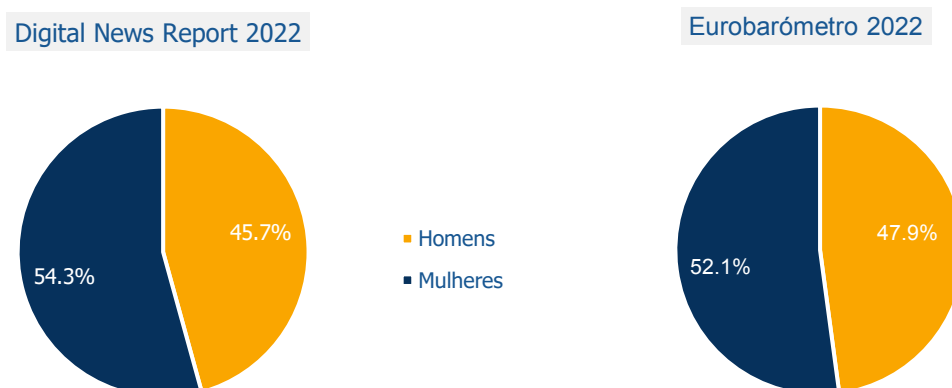
Figura 46. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079

A rádio enquanto fonte principal de notícias é escolhida maioritariamente por mulheres. Dos inquiridos do DNR 2022 que utilizam a rádio como principal fonte de notícias 54,3% são mulheres, um valor que se situa nos 52,1% no caso dos inquiridos do Eurobarómetro 2022.

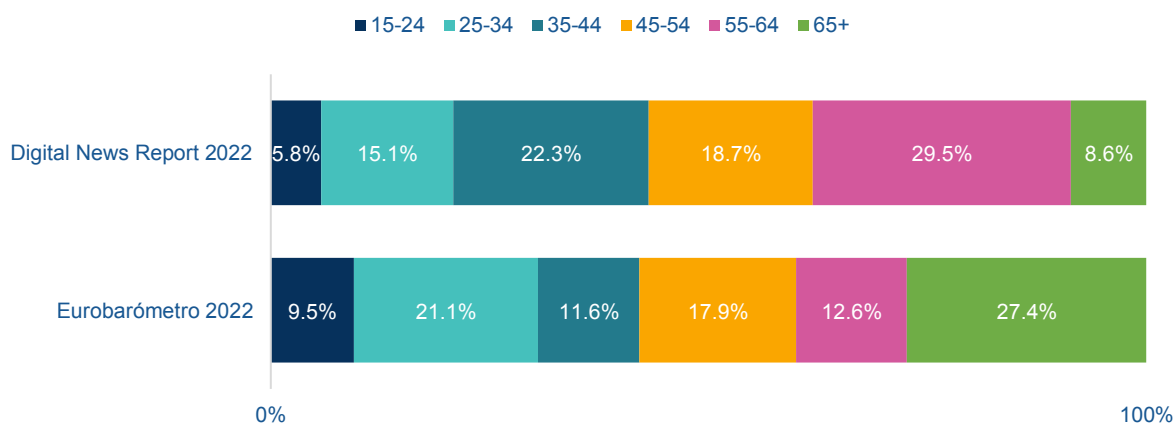
Figura 47. GÉNERO dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140; n_rádio_Eurobarómetro2022=95

Relativamente às faixas etárias mais representadas entre aqueles que escolhem a rádio em primeiro lugar para notícias os inquiridos em análise distinguem idades diferentes. No caso do DNR 2022 a faixa etária mais expressiva é dos 55 aos 64 anos (29,5%), seguida dos 35 aos 44 anos (22,3%). No caso do Eurobarómetro 2022 a faixa etária mais expressiva é acima dos 64 anos (27,4%), seguida da faixa etária entre os 25 e os 34 anos (21,1%).

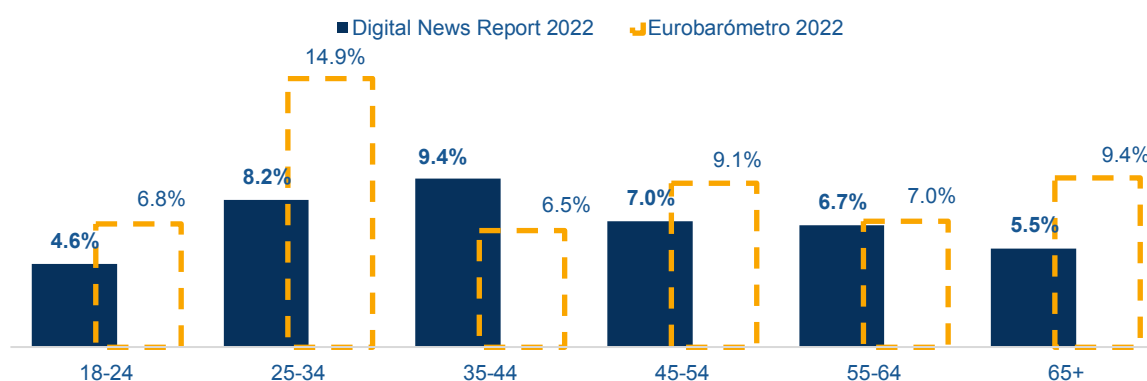
Figura 48. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140; n_rádio_Eurobarómetro2022=95. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

A preferência pela rádio é bastante irregular ao longo dos diferentes grupos etários, ainda assim é notório que até aos 24 anos a preferência é baixa, crescendo consideravelmente entre os 25 e os 34 anos, sobretudo na amostra do Eurobarómetro 2022 (onde 14,9% dos inquiridos entre os 25 e os 43 anos afirmam ser a rádio a primeira escolha para se informarem).

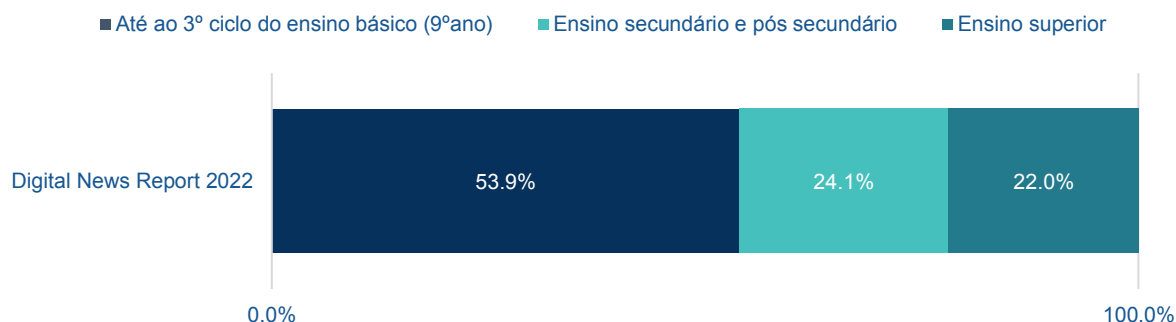
Figura 49. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por FAIXA ETÁRIA



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140; n_rádio_Eurobarómetro2022=95. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

Na escolaridade é 46,1% dos portugueses que escolheu a rádio como principal fonte de notícias têm pelo menos o ensino secundário ou pós secundário.

