

# **Dietas de Media em Portugal:**

**televisão, imprensa, rádio e internet**

Novembro, 2006

# **working report**

# Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e Internet

## 1. Públicos e consumos de media

Os dados que se apresentam têm como base o questionário “A Sociedade em rede” realizado em Portugal, em 2004/2005, por uma equipa do CIES – Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, coordenada por Gustavo Cardoso e António Firmino da Costa.

Este questionário foi durante o mesmo período aplicado na região da Catalunha, em Espanha, com a coordenação de Manuel Castells.

A recolha de dados teve lugar em Portugal continental a um total de 2450 inquiridos, sendo uma amostra representativa da população portuguesa.

A principal orientação do trabalho de análise dos dados foi identificar o(s) perfil(is) de públicos:

1) Da televisão portuguesa, nas duas plataformas de recepção: a estação de televisão e a página on-line.

2) Da imprensa portuguesa, nas duas plataformas de recepção: o jornal impresso e a página on-line, e;

2) Da rádio portuguesa, nas duas plataformas de recepção: a estação de rádio e a página on-line.

Os perfis de utilizadores foram construídos segundo um conjunto de características sóciodemográficas: sexo, idade, profissão e nível de escolaridade.

Em termos metodológicos, o projecto representa uma mais-valia no sentido em que conjuga técnicas quantitativas e qualitativas, tentando captar não apenas características gerais dos telespectadores, característico dos estudos de mercado, mas também, singularidades, apenas possíveis através de uma análise mais centrada no contacto com os públicos.

No caso da televisão foram seleccionados os três canais generalistas: RTP 1, SIC e TVI.

A escolha dos jornais foi estabelecida de acordo com os seguintes critérios: as audiências em termos gerais, o peso dessas audiências na amostra do inquérito nacional e a sua presença na Internet; foram seleccionados os jornais, Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, 24 Horas, Correio da Manhã, o Expresso, A Bola, Record e O Jogo.

A escolha das rádios foi estabelecida de acordo com os seguintes critérios: as audiências em termos gerais, o peso dessas audiências na amostra do inquérito nacional e a sua presença na Internet. Foram seleccionadas a TSF, Rádio Renascença, RFM, Mega FM, Rádio Comercial e Rádio Cidade, do grupo Media Capital e do grupo RDP, a Antena 1 e a Antena 3.

A análise a seguir representada procura definir modelos de dietas de media baseadas nos consumos de Televisão, Rádio e Jornais. Os consumidores portugueses de media são, assim, analisados nas suas praticas diárias em função dos títulos e dos canais que diariamente lêem, ouvem e vêem.

## 2. A televisão: o género informativo

Os programas informativos são o género mais apreciado e visto pelos diversos públicos portugueses. Segundo dados do ESS - European Social Survey - de 2002/03, 96,2% dos portugueses assistiam diariamente a notícias na televisão.

A primazia da televisão, no que toca à satisfação das necessidades de informação, é uma constante na maioria dos países europeus.

Quando é perguntado que programas mais vê na televisão portuguesa e que programas mais gostou de ver, são referidos os vários géneros informativos: noticiários, reportagens e debates, com especial referência para os noticiários em horário nobre.

A audiência dos noticiários da SIC apresenta-se quase constante entre os inquiridos com os vários níveis de escolaridade, concentrando-se sobretudo entre os que tem o ensino secundário (45,1%). Os noticiários da SIC são também os mais vistos entre todos os públicos, sendo que é entre as pessoas com o ensino superior em que os números de espectadores regulares se aproximam entre a SIC e RTP – 39,7% e 39,2% -respectivamente.

Quadro 1

	SIC	RTP	TVI
Ensino Básico	38,8%	25,8%	32,7%
Ensino Secundário	45,1%	28,5%	24%
Ensino Superior	39,7%	39,2%	24%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

Quanto ao sexo, existe um maior peso do sexo masculino, sendo que 40,3% dos inquiridos homens assistem regularmente aos noticiários da SIC.

Quadro 2

	SIC	RTP	TVI
Homens	40,3%	33%	23,2%
Mulheres	39,5%	22,1%	36,3%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

No que respeita à profissão, os estudantes destacam-se claramente, sendo aqueles que mais assistem aos noticiários da SIC (42,1%). Seguem-se os trabalhadores não qualificados e os trabalhadores qualificados – 41,1%

38,3%, respectivamente. Os que menos assistem aos noticiários da SIC são os trabalhadores qualificados das pescas e da agricultura (19,5% do total dos profissionais do sector).

