

Desigualdades informativas:

*Entendendo os caminhos
informativos dos brasileiros
na internet 2024*



FICHA EDITORIAL



Coordenação de pesquisa:

Rodrigo Carreiro e Maria Paula Almada



Pesquisa, análise e redação (ordem alfabética):

Ellen Guerra, Lizete Nóbrega, Matheus Soares,
Vivian Peron



Levantamento de dados:

Instituto de Pesquisa IDEIA



Projeto Gráfico e diagramação:

Gabriel Tourinho



Ilustrações:

Túlio Carapia

COMO CITAR ESTE RELATÓRIO:



Em estudos acadêmicos

Aláfia Lab. Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025, 44p.

Na imprensa e em outras fontes

Relatório Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. De autoria do Aláfia Lab. 2025

APOIO INSTITUCIONAL:

Ford
Foundation

REALIZAÇÃO:

ALÁFIA LAB

ÍNDICE

Apresentação _____ 04

Sumário executivo e principais achados _____ 05

Os hábitos de consumo de informação dos brasileiros _____ 08

3.1 Onde as pessoas consomem informação

3.2 O que as pessoas consomem nos espaços digitais

3.3 Aplicativos de mensagem e a importância da proximidade da fonte

Desigualdades informativas _____ 20

4.1 Gênero

4.2 Renda

4.3 Idade

4.4 Raça

4.5 Posição política

Nota metodológica _____ 40

Sobre o projeto _____ 42



APRESENTAÇÃO

O acesso à internet no Brasil tem crescido de forma contínua nas últimas décadas, transformando profundamente o modo como os brasileiros consomem informações. Segundo dados recentes, mais de 84% da população já possui acesso à rede, seja por meio de dispositivos móveis ou computadores ([NIC.br](https://www.nic.br/), 2024). **Diariamente, esse cenário é alimentado por informações que circulam a partir de fontes tão distintas quanto diversas em termos de linguagem e modos de uso, abrindo espaço para um ecossistema de mídia cada vez mais complexo.**

No Brasil de profundas desigualdades sociais, **o consumo de informação também acompanha essas assimetrias.** Por um lado, estamos falando de modos de consumo a partir de dimensões pessoais, de escolha e de preferências, além de aspectos estruturais das próprias plataformas. Por outro, existe uma esfera social que marca decisivamente o caminho da informação até o cidadão. É com o objetivo de compreender melhor este cenário que o Aláfia publica anualmente a sua pesquisa Desigualdades Informativas, que joga luz sobre como os brasileiros consomem informação nos ambientes digitais. Também direcionamos atenção à análise de como esses hábitos variam de acordo com algumas variáveis sócio-demográficas: gênero, renda, idade, raça e posicionamento político.

Este relatório explora os resultados da edição 2024 da pesquisa, que aborda as questões de acesso e consumo de informação a partir de uma nova metodologia. O crucial, no entanto, permanece o mesmo: considerar o contexto brasileiro, as nuances das plataformas e os aspectos de sociabilização do cidadão para, assim, analisar as características do consumo. Os resultados que vocês acompanham a partir de agora são provenientes de uma pesquisa quantitativa com amostra de 1549 pessoas, aplicada entre os dias 10 e 13 de outubro de 2024.

SUMÁRIO EXECUTIVO E PRINCIPAIS ACHADOS

Redes sociais e TV são os meios de comunicação mais usados pelas pessoas para se informarem

As redes sociais se consolidam como o principal meio digital (51,6%) para as pessoas se informarem no Brasil. O Instagram ocupa o primeiro lugar sendo, em 2024, a principal rede social utilizada para se informar: 68,8% dos entrevistados dizem que recorrem a este app. Em seguida, aparecem Youtube e Facebook, com 55,9% e 43,7%, respectivamente. Porém, a TV permanece como importante meio para se informar, dividindo o topo com as redes sociais (49,6%).

O WhatsApp se destaca como a plataforma de mensageria mais utilizada

Dentre o total de pessoas que dizem se informar por apps de mensagem, o WhatsApp é o preferido de 90,1% das pessoas. Na sequência, temos o Facebook Messenger (35,1%) e Telegram (32,4%). Este último, embora menos popular, tem forte adesão entre usuários que buscam informações em grupos e canais públicos.

Meios de comunicação tradicionais continuam sendo bastante relevantes como fontes de informação

Em relação às mídias tradicionais, os jornais e revistas impressos são os veículos menos consumidos pela amostra, com 10,5% e 7,3%, respectivamente. Ainda assim, os veículos tradicionais exercem grande influência através das redes sociais, configurando entre os mais consumidos dentro delas. O Grupo Globo (G1 e O Globo) lidera entre os meios mais acessados, seguido por CNN Brasil, Record e SBT.

Portanto, meios de comunicação tradicionais continuam sendo bastante relevantes como fontes de informação, mas o meio através dos quais as pessoas consomem essa informação tem mudado. Isso reforça o fenômeno de multiplataformas, em que o acesso à informação se dá exatamente na conexão entre diferentes plataformas: redes sociais, aplicativos de mensagens, sites de busca, portais de notícias e outras mídias.

O consumo de conteúdo recomendado pelos algoritmos é predominante em plataformas de vídeo

Isto ocorre em plataformas de vídeo como Kwai, TikTok e YouTube. Nessas redes, a percepção dos respondentes de consumirem conteúdo que foram expostos como sugeridos pelas plataformas é maior do que em redes sociais baseadas em interações textuais, como o X (antigo Twitter) e Facebook, por exemplo.

Entre homens e mulheres, há diferenças nos padrões de consumo de informação dentro das plataformas

Mulheres recorrem como plataforma principal para se informar o Instagram (48,2% contra 34,4% dos homens), enquanto homens acessam mais o YouTube (29% contra 18,2% das mulheres).

Em relação às fontes escolhidas dentro do Instagram, homens e mulheres apontam o G1 como a fonte mais consultada. No entanto, algumas diferenças sobressaem: mulheres demonstram comparativamente maior consumo por O Globo, R7, SBT e Folha de S. Paulo, enquanto homens relatam um maior consumo da CNN e Jovem Pan quando comparado às mulheres (35% contra 24,3% e 18,4% contra 11,8%, respectivamente).

Quanto às fontes mais escolhidas no Youtube, as mulheres destacam em maior medida a Veja (17,8% mulheres contra 6,7% homens), enquanto os homens indicam maior consumo relativo da CNN e da Jovem Pan quando comparado às mulheres.

O consumo de informações apresenta variações de acordo com faixas de renda a partir de preferências por meios e plataformas

As redes sociais se destacam como a principal fonte de informação, apresentando uma queda entre os mais ricos (42,9% acima de R\$ 28 mil e 40,7% entre R\$ 14 mil e R\$ 28 mil). O Instagram lidera o consumo em praticamente todas as faixas de renda. O YouTube tem maior permeabilidade entre os que ganham mais de R\$ 28 mil (33,3%) do que entre os recebem até 1 salário mínimo (23,6%). O X (ex-Twitter) se concentra entre as faixas mais altas de renda, enquanto o Kwai tem maior presença entre os grupos de menor renda.

Dentre os meios tradicionais, os programas de televisão se mantêm com pouca variação nas diferentes faixas de renda, enquanto jornais e revistas impressas têm maior destaque entre os mais ricos.

A idade influencia o meio de informação escolhido

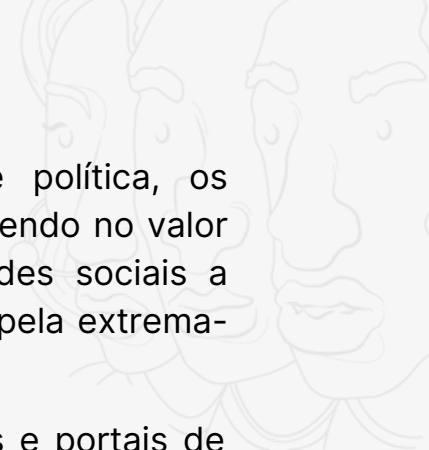
Jovens entre 25 e 34 anos preferem redes sociais (61,3%), enquanto a TV é predominante entre o público acima de 45 anos (55,2%). Os sites de notícias são menos acessados pelos mais jovens. O uso do Instagram sofre queda com o avanço da idade, enquanto o Facebook apresenta crescimento proporcionalmente maior entre os mais velhos. Já o YouTube, como fonte de informação, é mais consumido entre pessoas com mais de 45 anos (31%).

A questão racial apresenta pouca variação no padrão de consumo de informação

No recorte racial, 45,8% das pessoas negras apontam o Instagram como fonte prioritária de informação, contra 37,2% das pessoas brancas. Já o X (ex-Twitter) é sutilmente mais utilizado por brancos (9,7%) do que por negros (5,8%).

Diferentes consumos de informação no espectro político

As redes sociais são a principal fonte para todos os espectros. No caso do uso para informação é maior entre o grupo extrema-direita (78,3%). Os jornais impressos são mais consumidos por pessoas de extrema-esquerda (21,5%).



Quanto ao consumo de informação específica sobre política, os entrevistados indicam ascendência no espectro político, tendo no valor mais baixo de consumo de informação política nas redes sociais a extrema-esquerda, com 35,4%, até o valor apresentado pela extrema-direita de 67,4%.

Outra variação no espectro são as preferências por sites e portais de notícias. Direita e extrema-direita priorizam Record, Jovem Pan e SBT. A extrema-esquerda busca informação em veículos como Carta Capital, Revista Fórum e Brasil de Fato. Já centro e esquerda compartilham fontes como G1, O Globo, CNN e UOL, com destaque para o R7 entre as pessoas de centro.