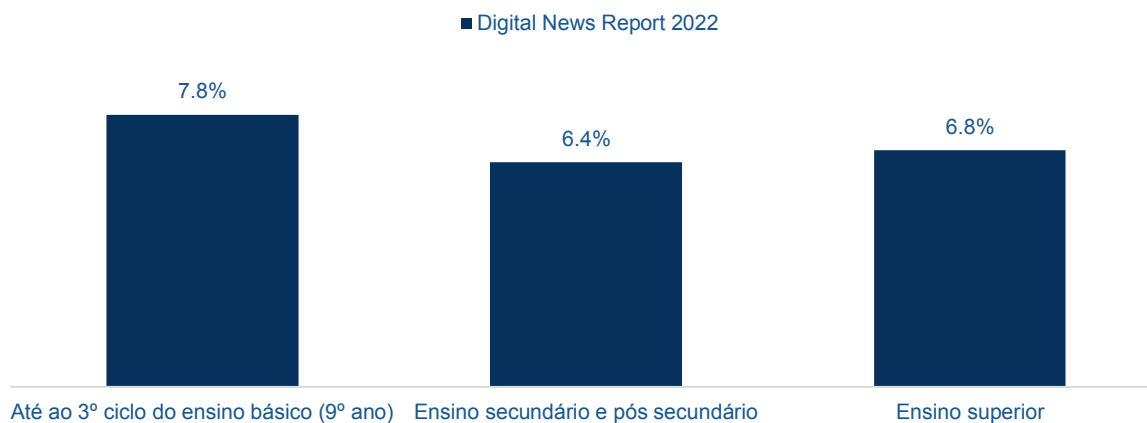
Figura 50. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140; n_rádio_Eurobarómetro2022=95

Ainda na escolaridade é observável que é igualmente entre os portugueses que têm escolaridade até ao 9º ano que a preferência pela rádio para fins noticiosos é maior (7,8%).

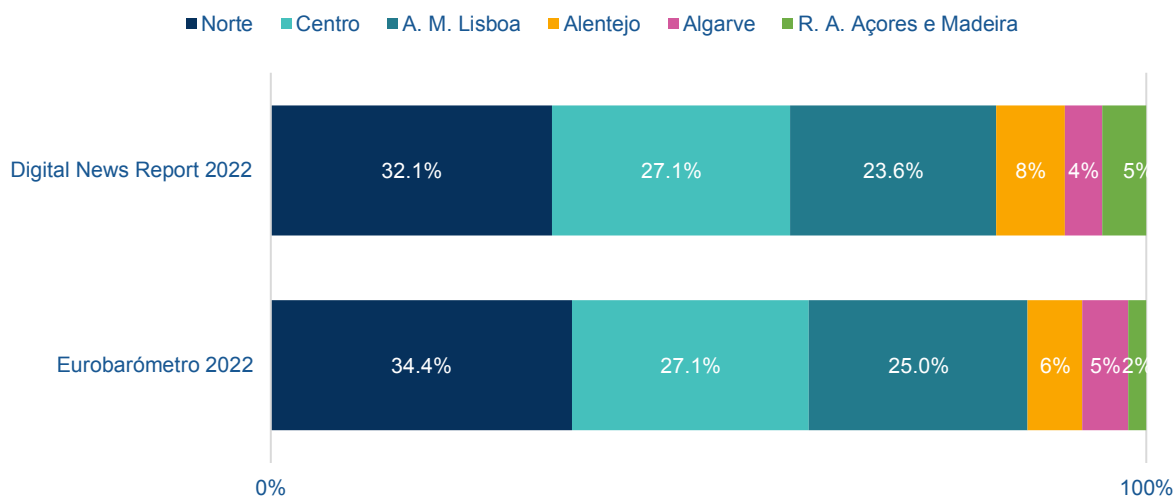
Figura 51. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140.

Relativamente às regiões do país que concentram um maior número de pessoas que preferem utilizar a rádio para se informarem a liderança cabe à região norte, segundo o DNR e o Eurobarómetro 2022 cerca de 1 em cada 3 pessoas que prefere a rádio reside no norte do país.

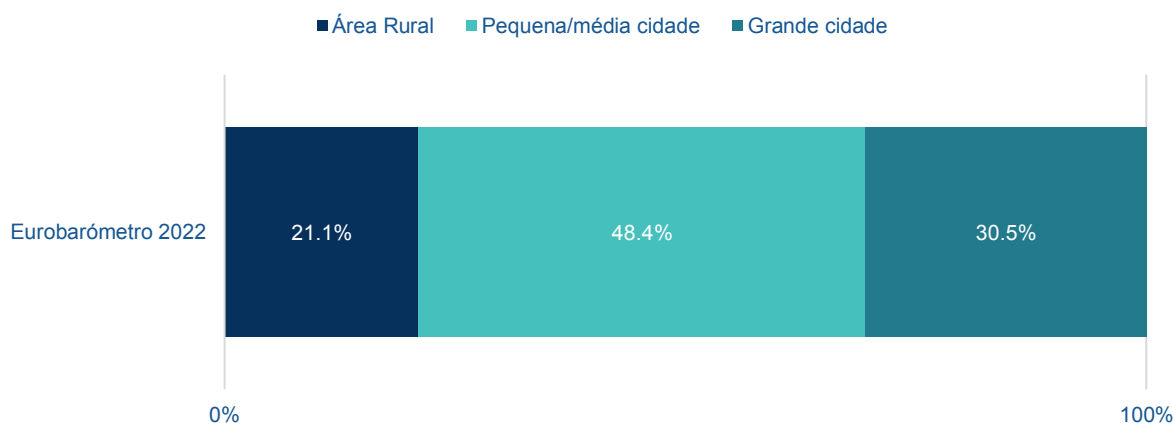
Figura 52. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140; n_rádio_Eurobarómetro2022=95

Quanto à região dos portugueses que preferem a rádio como principal fonte de notícias a maior parte concentra-se em pequenas ou médias cidades (48,4%).