Quadro 3

	SIC	RTP	TVI
Dirigentes das empresas e do Estado	33,1%	30,7%	26%
Técnicos e profissionais científicos e liberais	29,1%	42,7%	18,4%
Técnicos e profissionais de apoio	21,0%	34,8%	18,8%
Empregados administrativos	27,6%	26,1%	26,1%
Trabalhadores dos serviços e vendedores	30,8%	24,9%	33,3%
Trabalhadores qualificados da agricultura e pesca	19,4%	35,5%	35,5%
Trabalhadores qualificados	38,3%	29%	25,7%
Trabalhadores não qualificados	41,1%	19,9%	35,8%
Domésticas	25,5%	21,6%	50%
Estudantes	42,1%	18,1%	28,8%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

## 2.1. A televisão: informação vs. entretenimento

Como o quadro 4 demonstra, a informação e os programas informativos têm uma penetração diferente consoante a profissão e o sexo.

Quadro 4

Profissões/ Programas de TV que mais gostou/		Informativos	Entretenimento gravado	Entretenimento ao vivo	Telenovelas
Dirigentes das empresas e do Estado	Homens	41,7%	32,1%	13,1%	4,8%
	Mulheres	33,3%	16,7%	14,3%	26,2%
Técnicos e profissionais científicos e liberais	Homens	65,1%	18,6%	7,0%	2,3%
	Mulheres	54,4%	21,1%	8,8%	8,8%
Técnicos e profissionais de apoio	Homens	42,2%	36,1%	9,6%	0,0%
	Mulheres	46,6%	22,4%	12,1%	10,3%
Empregados administrativos	Homens	45,8%	33,3%	9,7%	4,2%
	Mulheres	42,1%	26,4%	1,6%	14,9%
Trabalhadores dos serviços e vendedores	Homens	34,3%	35,7%	11,9%	6,3%
	Mulheres	33,5%	27,4%	12,3%	20,1%
Trabalhadores qualificados da agricultura e pesca	Homens	39,1%	39,1%	8,7%	0,0%
	Mulheres	20,0%	20,0%	0,0%	30,0%
Trabalhadores qualificados	Homens	37,0%	36,2%	10,1%	4,7%
	Mulheres	22,0%	15,3%	22,0%	29,7%
Trabalhadores não qualificados	Homens	23,2%	44,0%	11,9%	6,0%
	Mulheres	23,3%	20,6%	16,8%	28,3%
Domésticas	Homens	0%	0%	0%	0%
	Mulheres	11,7%	20,4%	14,6%	35,9%
Estudantes	Homens	16,2%	46,3%	21,3%	8,1%
	Mulheres	15,2%	37,7%	12,3%	23,2%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

Estando no topo das preferências da maioria dos públicos, com particular relevância para os profissionais liberais, intelectuais e científicos – onde ultrapassa a barreira dos 50% – a informação e os programas informativos perdem importância junto das profissões mais desqualificadas e dos estudantes.

Nas profissões menos qualificadas a informação é ultrapassada pelos programas de entretenimento, no caso dos homens, e pelas telenovelas, no caso das mulheres.

Os estudantes são os que menos apreciam os programas informativos (16,2% nos homens e 15,2% nas mulheres), dedicando a sua atenção para os programas de entretenimento, quer gravados, quer em directos. Foi junto desta população que mais encontramos referências a nomes de séries, como: os Ficheiros Secretos, Levanta-te e ri, Sopranos, Sete palmas de terra, Daily show, CSI, etc. E onde se notou uma maior predisposição para assistir a programas de televisão de canais por cabo.

## 2.2. A televisão e a Internet

Para efeitos do presente relatório, a Internet é abordada, sobretudo, como cruzamento entre telespectadores de televisão e utilizadores de páginas on-line de televisão. As práticas de utilização da Internet, como revelam os mais recentes estudos elaborados sobre a realidade portuguesa, reflectem uma panóplia de interesses e de usos, em que a literacia tecnológica aparece como um factor marcante na diferenciação dos públicos.

Como podemos ver no quadro 5, os públicos masculinos regulares da SIC preferem a página da SIC (cerca de 59,3%) seguida da página da RTP.