Os aplicativos de mensageria se apresentam como uma das principais fontes de informação do brasileiro. Em relação a eles, a extrema-direita indica se informar mais por conversas em grupos do que individuais (15,4%), enquanto a extrema-esquerda apresenta um comportamento oposto, preferindo mais somente conversas individuais (68,8%), bem acima da média geral de 30%.



OS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DOS BRASILEIROS

Antes de nos determos nos aspectos que contribuem para as desigualdades informativas, apresentamos um panorama geral sobre as tendências do consumo de informação pelos brasileiros. Analisamos esses primeiros dados a partir de três perspectivas. A primeira delas olha para onde as pessoas mais consomem informações, ou seja, quais são os canais preferidos? Digitais ou analógicos? E, dentro do ambiente digital das redes sociais, quais são as plataformas mais presentes na hora de se informar? Essas são algumas das questões que apresentamos.

A segunda perspectiva desta análise versa sobre o que as pessoas estão consumindo. Se, no primeiro ponto, destacamos o papel importante das redes sociais no consumo de informações, agora nos questionamos quais são os conteúdos que estão sendo acessados. Para isso, primeiro diferenciamos o papel que diferentes perfis têm na dieta informativa e, depois, nos debruçamos sobre os veículos de comunicação que mais são acessados pela população.

A terceira perspectiva apresenta um panorama sobre o consumo de informações nos aplicativos de mensagens. Quais são os atores que possuem maior influência nesta comunicação? E como os hábitos se diferenciam dependendo do aplicativo? Analisamos essas questões ressaltando a diferença da arquitetura das plataformas e o papel medular que estes serviços possuem.

A partir desse olhar geral para os hábitos, nos aprofundaremos nas diferenças significativas que aspectos como gênero, raça, idade, renda e posição política desempenham.

3.1

POR ONDE AS PESSOAS CONSOMEM INFORMAÇÃO

Nesta etapa da pesquisa, buscamos compreender por quais meios e canais as pessoas dizem consumir informações. Avaliamos, portanto, a preferência de acesso a redes sociais, sites de buscas, aplicativos de mensagens e podcasts, além do acesso mais direcionado e direto a veículos de comunicação, como sites de notícias, programas de TV, programas de rádio, jornais impressos e revistas impressas.

Por quais meios de comunicação as pessoas costumam se informar



Gráfico 1 - Por onde você costuma se informar?

Assim como no ano anterior da pesquisa¹, as redes sociais se firmaram como o meio digital mais mencionado para o consumo de informações (Gráfico 01). O achado vai no mesmo sentido de outras pesquisas acadêmicas e de mercado que indicam o protagonismo e centralidade das plataformas digitais na mediação das informações.

1. Apesar da mudança na metodologia de aplicação da pesquisa, esse resultado se manteve o mesmo. A edição 2023 da pesquisa está disponível em: https://alafialab.org/wp-content/uploads/2023/10/Relatorio-desigualdades-informativas-Alafiala-2023_compressed.pdf

Dividindo a dianteira com as redes sociais, a TV é indicada por metade das pessoas, seguindo com um papel relevante como canal tradicional no qual o público obtém informações. Essa é a mesma porcentagem apontada pelo Digital News Report 2024³. Além de estar presente em mais de 95% dos domicílios, um outro fator pode ter sido significativo para a predominância da televisão. Por 2024 ter sido um ano eleitoral, acreditamos que a cobertura política, além dos debates televisionados, pode ter contribuído para uma atenção maior a esse meio. Neste ano eleitoral, o acesso direto a sites de notícias também foi significativo em comparação aos sites de buscas e aplicativos de mensagens instantâneas, reforçando a hipótese de que eventos importantes, como o pleito municipal, provocam uma procura maior por veículos jornalísticos².

Consolida-se, por sua vez, a tendência de um afastamento dos canais impressos com um baixo percentual em detrimento dos digitais. O resultado aproxima-se bastante aos dados do Digital News Report de 2024, que indicam que 51% da população brasileira acessa notícias pelas redes sociais e apenas 11% por veículos impressos. **Avaliamos ainda que, apesar do consumo de jornais impressos ser baixo, o consumo via revistas é ainda inferior (7,3%), o que se reflete no encolhimento das publicações impressas⁴.**

O rádio também apresenta uma baixa popularidade em comparação aos demais, mas se mantém relevante especialmente em comparação aos podcasts, meio digital que vem crescendo de forma mais enfática nos últimos anos.

Quando questionamos os entrevistados sobre o consumo específico de informações sobre política, percebemos que muito pouco mudou na dieta informativa (Gráfico 02). As proporções do uso de determinados meios seguem as mesmas, com variações similares. As redes sociais e os programas de TV foram os meios que menos variaram, tiveram uma baixa de cerca de 9 e 8 pontos percentuais, o que significou uma variação de 16,9% e 15,8%, respectivamente. Por outro lado, os podcasts tiveram uma variação de 33,3%, o mesmo valor apresentado pelos aplicativos de mensagens.

2. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/pesquisa-revela-aumento-do-consumo-de-noticias-durante-pandemia>

3. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

4. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>

Por quais meios de comunicação as pessoas costumam se informar sobre política



Gráfico 2 - Por onde você costuma se informar sobre política?

Seja para o consumo de informações gerais ou sobre política, as redes sociais se consolidaram como o meio preferido para os brasileiros, conforme o Gráfico 3. Entre elas, a mais utilizada para esse fim é o Instagram. Quase 70% (68,8%) das pessoas que costumam se informar pelas redes sociais dizem que acessam a rede e 42,1% a elegeram como favorita. Se compararmos com a pesquisa do ano passado, veremos que houve uma inversão das redes da Meta, visto que na edição de 2023 o Facebook foi elencado como a rede principal.

Por quais redes sociais você costuma se informar?

Por quais redes sociais as pessoas costumam se informar prioritariamente?

● Costuma se informar

● Rede principal de informação

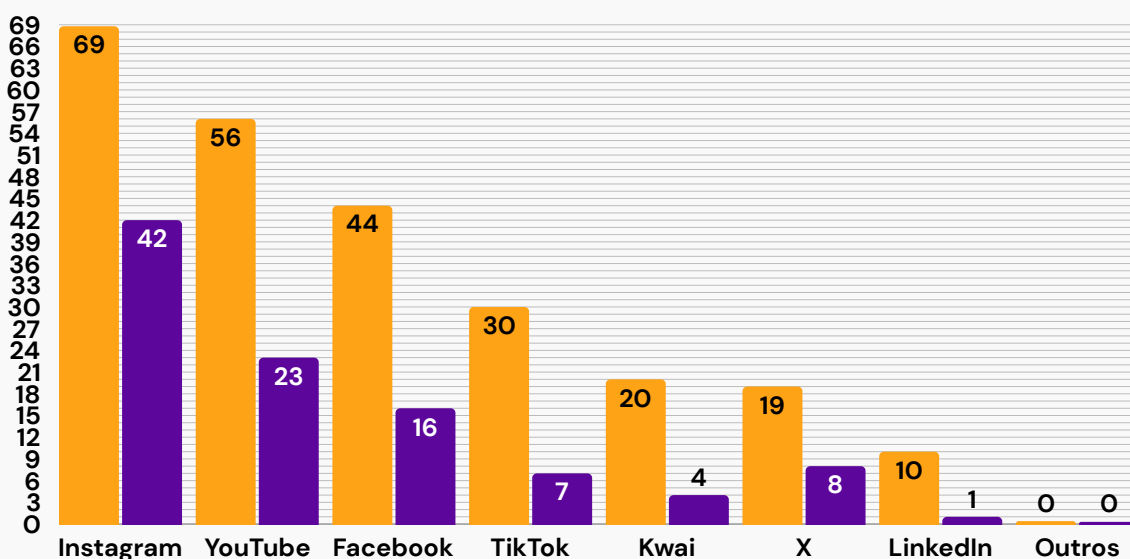


Gráfico 3 - Por onde você costuma se informar sobre política?

Já o YouTube costuma ser fonte de 55,9% da população, sendo o meio prioritário de 23% dos entrevistados. O Facebook também figura na terceira posição nas duas questões, 43,7% se informam pela rede e 15,5% a consideram como a rede prioritária. Ao analisarmos as duas tabelas, também percebemos que as pessoas tendem a se informar mais pelo TikTok (30,3%) e pelo Kwai (20,4%) do que pelo X (19,3%).

A ordem permanece quase a mesma quando investigamos a rede principal de consumo de informação, no entanto, o X aparece com uma preferência similar à do TikTok e do Kwai. Ou seja, podemos inferir que mesmo que as redes de vídeos curtos tenham maior alcance no Brasil, os usuários não as enxergam como fontes prioritárias de consumo de informações.

3.2

O QUE AS PESSOAS CONSOMEM NOS ESPAÇOS DIGITAIS

Dada a pluralidade de fontes que os espaços digitais oferecem, mostra-se relevante compreender quais atores possuem maior centralidade e por onde as pessoas consomem informações. Parte desse consumo está diretamente ligado aos perfis que são seguidos. Sabendo que cada rede possui características e finalidades próprias, percebemos como isso se traduz nas contas que são acompanhadas (Tabela 1).



Perfis que as pessoas seguem nas redes



Que tipo de perfis você segue?