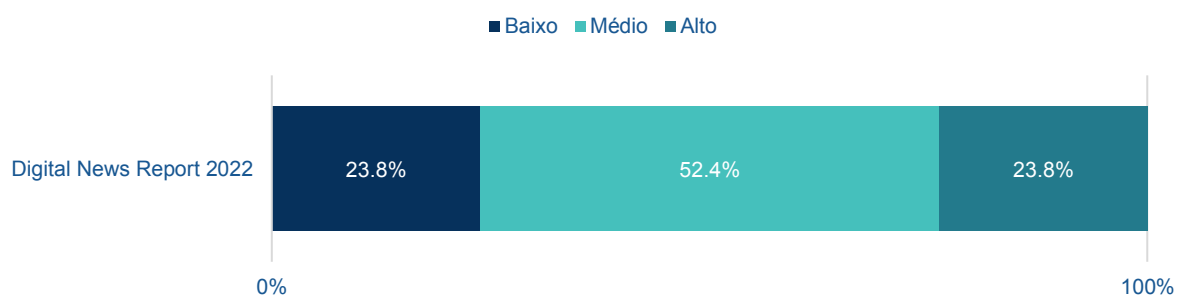
Figura 53. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_Eurobarómetro2022=95

De acordo com o Digital News Report, 52,4% dos portugueses que escolhem a rádio como principal fonte de notícias auferem rendimento médio e 21,6% rendimento alto.

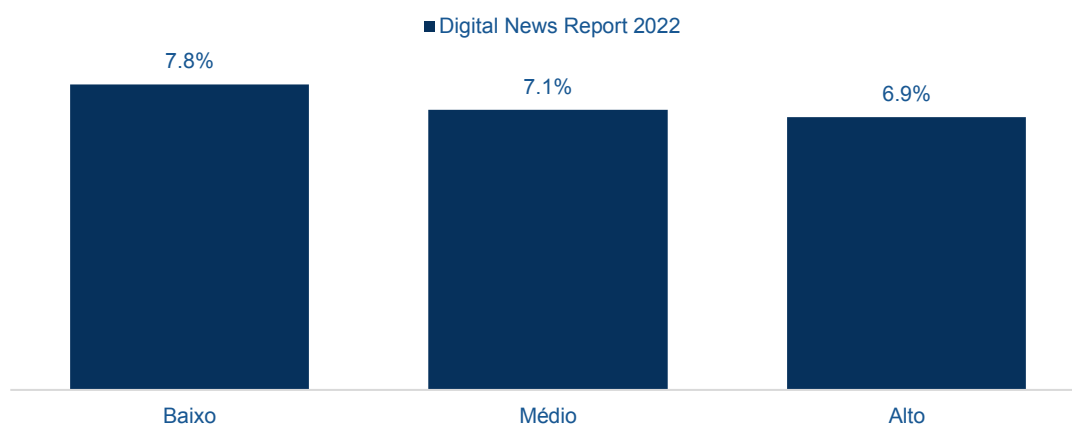
Figura 54. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140

Apesar dos portugueses com rendimento médio estarem em maior número, são aqueles que têm um nível de rendimento menor os que mais optam pela rádio como principal fonte de notícias (7,8%).

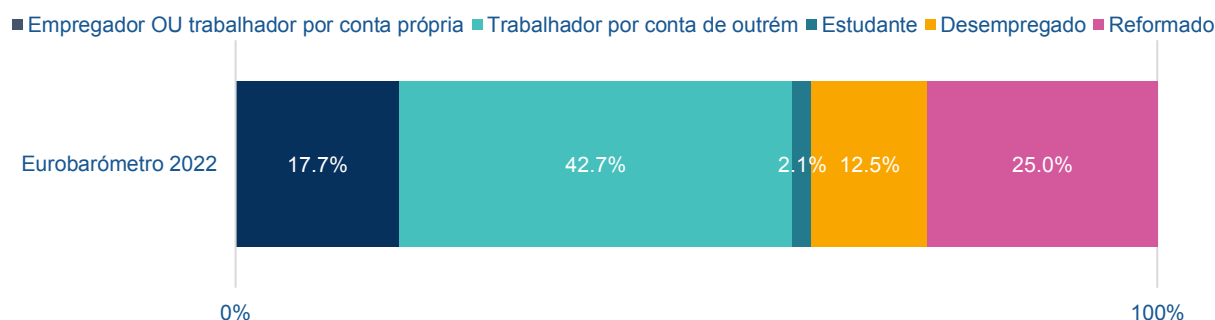
Figura 55. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140

Os trabalhadores independentes são a categoria profissional com maior peso entre os portugueses que optam pela rádio como primeira escolha para notícias (42,7%), por outro lado sendo a percentagem de estudantes é residual (2,1%).

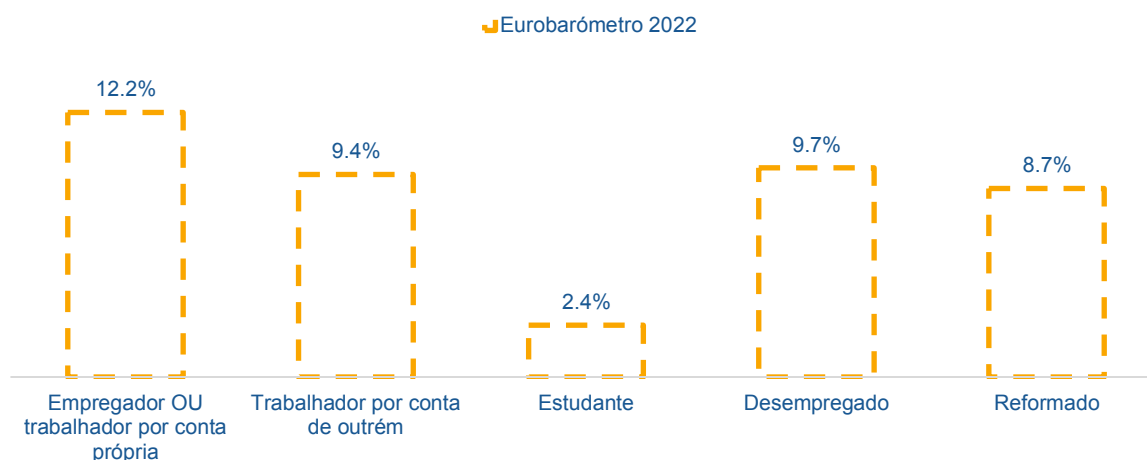
Figura 56. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a RÁDIO como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_Eurobarómetro2022=95

Apesar da vantagem numérica dos trabalhadores por conta e outrem, quanto à situação profissional são os Empregadores ou trabalhadores por conta própria que mais escolhem a rádio como principal fonte de notícias (12,2%).