Quadro 5

TV off-line	TV on-line			
	Sexo Masculino	SIC	RTP	TVI
SIC		59,3%	14,8%	7,4%
RTP		21,7%	47,8%	13,0%
TVI		21,4%	7,1%	57,1%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

Os públicos femininos regulares da SIC (quadro 6) preferem na sua grande maioria o portal da SIC. Uma possível hipótese explicativa é a dedicação especial que o portal da SIC dá às mulheres, tanto através do canal SIC mulher, disponível através do cabo, como da página específica do canal.

Quadro 6

TV off line	TV on-line			
	Sexo Feminino	SIC	RTP	TVI
	SIC	68,8%	0,0%	31,3%
	RTP	40,0%	20,0%	10,0%
	TVI	25,0%	0,0%	75,0%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

### 3. A imprensa

Tendo em conta os níveis de escolaridade podemos afirmar que os leitores regulares do Expresso têm maioritariamente o ensino superior (45,9%); seguindo-se os leitores com o ensino básico (29,7%).

Se tomarmos em consideração as qualificações da população portuguesa verificamos que os jornais ditos de referência, Expresso, Público e Diário de Notícias, são os jornais mais lidos pelos públicos com o ensino superior.

Quadro 7

	Expresso	Público	Diário de Notícias	Jornal de Notícias	24 Horas	Correio da Manhã	A Bola	Record	O Jogo
Ensino Básico	29,7%	31,1%	51,8%	73,9%	59,3%	74,7%	82,2%	85,3%	80%
Ensino Secundário	24,3%	30,1%	23,5%	17,4%	29,6%	19,1%	15,5%	12%	20%
Ensino Superior	45,9%	38,8%	24,7%	8,8%	11,1%	6,1%	2,3%	2,7%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

Quanto à divisão por género, verificamos que o jornal com uma distribuição mais semelhante é o Diário de Notícias (48% homens e 52% mulheres). O jornal Expresso tem um universo de leitores preferencialmente masculino (56,8%).

Quadro 8

	Expresso	Público	Diário de Notícias	Jornal de Notícias	24 Horas	Correio da Manhã	A Bola	Record	O Jogo
Homens	56,8%	56,3%	48,2%	57,3%	40,7%	46,4%	88,4%	92%	90%
Mulheres	43,2%	43,7%	51,8%	42,7%	59,3%	53,6%	11,6%	8%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

Na divisão dos leitores por profissão (quadro 9, página seguinte) é de assinalar que o Expresso, o Público, e o Diário de Notícias, são os jornais mais lidos pelos dirigentes de empresas públicas e privadas – respectivamente, 13,5%, 12,6% e 7,6%, com excepção da leitura de jornais desportivos (jornal O Jogo – 16,7%).

O jornal Expresso recolhe a maioria dos seus leitores habituais entre os empregados administrativos (24,3%), os técnicos profissionais científicos e liberais, e trabalhadores dos serviços e vendedores, ambos com 18,9%

São entre as domésticas, os profissionais da pesca e da agricultura e os trabalhadores qualificados que o jornal Expresso não recolhe qualquer tipo de leitores regulares.

Quadro 9

	Expresso	Público	Diário de Notícias	Jornal de Notícias	24 Horas	Correio da Manhã	A Bola	Record	O Jogo
Dirigentes das empresas e do Estado	13,5%	12,6%	7,6%	5,3%	4,9%	6,4%	0,8%	1,3%	16,7%
Técnicos e profissionais científicos e liberais	18,9%	25,2%	11,8%	5%	7,4%	2,8%	0,8%	0%	0%
Técnicos e profissionais de apoio	13,5%	14,6%	14,7%	8%	3,7%	3,1%	3,1%	2,7%	6,7%
Empregados administrativos	24,3%	13,6%	18,8%	6,3%	18,5%	12%	3,1%	5,3%	0%
Trabalhadores dos serviços e vendedores	18,9%	13,6%	10,6%	17,4%	22,2%	19,4%	7%	10,7%	6,7%
Trabalhadores qualificados da agricultura e pesca	0%	0%	1,2%	1,7%	0%	1%	0,8%	0%	0%
Trabalhadores qualificados	0%	6,8%	17,1%	25,2%	11,1%	18,9%	38%	29,3%	26,7%
Trabalhadores não qualificados	8,1%	2,9%	10%	18,1%	7,4%	24,2%	13,2%	21,3%	16,7%
Domésticas	0%	0%	0,6%	1,3%	0%	3,8%	0%	0%	0%
Estudantes	2,7%	8,7%	5,9%	10,7%	7,4%	7,1%	27,1%	22,7%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

### 3.1. A imprensa e a Internet

Neste ponto analisamos o comportamento dos leitores de jornais<sup>1</sup> quanto à procura de informação na Internet, i.e., mais especificamente se os públicos regulares de um jornal em papel são também leitores da página do jornal na Internet.