Quais perfis você segue?	Facebook	Instagram	X	YouTube	TikTok	Kwai
Pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)	78,8%	77,6%	54,5%	45,0%	59,1%	62,6%
Jornalistas	39,0%	41,3%	48,1%	34,5%	27,7%	28,2%
Meios de comunicação (Uol, Folha de S. Paulo, G1, Veja, Época, etc.)	41,5%	46,4%	53,9%	42,7%	37,2%	32,5%
Influenciadores e celebridades	41,5%	56,9%	45,5%	55,0%	62,8%	63,2%
Políticos	32,7%	39,1%	50,6%	29,5%	26,9%	31,9%
Organizações	20,6%	26,5%	29,2%	25,1%	22,3%	26,4%
Contatos profissionais	31,2%	35,5%	29,2%	28,6%	20,7%	28,8%
Outros	0,3%	1,1%	1,9%	3,4%	1,2%	2,5%

Tabela 1 - Que tipo de perfis você segue?

O Instagram e o Facebook possuem um caráter mais pessoal e isso se traduz na relevância que familiares, amigos e conhecidos ganham nesses espaços. Já o YouTube, o TikTok e o Kwai garantem a predominância de celebridades e influenciadores entre os perfis mais procurados, enquanto o X apresenta um equilíbrio maior entre conhecidos, meios de comunicação, políticos e jornalistas. Esta é a rede, inclusive, com a maior porcentagem de procura pelos meios de comunicação e seus profissionais, reforçando o achado anterior de que a plataforma se reafirma como fonte importante de informação entre seus usuários.

Para compreender qual conteúdo jornalístico mais consumido, questionamos quais são os meios de comunicação mais acessados em cada plataforma. Para isso, apresentamos uma lista com 39 opções diversas⁵ para que os entrevistados selecionassem os cinco que mais costumam se informar. Nota-se que os veículos tradicionais são as fontes predominantes nas redes sociais, com o Grupo Globo (G1 e O Globo) figurando entre as duas primeiras posições em todas as plataformas.

Além dos veículos do Grupo Globo, nenhum outro figura entre os 5 mais vistos em todas as plataformas, apesar de CNN Brasil, SBT, Record e R7 se apresentarem como prioritários em diferentes redes. Percebe-se também que, em geral, os veículos tradicionais de comunicação, ligados a grupos de mídia majoritários, são os mais acessados preferencialmente. No entanto, o Metrôpoles também aparece como uma opção frequente.

Entre os 15 veículos mais acessados nas redes sociais também aparecem aqueles que podemos considerar como “partidários” ou “hiperpartidários”. Brasil Paralelo, Jornal da Cidade Online e Brasil Sem Medo apareceram neste recorte, estando entre os mais citados no Facebook, X, YouTube e Kwai. Os três são veículos que se alinham à direita ou extrema direita. Destaca-se, portanto, que veículos alternativos mais ligados à esquerda não possuem tanta expressividade de acessos.

5. Uol, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Metrôpoles, O Globo, iG, Veja, Brasil de Fato, R7, Band, G1, Valor, Yahoo Notícias, Terra, Exame, Gazeta do Povo, Época, Correio Braziliense, BBC, Brasil, CNN Brasil, MSN, Brasil 247, Jovem Pan, SBT, Diário do Centro do Mundo, O Antagonista, Jornal da Cidade online, RedeTV, Brasil Sem Medo, Record, Revista Fórum, Pragmatismo Político, Brasil Paralelo, ICL, Poder 360, Carta Capital, Istoé, Bnews, Outros.

Veículo por plataforma

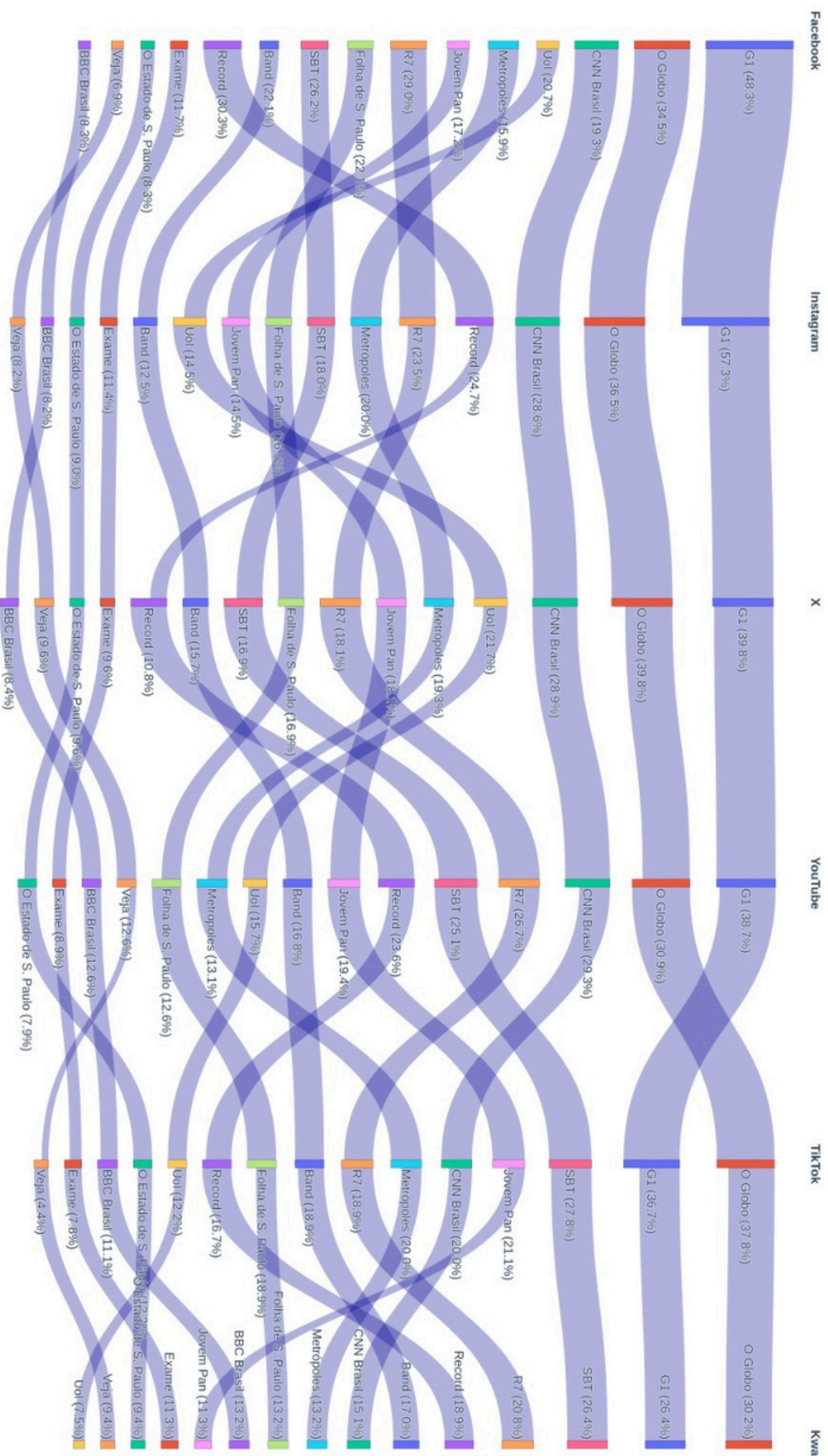


Tabela 2 - Veículo por plataforma

Além das fontes de informação, perguntamos sobre os hábitos de consumo de conteúdo recomendado em cada plataforma (Gráfico 4). Vale destacar que essa questão envolve um nível de subjetividade maior que as demais e, portanto, não há como garantir uma exatidão das respostas, visto que a percepção do que é recomendado é muito complexa, especialmente porque cada rede tem uma forma diferente de mostrar isso. Em algumas, como o YouTube, há uma seção de vídeos recomendados, já o TikTok possui uma aba “for you”, assim como o X. Já em outras redes, como o Instagram, não há uma separação clara do que é recomendado. Ou seja, apesar de todas as plataformas trabalharem com mecanismo de recomendação, de conteúdos de perfis conhecidos ou não, a forma que isso é apresentado ao público é diferente. Assim, podemos concluir que as redes focadas em vídeo ocupam as três primeiras posições em que as pessoas mais identificam o consumo de conteúdo recomendado. São elas, respectivamente, Kwai, TikTok e YouTube.