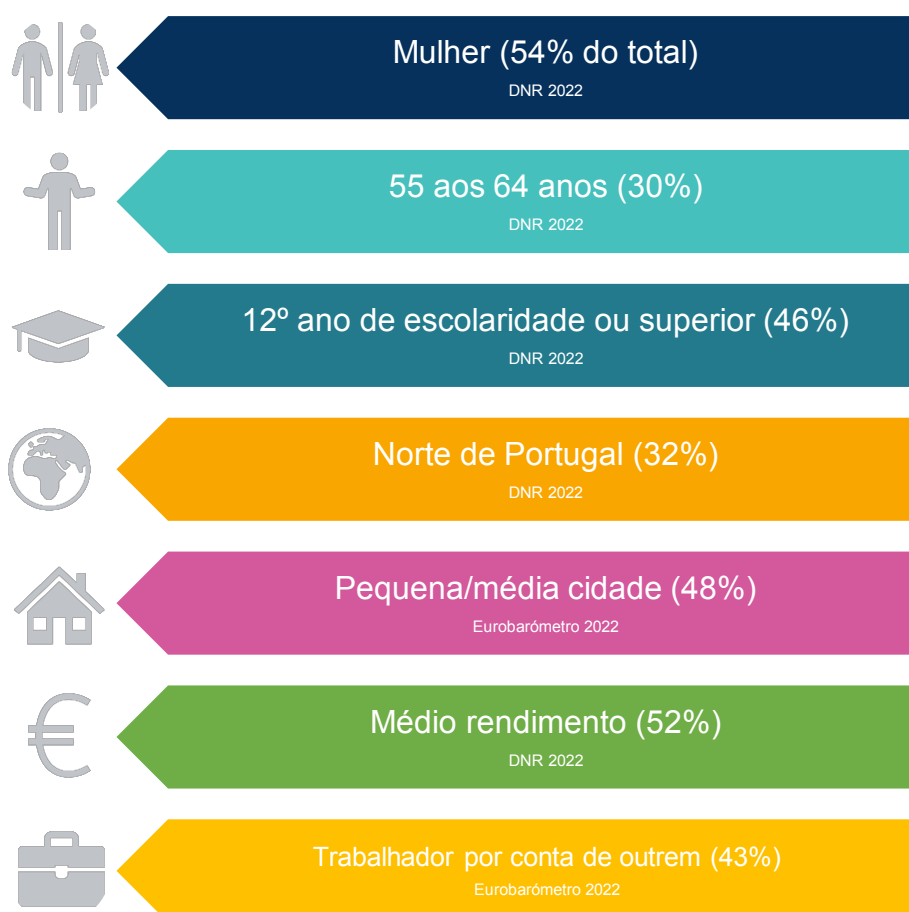
Figura 57. PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140; n_rádio_Eurobarómetro2022=95

Resumindo, o perfil sociodemográfico maioritário de quem escolhe a internet como principal fonte de notícias é composto por mulheres (representando 54% do total dos inquiridos que preferem a rádio, DNR 2022), entre os 55 e os 64 anos (30% do total, DNR 2022), com pelo menos o 12º ano de escolaridade (46%, DNR 2022). A região mais comum é o Norte (32%, DNR 2022), sobretudo pequena ou média cidade (48%, Eurobarómetro 2022). Destaca-se ainda as características de terem um rendimento médio (52, DNR 2022%) e de serem trabalhadores por conta de outrem (43%, Eurobarómetro 2022).

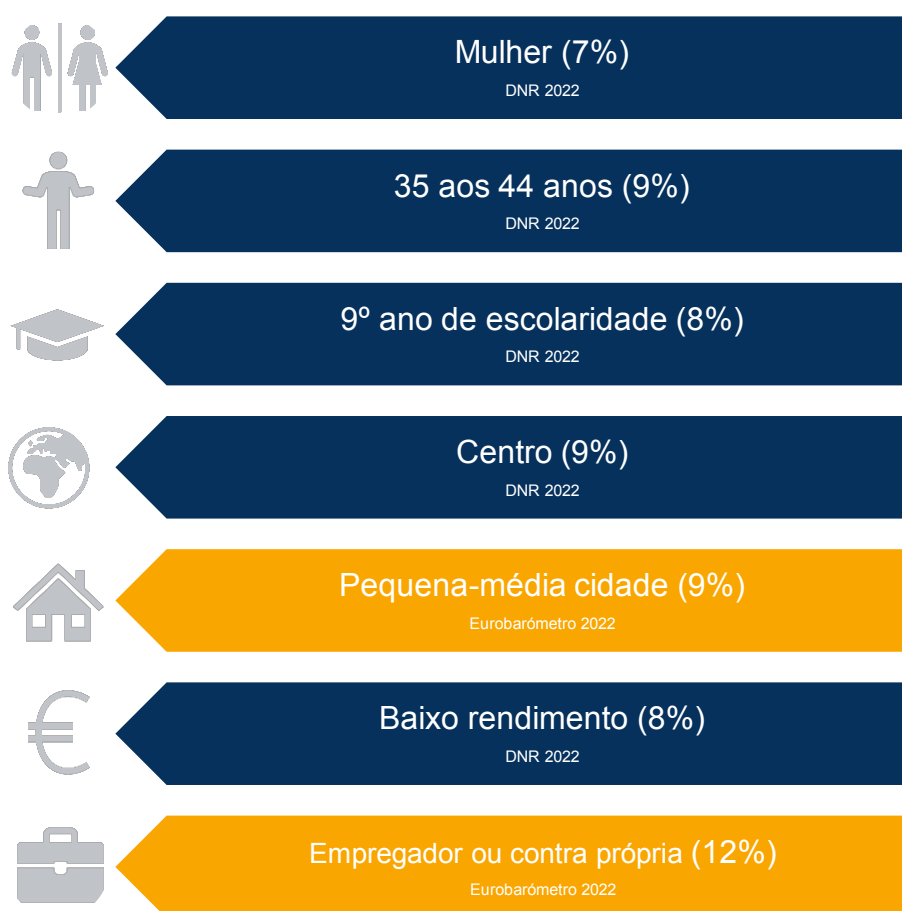
Figura 58. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a RÁDIO como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise)



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_rádio_DNR2022 = 140; n_rádio_Eurobarómetro2022=95. Variáveis em análise: Género; Faixa Etária; Escolaridade; Região (NUTS II); Área de Residência; Nível de rendimento; Situação Profissional.

Se em alternativa – numa lógica de análise de mercado – forem identificados os grupos que manifestam maior preferência pela rádio como principal fonte de notícias, é possível conceber um cenário distinto do apurado acima.

Figura 59. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pela RÁDIO como principal fonte de notícias (% do universo em análise)



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079. O universo em análise corresponde ao total da amostra (n).