No caso dos leitores de jornais do sexo masculino podemos verificar que os públicos do Expresso consultam sobretudo as páginas do próprio jornal (57,1%), seguindo-se o Correio da Manhã e A Bola, ambos com 14,3% dos leitores regulares.

Quadro 10

Jornais em Papel	Jornais Online								
	Sexo Masculino	Expresso	JN	DN	CM	Público	A Bola	Record	O Jogo
Expresso	57,1%	0%	0%	14,3%	0%	14,3%	0%	0%	0%
JN	4%	28%	4%	0%	20%	20%	8%	8%	8%
DN	0%	12,5%	0%	0%	37,5%	12,5%	37,5%	0%	0%
CM	6,7%	0%	13,3%	26,7%	13,3%	13,3%	13,3%	0%	0%
Público	16,7%	8,3%	0%	0%	25%	0%	0%	16,7%	0%
A Bola	0%	0%	7,7%	7,7%	7,7%	53,8%	15,4%	0%	0%
Record	0%	0%	0%	0%	0%	22,2%	66,7%	11,1%	0%
O Jogo	0%	0%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	0%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

Quanto aos públicos femininos (quadro 11), as leitoras do Expresso consultam maioritariamente a página do jornal (66,7%) e também a página do Diário de Notícias (33,3%).

Quadro 11

Jornais em Papel	Jornais Online								
	Sexo Feminino	Expresso	JN	DN	CM	Público	A Bola	Record	O Jogo
Expresso	66,7%	0%	33,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
JN	0%	66,7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
DN	12,5%	0%	25%	0%	37,5%	0%	0%	0%	0%
CM	12,5%	0%	12,5%	37,5%	0%	12,5%	0%	0%	0%
Público	55,6%	0%	11,1%	0%	33,3%	0%	0%	0%	0%
A Bola	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Record	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
O Jogo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

<sup>1</sup> O jornal 24 Horas não consta por não ter uma página na Internet

## 4. A rádio

O cruzamento entre as rádios mais ouvidas e o nível de escolaridade mostra-nos algumas diferenças entre públicos de rádio. Os públicos menos escolarizados (ensino básico) preferem sobretudo a Rádio Renascença e a Rádio Cidade - 90,9% e 71,7%, respectivamente. Quanto aos públicos mais escolarizados as escolhas passam sobretudo pela TSF (27,9%), Antena 3 (13,4%), RFM e Rádio Comercial, ambas com 12,6%.

Quanto aos públicos regulares do grupo Media Capital (Rádio Comercial e Rádio Cidade), estes concentram-se no ensino básico – 63,6% e 71,7%, respectivamente. Sendo que é a Rádio comercial que recolhe mais ouvintes entre os público com o ensino superior (12,6%).

Quadro 12

	Rádio Comercial	Rádio Cidade	Antena 3	Antena 1	RR	RFM	Mega FM	TSF
Ensino Básico	63,6%	71,7%	52,7%	77,8%	90,9%	62,2%	60,5%	51,6%
Ensino Secundário	23,8%	23,9%	33,9%	11,1%	5,4%	25,2%	27,9%	20,5%
Ensino Superior	12,6%	4,4%	13,4%	11,1%	3,7%	12,6%	11,6%	27,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

Quando dividimos os públicos por sexo (quadro 13) verificamos que as rádios informativas têm um público maioritariamente masculino – TSF (72,1%), Antena (65,3%), com excepção da Rádio Renascença (48,6%). No que respeita as rádios de música a repartição é mais equitativa, sendo que a Rádio Cidade (53,3%) é a rádio que tem um público mais feminino e a Mega FM (60,5%) uma audiência mais masculina, ainda que as diferenças sejam muito ligeiras.

Quadro 13

	Rádio Comercial	Rádio Cidade	Antena 3	Antena 1	RR	RFM	Mega FM	TSF
Homens	56,1%	46,7%	53,6%	65,3%	48,6%	49,4%	60,5%	72,1%
Mulheres	43,9%	53,3%	46,4%	34,7%	51,4%	50,6%	39,5%	27,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

O quadro 14 identifica os perfis de públicos por profissão. A Rádio Comercial concentra os seus públicos entre os estudantes (19,6%), os trabalhadores qualificados (18,7%) e os trabalhadores não qualificados (15,9%). O mesmo sucede com a Rádio Cidade que tem um auditório constituído por 25% de estudantes, 24,4% de trabalhadores não qualificados e 17,8% de trabalhadores qualificados.