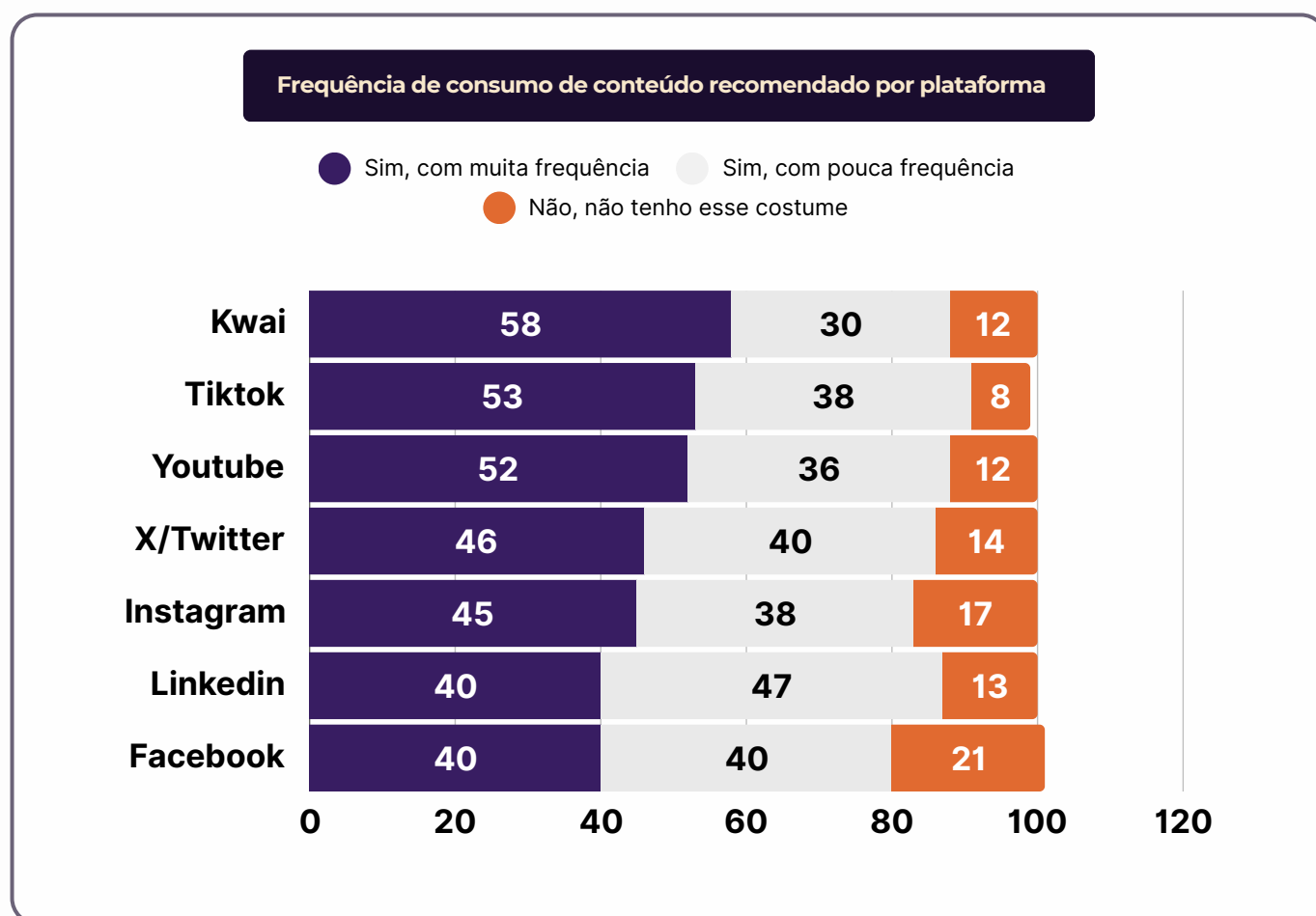


Gráfico 4 - Você costuma acessar/consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?

3.3

MENSAGERIA

Os aplicativos de mensagens têm uma centralidade significativa na comunicação brasileira e de outros países do Sul Global. Diversos fatores contribuem para isso, especialmente a dinâmica comercial e econômica do modelo zero rating, uma prática proveniente de acordos entre operadoras de telefonia e plataformas digitais para que o uso de determinados aplicativos não seja cobrado dos usuários. Um dos aplicativos mais frequentes nesses pacotes promocionais é o WhatsApp, serviço de mensageria mais popular no país - dados da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box Mensageria no Brasil indicam que o aplicativo está instalado em 98% dos smartphones no país.

Como esses aplicativos de mensagens combinam comunicação interpessoal com a disseminação de informações em larga escala, por meio de grupos e canais, perguntamos aos entrevistados como eles costumam se informar por meio dessas plataformas (Tabela 3).

 **Por quais aplicativos de mensagens você costuma se informar?**

Aplicativo	%
WhatsApp	90,1%
Telegram	32,4%
Signal	5,7%
Facebook Messenger	35,1%
Outros	1,5%

Tabela 3 - Por quais aplicativos de mensagens você costuma se informar?

Assim como é o aplicativo mais popular nos celulares, o WhatsApp também é o mais utilizado para consumir informações. Dos entrevistados, 90,1% disseram usar o serviço da Meta para se informarem, enquanto 35,1% afirmaram usar o Facebook Messenger, 32,4% o Telegram e 5,7 % o Signal. Apesar de ser um consumo minoritário, o Signal cresceu em comparação à pesquisa que realizamos em 2023, onde ele alcançava apenas 0,8% dos entrevistados.

Para entender melhor a função dos espaços de interação oferecidos por esses aplicativos, verificamos o modo pelo qual as pessoas são alcançadas por informações. De modo geral, as pessoas dizem se informar igualmente tanto em conversas individuais quanto por conversas em grupos (Tabela 4). No entanto, há algumas diferenças em relação às plataformas. Enquanto no WhatsApp há uma predominância na preferência por conversar com pessoas individualmente, no Telegram conversas em grupos são mais estimadas que no aplicativo da Meta.

Tendência de uso em aplicativos de mensagem: grupos ou conversas individuais

Das informações que você recebe, quanto você estima que vem de conversas individuais e de grupos?

Das informações que você recebe, quanto você estima que vem de conversas individuais e de grupos?	WhatsApp	Telegram	Facebook
Só me informo em conversas com pessoas individualmente	30,0%	19,4%	31,6%
Me informo mais por conversas individuais que por conversas em grupos	24,0%	24,1%	20,5%
Me informo igual: tanto por conversas individuais quanto por conversas em grupos	32,0%	37,0%	33,3%
Me informo mais por conversas em grupos que por conversas individuais	7,3%	11,1%	8,5%
Só me informo por conversas em grupos	6,7%	8,3%	6,0%

Tabela 4 - Das informações que você recebe, quanto você estima que vem de conversas individuais e de grupos?

Essas diferenças são reforçadas quando questionamos com quem as pessoas tendem a conversar nesses dois serviços de mensageria (Tabela 5). Percebemos que no WhatsApp há uma tendência maior a conversar entre amigos (75%) e familiares (67,5%). No Telegram, também há a predominância de contatos mais próximos, mas os contatos aleatórios são mais frequentes.



Como as pessoas costumam se informar no WhatsApp

Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem?

Em conversas individuais, você costuma se informar conversando com quem?	WhatsApp	Telegram
Famíliares	67,5%	48,5%
Amigos	75,0%	69,7%
Conhecidos	53,2%	48,5%
Contatos profissionais	36,1%	39,4%
Contatos aleatórios (pessoas com quem conversamos uma ou poucas vezes e que enviam conteúdos)	25,4%	37,4%

Tabela 5 - Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem?

O mesmo ocorre em grupos (Tabela 6). No Telegram, os usuários tendem a se informar mais por grupos com contatos aleatórios do que no WhatsApp. Isso ocorre também porque, apesar de serem serviços de mensagem, os dois aplicativos têm lógicas e arquiteturas distintas. Enquanto o WhatsApp possui criptografia de ponta a ponta e privilegia conversas pessoais - ainda que tenha ampliado nos últimos anos seus serviços para mensagens de massa -, o Telegram tende a atrair conversas em grupos. Esse é um cenário que também observamos na edição passada desta pesquisa.

Você costuma se informar por que tipos de grupos?

Você costuma se informar por que tipos de grupos?	WhatsApp	Telegram
Famíliares	62,9%	54,0%
Amigos	68,6%	54,0%
Conhecidos	50,0%	49,4%
Contatos profissionais	38,6%	41,4%
Contatos aleatórios (pessoas com quem conversamos uma ou poucas vezes e que enviam conteúdos)	25,2%	39,1%
Outros	1,9%	2,3%

Tabela 6 - Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem?

DESIGUALDADES INFORMATIVAS (A PARTIR DAS 5 VARIÁVEIS)

4.1 GÊNERO

Com base na autodeclaração de gênero dos entrevistados, examinamos as possíveis diferenças nos hábitos de consumo de informação entre homens e mulheres. Embora os padrões gerais sejam parecidos, algumas distinções merecem destaque. Nesta análise, consideramos a seguinte distribuição de dados:

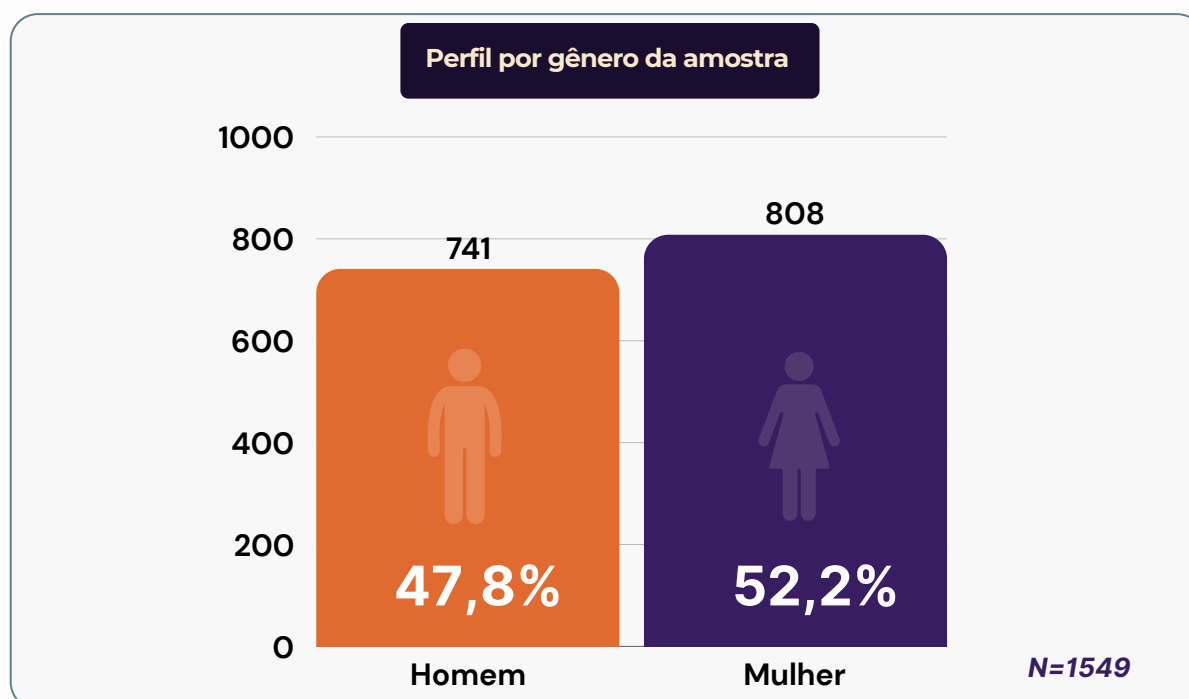


Gráfico 5 - Perfil por gênero da amostra

A análise dos padrões de consumo de informação revela que, embora haja semelhanças entre os gêneros, algumas diferenças se destacam. **As mulheres demonstram maior preferência pelo acesso à informação por meio das redes sociais (55%), enquanto os homens têm um consumo ligeiramente maior de televisão (51,4%).** Já os sites de notícias são acessados em proporções próximas por ambos os grupos, com 36,4% das mulheres e 40,5% dos homens recorrendo a essa mídia. O uso de aplicativos de mensagem para se informar é também muito acessado por ambos os gêneros, mas também apresenta uma leve diferença, sendo 20,3% entre as mulheres e 22,8% entre os homens.