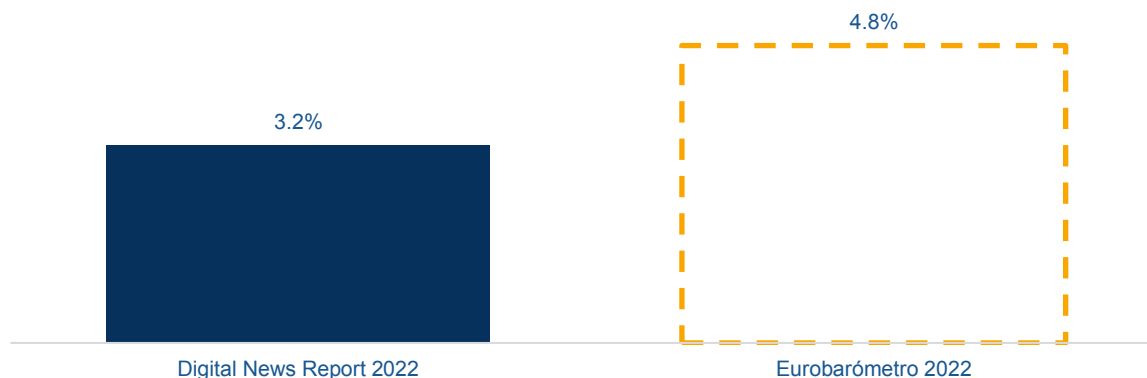
Tendo como referência um valor médio de preferência pela rádio como principal fonte de notícias dos portugueses que se situa entre os 7% (DNR 2022) e os 9% (Eurobarómetro 2022), as diferenças por grupo indicam que a preferência pela rádio é maior entre as mulheres (7% das mulheres inquiridas prefere a rádio, DNR 2022),

entre os 35 e os 44 anos (9%, DNR 2022), com escolaridade até ao 9º ano (8%, DNR 2022). Ao nível da localização a preferência pela rádio aumenta na região centro (9%, DNR 2022), e nas pequenas/médias cidades (9%, Eurobarómetro 2022). É também entre quem tem rendimento mais baixo (8%, DNR 2022) e entre quem é empregador ou trabalhador por conta própria (12%, Eurobarómetro 2022) que a escolha da rádio como principal fonte de notícias é maior.

1.5 Imprensa

A imprensa é o meio que menos portugueses escolhem como primeira opção para sua fonte principal de notícias, surge por isso quinto e último lugar, sendo a escolha de uma percentagem de portugueses que pode se situar entre os 3,2% (segundo os dados do Digital News Report 2022) e os 4,8% (segundo os dados do Eurobarómetro 2022).

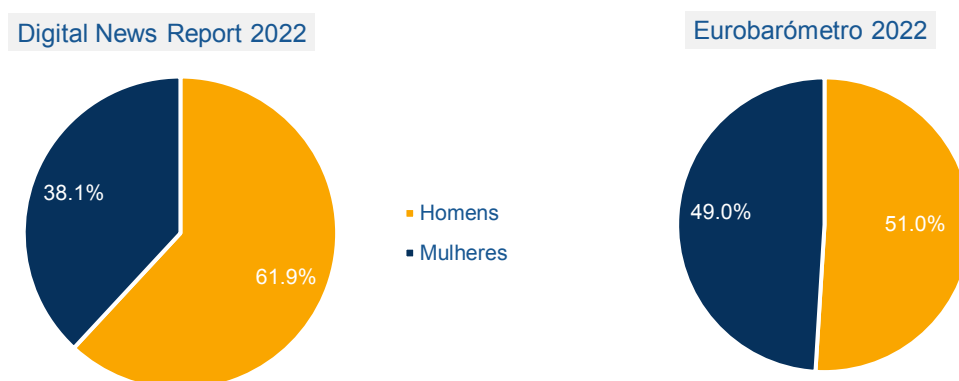
Figura 60. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079

Os portugueses que preferem usar os jornais como fonte principal de notícias são maioritariamente homens segundo o DNR 2022 (61%), embora o Eurobarómetro suavize essa vantagem masculina (51%).

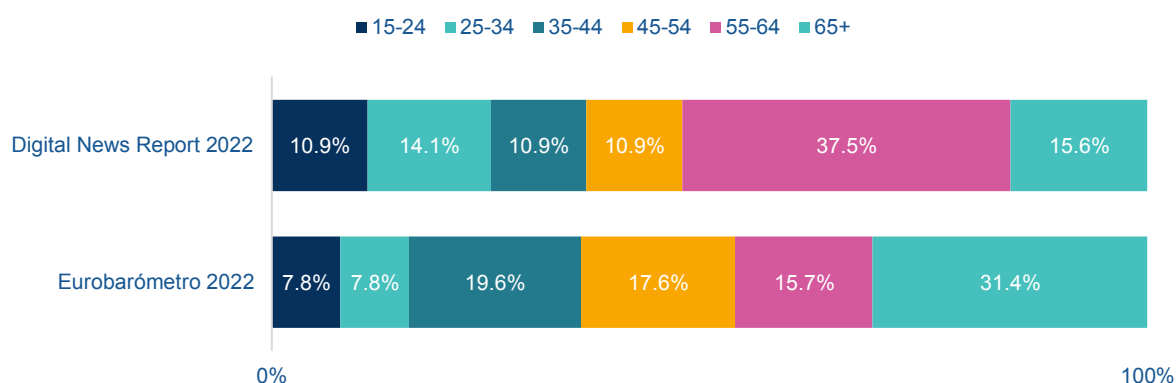
Figura 61. GÉNERO dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_DNR2022 = 63; n_imprensa_Eurobarómetro2022=52

Quanto às faixas etárias mais representativas existem diferenças consoante o estudo em análise. De acordo com o DNR 2022 o grupo etário com maior peso é dos 55 aos 64 anos (37,5%), enquanto o Eurobarómetro aponta para acima dos 65 anos (31,4%). Em todo o caso, ambos convergem na identificação das faixas etárias mais avançadas como as mais significativas no total de inquiridos que preferem consumir notícias em jornais e revistas em papel.

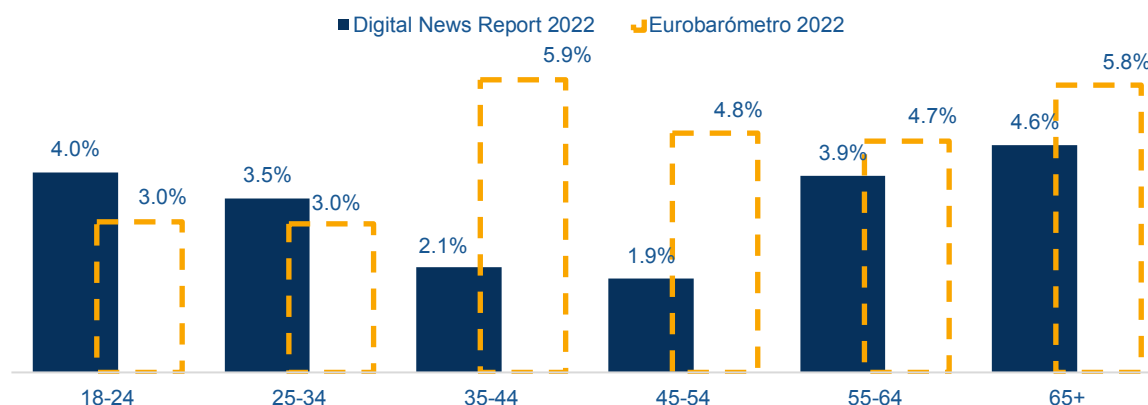
Figura 62. FAIXA ETÁRIA dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
 n_imprensa_DNR2022 = 63; n_imprensa_Eurobarómetro2022=52. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

Os dados revelam globalmente que os grupos etários mais jovens têm menos probabilidades de escolher jornais como principal fonte de notícias em comparação com os grupos etários mais velhos. Ainda assim a leitura não é linear, havendo discrepâncias nos dados fornecidos pelo Digital News Report 2022 e pelo Eurobarómetro 2022, podendo essas diferenças resultar da maior granularidade dos dados que remetem para a imprensa, ou seja, de se tratar de subgrupos amostrais de dimensão mais reduzida.