Quadro 14

	Rádio Comercial	Rádio Cidade	Antena 1	Antena 3	RR	RFM	Mega FM	TSF
Dirigentes das empresas e do Estado	5,1%	2,8%	13,9%	2,7%	6,7%	6,1%	7%	9%
Técnicos e profissionais científicos e liberais	3,3%	1,7%	4,2%	4,5%	2,4%	7,4%	4,7%	18%
Técnicos e profissionais de apoio	7%	3,3%	4,2%	13,4%	4,3%	8,1%	11,6%	7,4%
Empregados administrativos	14%	7,2%	6,9%	9,8%	5,9%	12,8%	4,7%	10,7%
Trabalhadores dos serviços e vendedores	11,7%	11,1%	11,1%	17%	12,4%	14,4%	4,7%	15,6%
Trabalhadores qualificados da agricultura e pesca	0,5%	0,6%	0%	0%	2,6%	0,2%	0%	0,8%
Trabalhadores qualificados	18,7%	17,8%	27,8%	11,6%	26,5%	16,9%	9,3%	21,3%
Trabalhadores não qualificados	15,9%	24,4%	25%	7,1%	25,8%	15,5%	16,3%	9,8%
Domésticas	0%	2,2%	2,8%	0%	10,4%	1,8%	0%	0,8%
Estudantes	19,6%	25%	2,8%	31,3%	0,4%	15,1%	39,5%	6,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

## 4. 1. A rádio e a Internet

Os dados relativos à consulta das páginas das rádios na Internet é apresentada segundo critérios de relevância estatística, i.e., dado que a grande maioria dos inquiridos não ouve rádio na Internet, nem consulta páginas de rádio, são apresentadas apenas as rádios mais referenciadas; no caso em concreto: a Rádio Renascença, RFM, TSF, Rádio Comercial, Rádio Cidade e a Antena 3 (à data da recolha dos dados a Antena 1 não tinha uma página própria na Internet).

O quadro 15 e 16 apresentam os dados relativos aos públicos de rádio por preferência de página de rádio on-line, divididos por sexo.

Assim, verificamos que os ouvintes habituais da Rádio Comercial que consultam ou ouvem rádio na Internet o fazem sobretudo na página da Comercial (46,2%) e na página da TSF (15,4%). No caso da Rádio Cidade os ouvintes consultam em exclusivo a página da rádio<sup>2</sup>.

Quadro 15

Rádios off-line	Rádios on-line						
	Sexo Masculino	RR	RFM	Antena 3	Comercial	TSF	Cidade
RR		100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RFM		6,7%	46,7%	0,0%	13,3%	20,0%	6,7%
Antena 3		7,1%	7,1%	58,3%	0,0%	7,1%	0,0%
R Comercial		0,0%	0,0%	7,7%	46,2%	15,4%	0,0%
TSF		16,7%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	0,0%
Cidade		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Antena 1		0%	0%	0%	0%	100%	0%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

<sup>2</sup> Os outros 50% dos ouvintes regulares dividem-se em outras rádios de música, não contabilizadas na amostra como a Rádio Oxigénio, Rádio marginal, etc.

Entre os públicos femininos, as ouvintes habituais da Rádio Comercial procuram maioritariamente a página da própria rádio (88,9%). Já as ouvintes da Rádio Cidade distribuem as suas consultas entre as duas rádios do Grupo Media Capital. De notar que na esmagadora maioria dos casos os públicos de rádio mantêm as suas preferências quando ouvem e consultam rádios na Internet.

Quadro 16

Rádios off-line	Rádios on-line						
	Sexo Feminino	RR	RFM	Antena 3	Comercial	TSF	Cidade
	RR	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%
	RFM	0,0%	71,4%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%
	Antena 3	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Rádio Comercial	0,0%	11,1%	0,0%	88,9%	0,0%	0,0%
	TSF	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	Cidade	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%

Fonte: Impacto da Internet nos Mass Media

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e Internet
<b>Coordenador Científico</b>	Gustavo Cardoso
<b>Investigadores</b>	Susana Santos
<b>Coordenação Editorial</b>	Rita Espanha



**OBERCOM** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 LISBOA

e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)  
tel.: 213221319  
fax.:213221320  
<http://www.obercom.pt>