Por quais meios de comunicação as pessoas costumam se informar, por gênero

Por quais meios de comunicação você costuma se informar?

Gênero	Jornais	Revistas	Sites de notícias	TV	Rádio	Redes Sociais	Podcasts	Aplicativos de mensagens	Sites de busca
Homem	12,4%	9,3%	40,5%	51,4%	17,9%	47,9%	17,4%	22,8%	29%
Mulher	8,8%	5,4%	36,4%	48%	14%	55%	14%	20,3%	29,5%

Tabela 7 - Por quais meios de comunicação você costuma se informar?

Ao analisar o consumo de informação dentro das mídias digitais, observa-se que os padrões entre homens e mulheres são semelhantes, mas com algumas diferenças relevantes. **O Instagram é considerado a rede prioritária - ou seja, quando selecionam apenas a plataforma principal no consumo de informação - por ambos os grupos, com maior adesão entre as mulheres (48,2%) em comparação aos homens (34,4%).** Já o YouTube apresenta um consumo mais expressivo entre os homens (29%) do que entre as mulheres (18,2%). No caso do Facebook, a diferença é menor, sendo acessado por 16,3% dos homens e 14,9% das mulheres. Percebemos que, apesar de um comportamento geral parecido, há variações nas preferências por plataformas digitais entre os gêneros.



Por quais aplicativos de mensagens as pessoas costumam se informar, por gênero

Qual é a principal rede social que você costuma se informar?

Gênero	YouTube	Facebook	Twitter X	Linkedin	Instagram	TikTok	Kwai
Homem	29%	16,3%	9,9%	0,8%	34,4%	5,4%	3,9%
Mulher	18,2%	14,9%	6,1%	1,1%	48,2%	7,4%	3,8%

Tabela 8 - Qual é a principal rede social que você costuma se informar?

No consumo de informação dentro do Instagram, observa-se que as principais fontes são amplamente compartilhadas entre homens e mulheres (Tabela 9). Tanto entre eles quanto entre elas, o G1 lidera como a fonte mais consultada, com 59,2% dos homens e 55,9% das mulheres recorrendo ao veículo. No entanto, algumas diferenças chamam atenção. As mulheres demonstram maior consumo do jornal O Globo (40,1% contra 31,1% dos homens), do portal R7 (27% contra 18,4%), e do SBT (22,4% contra 11,7%). A Folha de S. Paulo também apresenta uma discrepância relevante, sendo consumida por 21,1% das mulheres e apenas 9,7% dos homens.

Já entre os homens, o consumo da CNN se destaca, com 35% relatando acompanhar o veículo, enquanto entre as mulheres esse número é menor (24,3%). Além disso, a Jovem Pan mantém uma audiência masculina mais expressiva (18,4%) em comparação às mulheres (11,8%). Esses dados sugerem que, embora as fontes tradicionais de informação sejam amplamente acessadas por ambos os gêneros, ainda há diferenças significativas nas preferências, refletindo padrões distintos de busca e consumo de notícias.



Meios de comunicação que as pessoas consomem no Instagram, por gênero

Quais os meios de comunicação que você acessa/consome no Instagram? [respostas múltiplas]

Fonte de Informação	Mulher	Homem
G1	55,9%	59,2%
O Globo	40,1%	31,1%
CNN Brasil	24,3%	35,0%
SBT	22,4%	11,7%
Folha de S. Paulo	21,1%	9,7%
Metrópoles	20,4%	19,4%
Record	26,3%	22,3%
R7	27,0%	18,4%
Uol	13,8%	15,5%
Band	11,2%	14,6%
Jovem Pan	11,8%	18,4%
Exame	11,8%	10,7%
O Estado de S. Paulo	7,2%	11,7%
BBC Brasil	6,6%	10,7%

Tabela 9 - Quais os meios de comunicação que você acessa/consome no Instagram?

No YouTube (Tabela 10), as escolhas de fontes de informação entre homens e mulheres apresenta padrões semelhantes em algumas fontes. O G1 é o veículo mais acessado por ambos os gêneros, com 40,6% das mulheres e 36,7% dos homens recorrendo a ele. O Globo e o R7 também aparecem com números próximos, sendo consumidos por 34,7% e 26,7% das mulheres, respectivamente, e por 26,7% dos homens em ambos os casos.

No entanto, algumas distinções chamam atenção. A CNN é a segunda fonte mais consumida entre os homens (35,6%), enquanto entre as mulheres ocupa apenas a sétima posição, com 23,8%. O UOL também tem uma audiência masculina mais expressiva (21,1% contra 10,9% das mulheres), assim como a Jovem Pan, acessada por 23,3% dos homens e 15,8% das mulheres. Por outro lado, as mulheres demonstram maior interesse pela Veja, que é consumida por 17,8% delas, enquanto apenas 6,7% dos homens a acessam.



Meios de comunicação que as pessoas consomem no YouTube, por gênero

Quais os meios de comunicação que você acessa/consome Youtube? [respostas múltiplas]

Fontes de Informação	Mulher	Homem
G1	40,6%	36,7%
O Globo	34,7%	26,7%
R7	26,7%	26,7%
SBT	25,7%	24,4%
Record	24,8%	22,2%
CNN Brasil	23,8%	35,6%
Band	20,8%	12,2%
Veja	17,8%	6,7%
Jovem Pan	15,8%	23,3%
Folha de S. Paulo	13,9%	11,1%
Jornal da Cidade Online	11,9%	3,3%
Uol	10,9%	21,1%
Metrópoles	10,9%	15,6%
RedeTV	10,9%	6,7%
BBC Brasil	8,9%	16,7%
Brasil Paralelo	8,9%	13,3%
O Antagonista	3,0%	8,9%

Tabela 10 - Quais os meios de comunicação que você acessa/consome no Youtube? [respostas múltiplas]

No Facebook (Tabela 11), o G1 se mantém como a principal fonte de informação tanto para homens quanto para mulheres, sendo acessado por 50,7% delas e 45,7% deles. O Globo também aparece entre os veículos mais consumidos por ambos os grupos, com 34% de audiência em cada.

Existem algumas diferenças no consumo de informação. **As mulheres apresentam um consumo significativamente maior do R7 (40%) em comparação aos homens (17,1%), enquanto a Exame é mais popular entre os homens (18,6% contra 5,3% das mulheres).** A Record também aponta diferenças no consumo, sendo acessada por 34,7% das mulheres e 25,7% dos homens. Já a CNN ocupa a quinta posição entre os homens (25%), mas entre as mulheres cai para a décima primeira colocação, com 13,3%.

f Meios de comunicação que as pessoas consomem no Facebook, por gênero

Quais os meios de comunicação que você consome no Facebook? [respostas múltiplas]

Fontes de informação	Mulher	Homem
Uol	18,7%	22,9%
Folha de S. Paulo	21,3%	22,9%
O Estado de S. Paulo	6,7%	10,0%
Metrópoles	17,3%	14,3%
O Globo	34,7%	34,3%
R7	40,0%	17,1%
Band	21,3%	22,9%
G1	50,7%	45,7%
Exame	5,3%	18,6%
BBC Brasil	5,3%	11,4%
CNN Brasil	13,3%	25,7%
Jovem Pan	16,0%	18,6%
SBT	25,3%	27,1%
Jornal da Cidade online	10,7%	8,6%
RedeTV	4,0%	8,6%
Record	34,7%	25,7%

Tabela 11 - Quais os meios de comunicação que você consome no Facebook? [respostas múltiplas]



Consumo de conteúdos recomendados pelas plataformas digitais, por gênero

Você costuma acessar/consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?

Gênero	Linkedin	Facebook	Instagram	Twitter X	Kwai	YouTube	TikTok
Homem	85,7%	78,4%	84,2%	85,3%	93%	85,5%	90,9%
Mulher	87,6%	80,1%	81,7%	87,5%	84,6%	89,8%	92,3%

Tabela 12 - Você costuma acessar/consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?

O consumo de conteúdos recomendados pelas plataformas digitais segue uma tendência similar entre homens e mulheres, com ambos os grupos demonstrando alta adesão a esse tipo de recomendação (Tabela 12). As mulheres, no geral, consomem mais conteúdos sugeridos pelos algoritmos do que os homens, com exceção de duas plataformas. No Instagram, 81,6% das mulheres afirmam consumir conteúdos recomendados, enquanto entre os homens esse número é ligeiramente maior, alcançando 84,2%. No Kwai, a diferença é mais expressiva: 93% dos homens consomem conteúdos recomendados, contra 84,6% das mulheres. Já no TikTok, os percentuais são bastante próximos, com 90,9% dos homens e 92,3% das mulheres relatando consumo de conteúdos sugeridos. O alto índice nessa plataforma pode ser explicado pela própria dinâmica do TikTok, que prioriza a recomendação de vídeos na experiência do usuário.