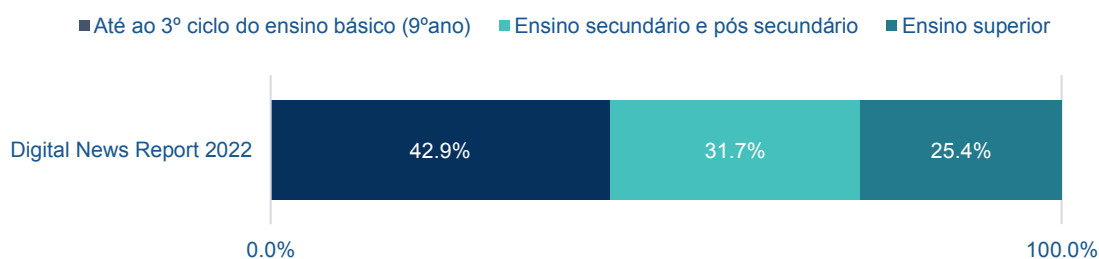
Figura 63. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por IDADE



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom.
 n_imprensa_DNR2022 = 63; n_imprensa_Eurobarómetro2022=52. Nota: idade no Eurobarómetro 2022 começa nos 15 anos.

Quanto à escolaridade a maioria dos inquiridos que prefere a imprensa como principal fonte de notícias tem até ao 9º ano de escolaridade (53,9%).

Figura 64. ESCOLARIDADE dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_DNR2022 = 63

Ainda sobre a escolaridade, os dados sugerem que apesar da superioridade numérica de quem tem escolaridade até ao 9º ano, os indivíduos com o nível mais baixo de educação (até ao 3º ciclo do ensino básico) são aqueles que menos optam pelos jornais como a sua principal fonte de notícias (2,8% - DNR 2022). Por sua vez, indivíduos com os níveis médio (3,8%) e alto (3,5%) de educação escolhem mais jornais como a sua principal fonte de notícias.

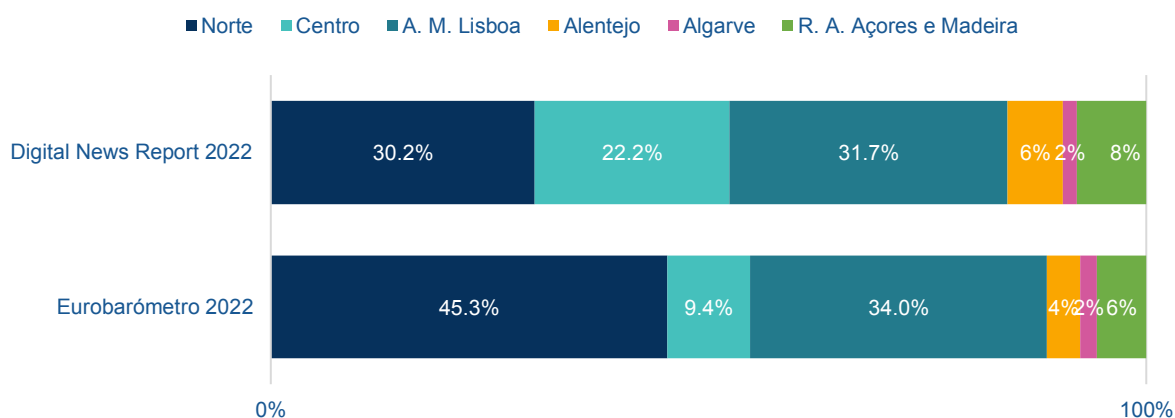
Figura 65. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por ESCOLARIDADE



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_DNR2022 = 63

Relativamente às regiões (NUTS II) cerca onde residem os portugueses que preferem a imprensa destacam-se a região norte e a área metropolitana de Lisboa.

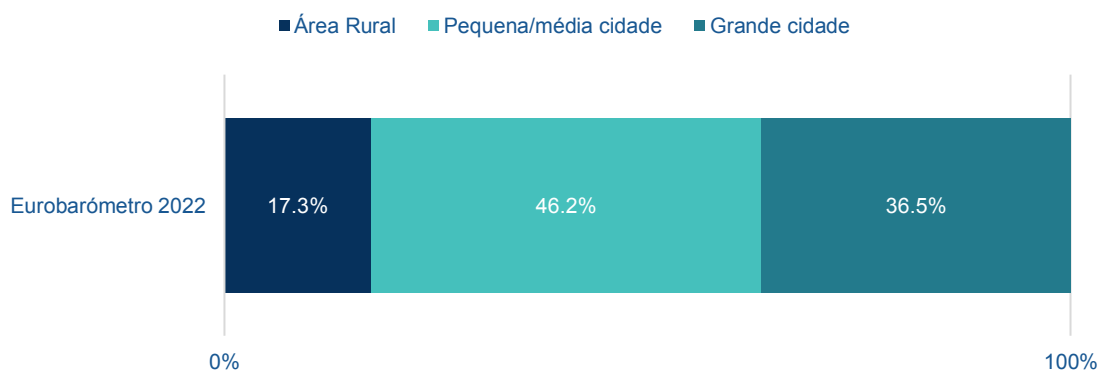
Figura 66. REGIÃO (NUTS II) dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_DNR2022 = 63; n_imprensa_Eurobarómetro2022=52

No que se refere à localização geográfica, são os residentes em pequenas e médias cidades quem tem maior peso no total de portugueses que preferem a imprensa (46,2%).

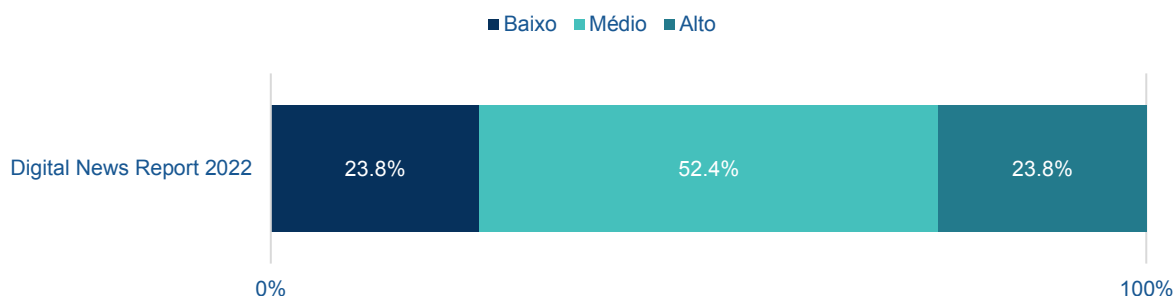
Figura 67. ÁREA DE RESIDÊNCIA dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_Eurobarómetro2022=52.