Por quais aplicativos de mensagens as pessoas costumam se informar, por gênero

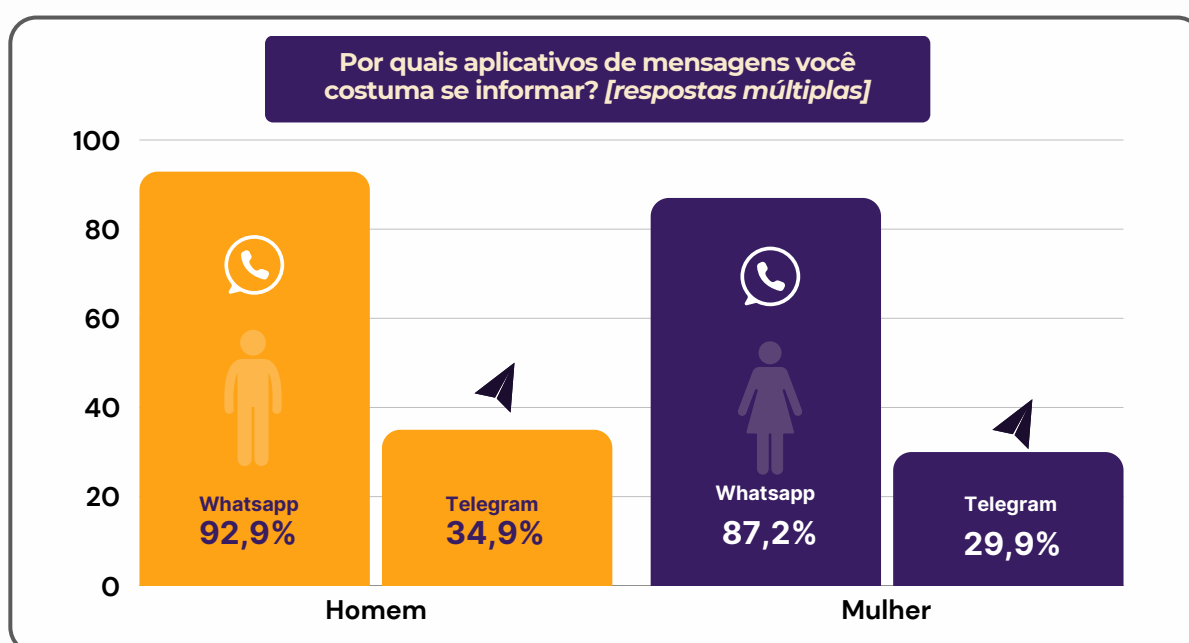


Gráfico 6 - Pergunta: Por quais aplicativos de mensagens você costuma se informar? [respostas múltiplas]

Ao analisarmos o consumo de informação no WhatsApp, percebemos que os laços próximos são um fator importante (Tabela 13). **Dentro da dinâmica de conversas individuais no aplicativo, amigos e familiares representam a principal fonte de informação tanto para homens quanto para mulheres.** No entanto, algumas diferenças se destacam. Enquanto o núcleo familiar e de amizade é predominante para ambos os grupos, os homens tendem a diversificar mais suas fontes dentro da plataforma. Eles se informam com mais frequência por meio de contatos profissionais (43,5% contra 27,8% das mulheres) e também recorrem mais a conhecidos para obter informações (57,8% contra 48,1% das mulheres). Esses dados sugerem que, embora o círculo íntimo siga como a principal referência no consumo de informação no WhatsApp, os homens demonstram uma leve inclinação para buscar informações em redes mais amplas, incluindo contatos profissionais e relações menos próximas.

Assim como nas conversas individuais, nas dinâmicas em grupo, os laços mais próximos permanecem como tendência em ambos os gêneros. Nesses espaços, os homens também se informam mais por meio de contatos profissionais (46,6% contra 30,8% das mulheres). A diferença em relação às conversas individuais ocorre no consumo de informação em grupos de conhecidos, onde as mulheres apresentam um índice maior (54,2% contra 45,6% dos homens).



Como as pessoas costumam se informar no WhatsApp, por gênero

Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem?

	Familiares	Amigos	Contatos profissionais	Conhecidos	Contatos aleatórios	Outros
Homem	68%	74,8%	43,5%	57,8%	25,9%	0,7%
Mulher	66,9%	75,2%	27,8%	48,1%	24,8%	0%

No WhatsApp, você costuma se informar por que tipos de grupos?

	Familiares	Amigos	Contatos profissionais	Conhecidos	Contatos aleatórios	Outros
Homem	67%	71,8%	46,6%	45,6%	26,2%	2,9%
Mulher	58,9%	65,4%	30,8%	54,2%	24,2%	0,9%

Tabela 13 - Pergunta 1: Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem?
Pergunta 2: No WhatsApp, você costuma se informar por que tipos de grupos?

4.2 RENDA

Para a análise de consumo de informação por renda trabalhamos com a seguinte distribuição de dados:

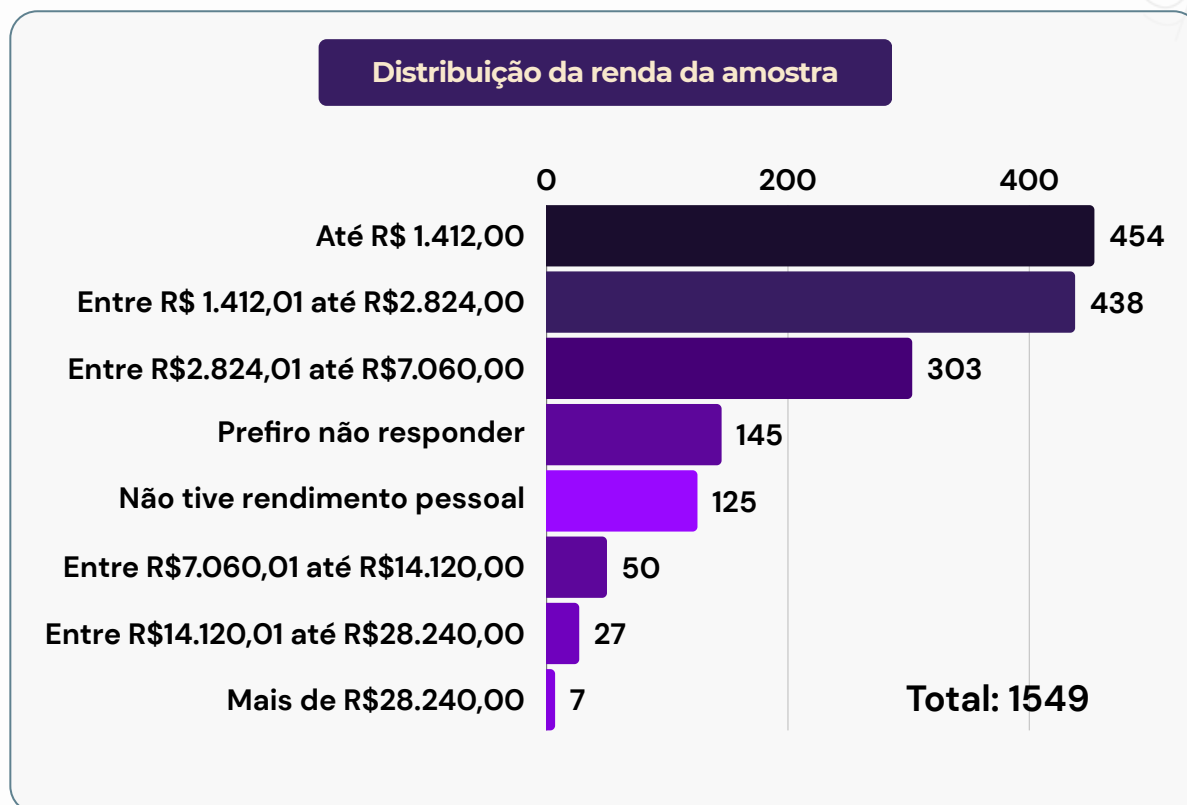


Gráfico 7 - Distribuição da renda da amostra

O consumo de informação varia conforme a faixa de renda, revelando padrões distintos entre os diferentes grupos econômicos (Tabela 14). **As redes sociais são a principal fonte de informação para quem recebe entre R\$ 2.824,01 e R\$ 7.060,00 (56,4%),** além de liderarem entre aqueles que ganham entre 1 e 2 salários mínimos (55,7%). Para quem recebe até um salário mínimo, elas ocupam a segunda posição (49,6%). No entanto, entre os mais ricos, o consumo é menor, alcançando 42,9% entre aqueles com renda superior a R\$ 28 mil e 40,7% na faixa entre R\$ 14 mil e R\$ 28 mil.

A televisão se destaca entre os que ganham entre R\$ 1.412,01 até R\$2.824,00 (53,4%) e também entre os que recebem até um salário mínimo (52,4 %). Já os sites e portais de notícias são os mais utilizados por pessoas com renda entre R\$ 7.060,01 e R\$ 14.120,00 (72%) e por aqueles com renda superior a R\$ 28.240,00 (57,1%).

Os jornais e revistas impressos, por outro lado, são os meios menos consumidos em todas as faixas de renda, exceto entre os mais ricos, onde os jornais atingem 42,9% e as revistas 28,6%.



Por quais meios de comunicação as pessoas costumam se informar, por renda

Por onde você costuma se informar?