Ao nível do rendimento a maioria dos portugueses que escolhem a Imprensa como principal fonte de notícias tem um rendimento médio (52,4%).

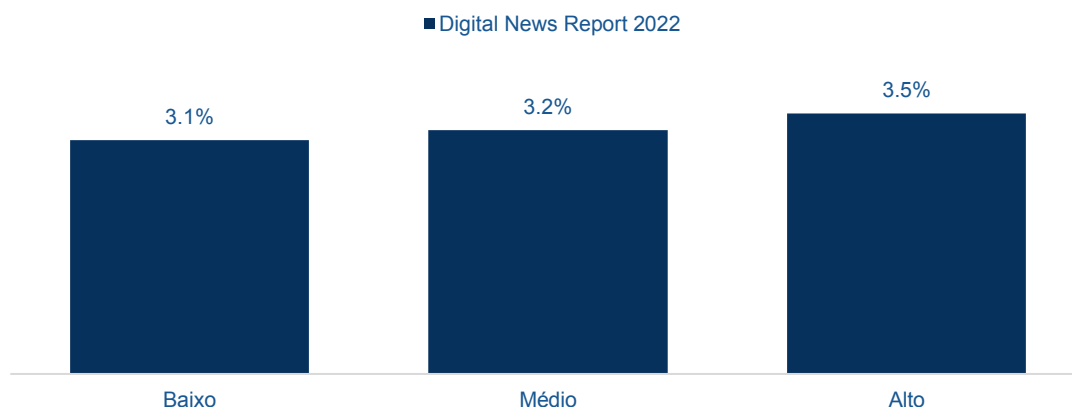
Figura 68. NÍVEL DE RENDIMENTO dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_DNR2022 = 63.

Ainda em termos de rendimentos, os dados não sugerem diferenças significativas entre os diferentes níveis (baixo, médio ou alto), embora se note um ligeiro crescimento da preferência pelos jornais quanto maior o rendimento (sendo de 3,5% entre quem tem rendimento mais elevado).

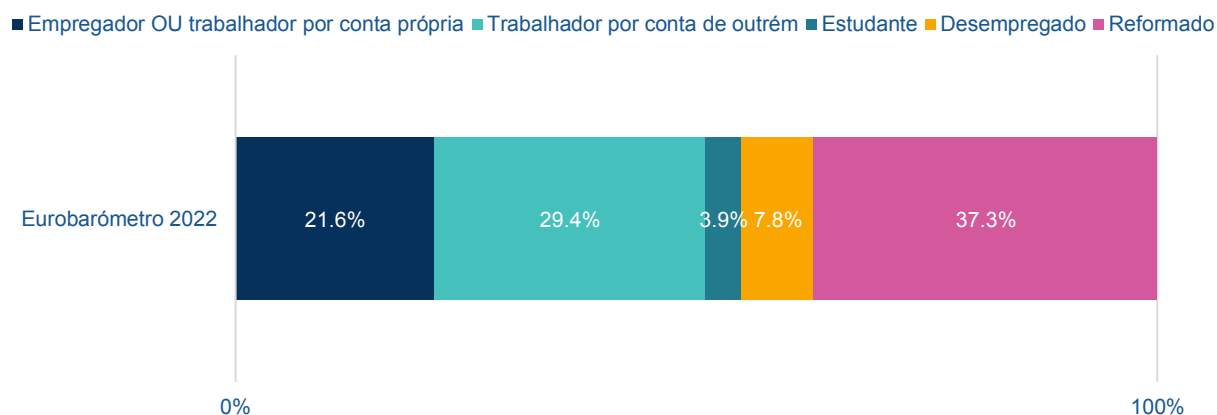
Figura 69. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por NÍVEL DE RENDIMENTO



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_DNR2022 = 63

Os dados fornecidos mostram que uma proporção significativa dos portugueses que escolhem os jornais como principal fonte de notícias são reformados (37%).

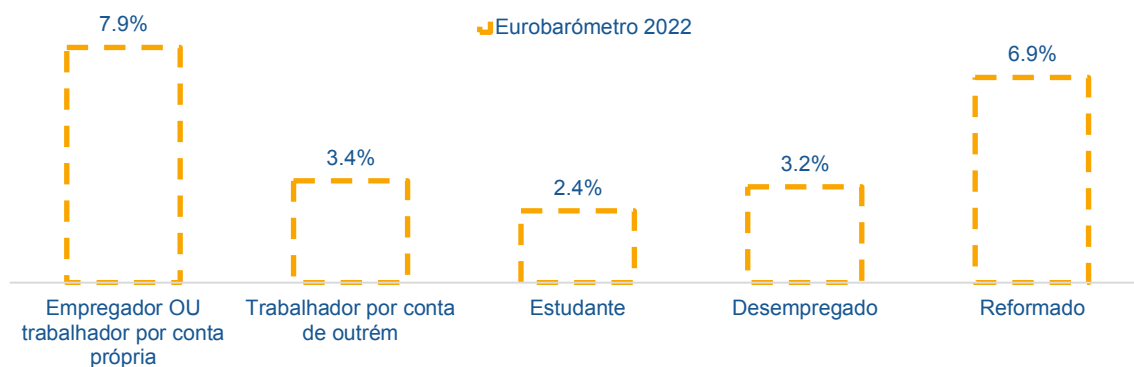
Figura 70. SITUAÇÃO PROFISSIONAL dos portugueses que escolhem a IMPRENSA como principal fonte de notícias



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_Eurobarómetro2022=52

Apesar do maior peso dos reformados, são os Empregadores ou trabalhadores por conta própria, (7,9%) aqueles que revelam maior preferência pelos jornais, seguindo-se os reformados (6,9%).