Renda	Jornais impressos	Revistas impressas	Sites e portais de notícias	Programas de TV	Programas de Rádio	Redes Sociais	Podcasts	Aplicativos de mensagens	Sites de busca
Até R\$ 1.412,00	11,3%	5,7%	28%	52,4%	13,7%	49,6%	10,8%	19,2%	24,7%
Entre R\$ 1.412,01 até R\$2.824,00	9,8%	8,4%	42,5%	53,4%	19,2%	55,7%	17,6%	24,7%	32%
Entre R\$2.824,01 até R\$7.060,00	12,9%	7,9%	51,2%	47%	18,8%	56,4%	25,4%	24,1%	35,3%
Entre R\$7.060,01 até R\$14.120,00	10%	8%	72%	38%	26%	54%	26%	30%	48%
Entre R\$14.120,01 até R\$28.240,00	11,1%	14,8%	44,4%	51,9%	14,8%	40,7%	18,5%	18,5%	25,9%
Mais de R\$28.240,00	42,9%	28,6%	57,1%	42,9%	28,6%	42,9%	28,6%	57,1%	71,4%
Não teve rendimento pessoal	6,4%	3%	28%	48%	6,4%	48,8%	6,4%	20%	24%

Tabela 14 - Por onde você costuma se informar?

O consumo de informação **em redes sociais** varia de acordo com a renda, revelando preferências distintas entre os diferentes estratos econômicos (Tabela 15). O Instagram se destaca como a rede mais consumida em diversas faixas, liderando entre aqueles que ganham entre R\$ 7.060,01 e R\$ 14.120,00 (66,7%). Também tem um acesso mais significativo para quem recebe até R\$ 1.412,00 (41,3%), entre R\$ 1.412,01 e R\$ 2.824,00 (43,9%) e entre R\$ 2.824,01 e R\$ 7.060,00 (40,9%).

O Facebook tem um padrão de consumo distribuído entre os extremos de renda, sendo mais utilizado tanto pelos mais ricos (18,5% entre R\$ 7.060,01 e R\$ 14.120,00 e 18,2% entre R\$ 14.120,01 e R\$ 28.240,00) quanto pelos que ganham até um salário mínimo (15%).

O YouTube também se sobressai entre as faixas opostas de renda, sendo consumido por 33,3% daqueles com renda acima de R\$ 28 mil e por 27,3% na faixa entre R\$ 14.120,01 e R\$ 28.240,00. Seu consumo também é expressivo entre quem recebe até um salário mínimo (23,6%).

Já o X se destaca entre as faixas de renda mais altas. O maior consumo ocorre entre aqueles que ganham até R\$ 28 mil (66,7%).

O Kwai, por sua vez, tem maior penetração entre as faixas de renda mais baixas. Aqueles que não tiveram rendimentos foram os que mais consumiram essa plataforma (11,5%), seguidos pelos que ganham entre R\$ 1.412,01 e R\$ 2.824,00 (3,7%) e até um salário mínimo (4%).



Por quais redes sociais as pessoas costumam se informar prioritariamente, por renda

Qual é a principal rede social que você costuma se informar?

Renda	Facebook	Instagram	X	YouTube	TikTok	Kwai	Linkedin
Até R\$ 1.412,00	15%	41,3%	6,7%	23,6%	8,4%	3,6%	0,9%
Entre R\$ 1.412,01 até R\$2.824,00	17,6%	43,9%	7%	22%	4,5%	3,7%	1,2%
Entre R\$2.824,01 até R\$7.060,00	13%	40,9%	8,2%	26,9%	5,8%	2,9%	1,2%
Entre R\$7.060,01 até R\$14.120,00	18,5%	66,7%	18,2%	14,8%	0%	0%	0%
Entre R\$14.120,01 até R\$28.240,00	18,2%	27,3%	66,7%	27,3%	9%	0%	0%
Mais de R\$28.240,00	0%	0%	8,2%	33,3%	9,8%	0%	0%
Não teve rendimento pessoal	11%	36,8%	12,3%	18%	8,8%	11,5%	1,6%

Tabela 15 - Qual é a principal rede social que você costuma se informar?

4.3 IDADE

Para a análise de consumo de informação por idade trabalhamos com a seguinte distribuição de dados:

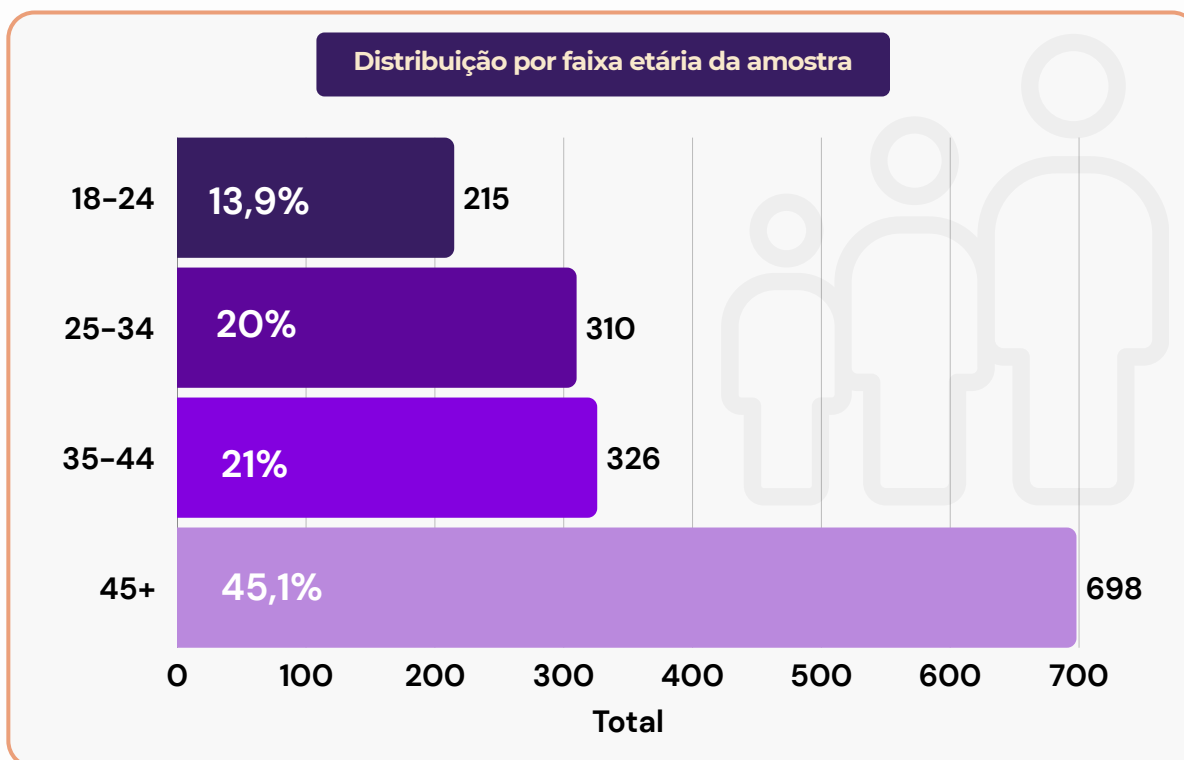


Gráfico 8 - Distribuição por faixa etária da amostra

As redes sociais são a principal fonte de informação para todas as idades (Tabela 16), com exceção do público 45+, onde a televisão lidera com 55,2%. Entre os mais jovens, as redes sociais se destacam especialmente na faixa de 25 a 34 anos (61,3%) e entre 18 e 24 anos (53,5%).

A televisão ocupa o segundo lugar como fonte de informação escolhida entre os públicos de 18 a 44 anos e apresenta uma tendência de crescimento conforme a idade avança. O mesmo ocorre com o rádio, que tem um consumo mais elevado quanto maior a faixa etária, entre os 45+ (17,8%) e na faixa de 35 a 44 anos (16%).

Os sites de notícias são menos acessados pelos mais jovens (28,4% entre 18 e 24 anos), mas ganham relevância a partir dos 25 anos, sendo mais consumidos pelo público entre 25 e 34 anos (42,9%) e pelos 45+ (40,1%).

Podcasts, aplicativos de mensagem e sites de busca são mais populares entre o público de 25 a 34 anos, com 22,3%, 25,5% e 36,5% de consumo, respectivamente.

Por onde você costuma se informar? [respostas múltiplas]

Faixa Etária	Jornais	Revistas	Sites de notícias	TV	Rádio	Redes Sociais	Podcasts	Aplicativos de mensagens	Sites de busca	Outros
18-24	8,4%	8,8%	28,4%	33,5%	9,8%	53,5%	11,2%	19,1%	26,0%	0,9%
25-34	11,3%	6,8%	42,9%	47,7%	15,8%	61,3%	22,3%	25,5%	36,5%	1,0%
35-44	10,7%	6,1%	36,8%	50,3%	16,0%	51,5%	16,0%	19,9%	26,7%	1,8%
45+	10,7%	7,6%	40,1%	55,2%	17,8%	46,7%	14,0%	21,2%	28,2%	1,4%

Tabela 16: Por onde você costuma se informar? [respostas múltiplas]

Entre as redes sociais (Tabela 17), o Instagram lidera como a principal rede para consumo de informação em todas as faixas etárias, sendo mais popular entre o público mais jovem, especialmente na faixa de 35 a 44 anos (51,2%) e de 18 a 24 anos (50,4%). No entanto, o consumo cai entre o público 45+, chegando a 31,6%.

Já o YouTube, como fonte de informação, é mais consumido entre pessoas com mais de 45 anos (31%) e tem menor adesão entre os mais jovens, com apenas 9,6% entre 18 e 24 anos.