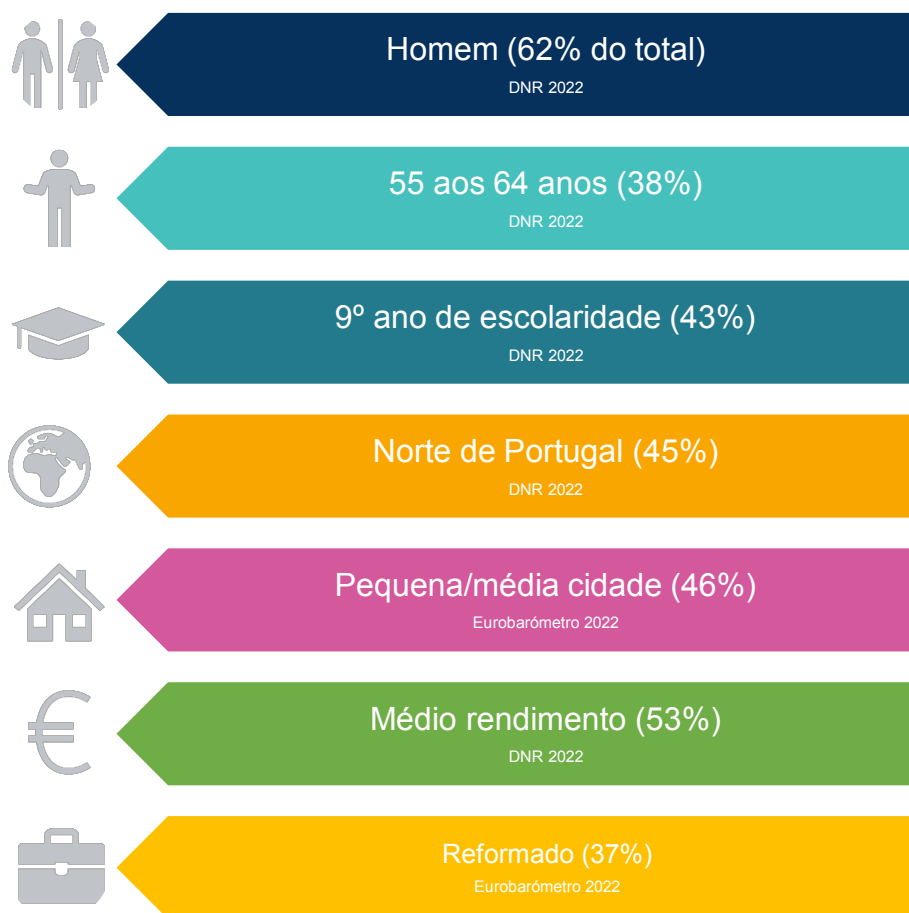
Figura 71. PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias por SITUAÇÃO PROFISSIONAL



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_Eurobarómetro2022=52

Resumindo, o perfil sociodemográfico maioritário de quem escolhe a imprensa como principal fonte de notícias é constituído por homens (representando 62% do total dos inquiridos que preferem a imprensa, DNR 2022), entre os 55 e os 64 anos (38% do total, DNR 2022), com escolaridade até ao 9º ano (43%, DNR 2022). A região mais comum é o Norte (45%, DNR 2022), sobretudo pequena ou média cidade (46%, Eurobarómetro 2022). Destaca-se ainda as características de terem um rendimento médio (53%, DNR 2022) e de serem reformados (37%, Eurobarómetro 2022).

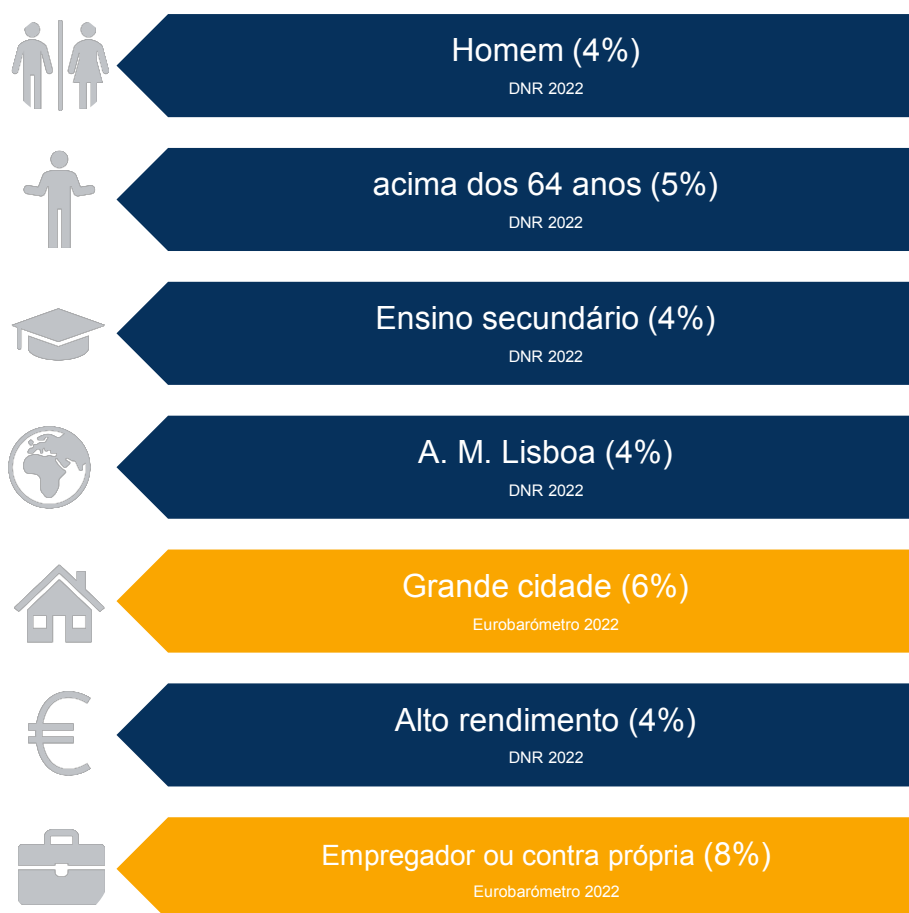
Figura 72. O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO de quem escolhe a IMPRENSA como principal fonte de notícias (% do total da variável em análise)



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_imprensa_DNR2022 = 63; n_imprensa_Eurobarómetro2022=52. Variáveis em análise: Género; Faixa Etária; Escolaridade; Região (NUTS II); Área de Residência; Nível de rendimento; Situação Profissional

Se em alternativa – numa lógica de mercado – forem identificados os grupos que manifestam maior preferência pela imprensa é possível construir um cenário diverso do esboçado atrás.

Figura 73. GRUPO SOCIODEMOGRÁFICO com MAIOR PREFERÊNCIA pela IMPRENSA como principal fonte de notícias (% do universo em análise)



Fonte: Digital News Report Portugal 2022 e Eurobarómetro Media & News Survey 2022. Edição: OberCom. n_DNR2022 = 2011; n_Eurobarómetro2022=1079. O universo em análise corresponde ao total da amostra (n).

Tendo como referência um valor médio de preferência pela imprensa como principal fonte de notícias dos portugueses que se situa entre os 3,2% (DNR 2022) e os 4,8% (Eurobarómetro 2022), as diferenças por grupo indicam que a preferência pela imprensa é maior entre os homens (4% dos homens inquiridos prefere a imprensa,

DNR 2022), acima dos 64 anos (5%, DNR 2022), com o ensino secundário (4%, DNR 2022). Ao nível da localização a preferência pela imprensa aumenta na área metropolitana de Lisboa (4%, DNR 2022), e nas grandes cidades (6%, Eurobarómetro 2022). É também entre quem tem rendimento mais alto (4%, DNR 2022) e entre quem é empregador ou trabalhador por conta própria (8%, Eurobarómetro 2022) que a escolha da rádio como principal fonte de notícias é maior.