O Facebook segue uma tendência crescente conforme a idade avança. O público acima dos 45 anos é o que mais consome informação na plataforma (22,7%), enquanto os mais jovens são os que menos utilizam, totalizando 7,8%. O X, antigo Twitter, segue o caminho inverso, quanto mais jovem o público, maior o consumo de informação na rede.

O TikTok se destaca como fonte de informação entre o público de 18 a 24 anos (14,8%), enquanto o Kwai tem maior adesão na faixa de 35 a 44 anos.

Qual é A PRINCIPAL rede social que você costuma se informar?

Faixa Etária	YouTube	Facebook	X	Linkedin	Instagram	TikTok	Kwai
18-24	9,6%	7,8%	15,7%	0,9%	50,4%	14,8%	0,9%
25-34	21,6%	8,9%	12,1%	1,1%	46,8%	5,3%	3,7%
35-44	18,5%	14,3%	3,6%	1,2%	51,2%	4,2%	6,5%
45+	31%	22,7%	4,6%	0,9%	31,6%	5,5%	3,7%

Tabela 17: Qual é A PRINCIPAL rede social que você costuma se informar?

4.4 RAÇA

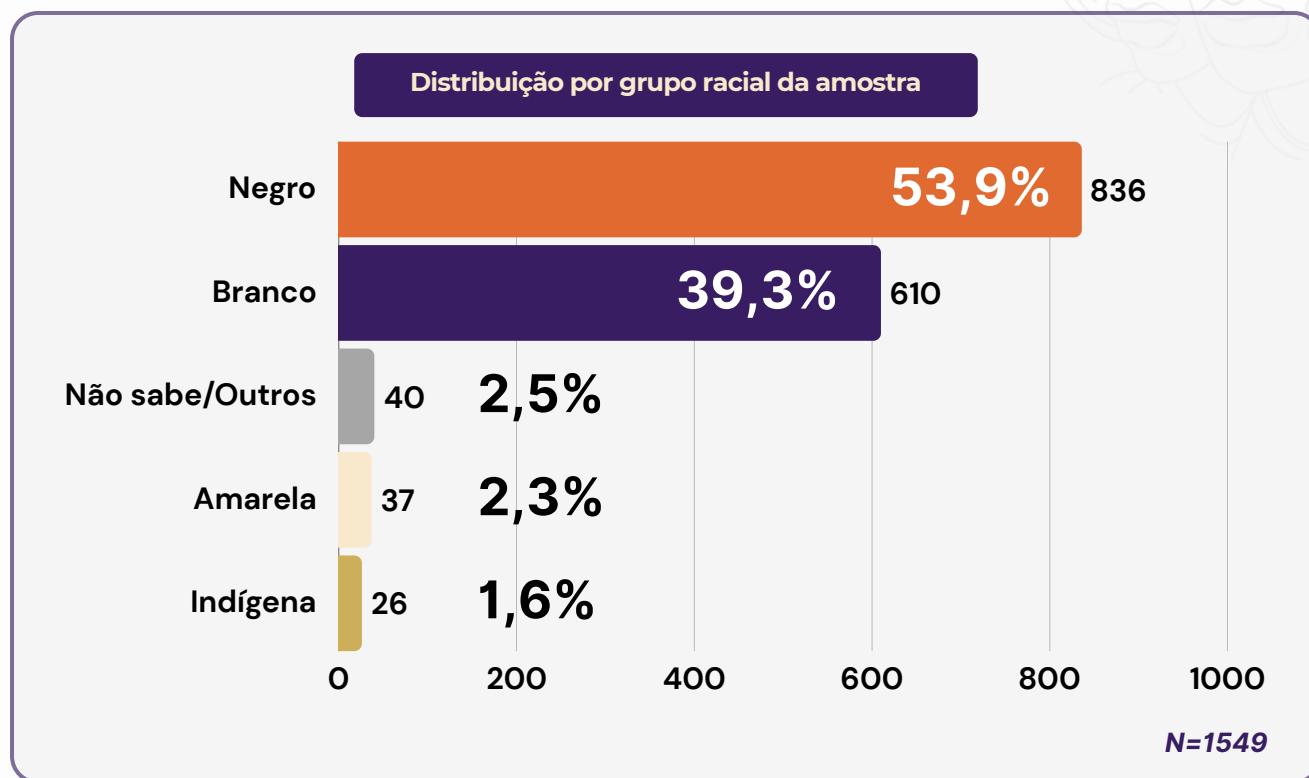


Gráfico 9 - Distribuição por grupo racial da amostra

OBS: Os grupos raciais estabelecidos originalmente foram: pretos, pardos, brancos, indígenas e amarelo, além das opções 'não sei' e 'prefiro não responder'. Para efeitos de análise, com o intuito de obter resultados mais significativos, decidimos trabalhar com os dois grandes grupos que apresentam uma amostra numericamente significativa: brancos - formado apenas pelas pessoas que se declaram dessa forma - e negros - formado pela junção das pessoas que se declararam pretas e pardas, conforme estabelecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

De modo geral, os resultados indicam que não há grandes diferenças nos hábitos de consumo de informação entre os grupos analisados. Entre todas as variáveis consideradas neste relatório, a questão racial apresentou as menores variações.

Tanto pessoas brancas quanto negras seguem padrões semelhantes quanto aos meios pelos quais se informam (Tabela 18). Em ambos os grupos, as fontes digitais que predominam no consumo são as redes sociais, a televisão e os sites de notícias e o menor consumo em ambos se concentra nos jornais, revistas e podcasts.



Por quais meios de comunicação as pessoas costumam se informar, por grupo racial

Por onde você costuma se informar? [respostas múltiplas]

Grupo Racial	Jornais	Revistas	Sites de notícias	TV	Rádio	Redes Sociais	Podcasts	Aplicativos de mensagens	Sites de busca
Branco	10,7%	7,5%	40,7%	49,8%	18%	52,5%	17,4%	21,5%	32,3%
Negro	10,6%	7,4%	38,4%	51,4%	14,7%	53%	15,6%	21,3%	28,6%

Tabela 18: Por onde você costuma se informar? (Respostas Múltiplas)

Os padrões de consumo de redes sociais também são semelhantes, com Instagram, YouTube e Facebook sendo as plataformas mais acessadas por ambos os grupos. Algumas variações surgem no X, que é um pouco mais consumido por pessoas brancas (9,7%) em comparação com pessoas negras (5,9%). Já no caso do Kwai, ocorre o oposto: a rede é mais utilizada por pessoas negras (4,7%) do que por pessoas brancas (2,8%).



Por quais redes sociais as pessoas costumam se informar prioritariamente, por grupo racial

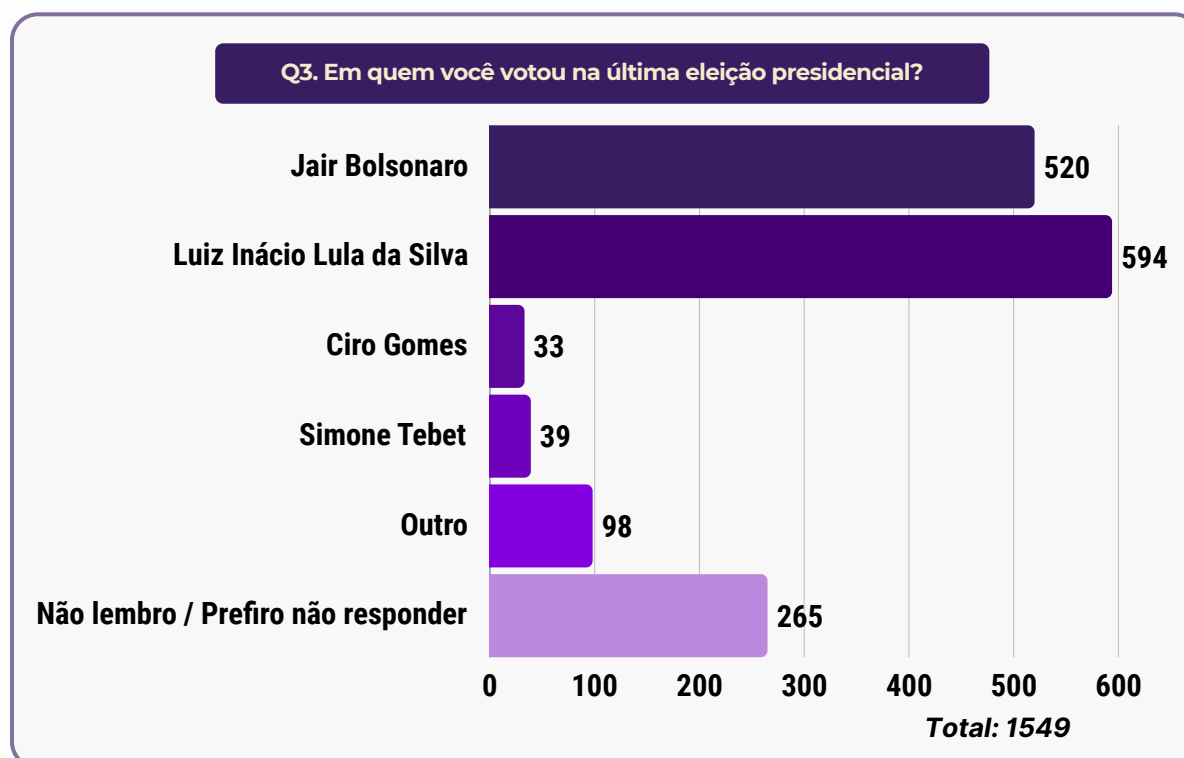
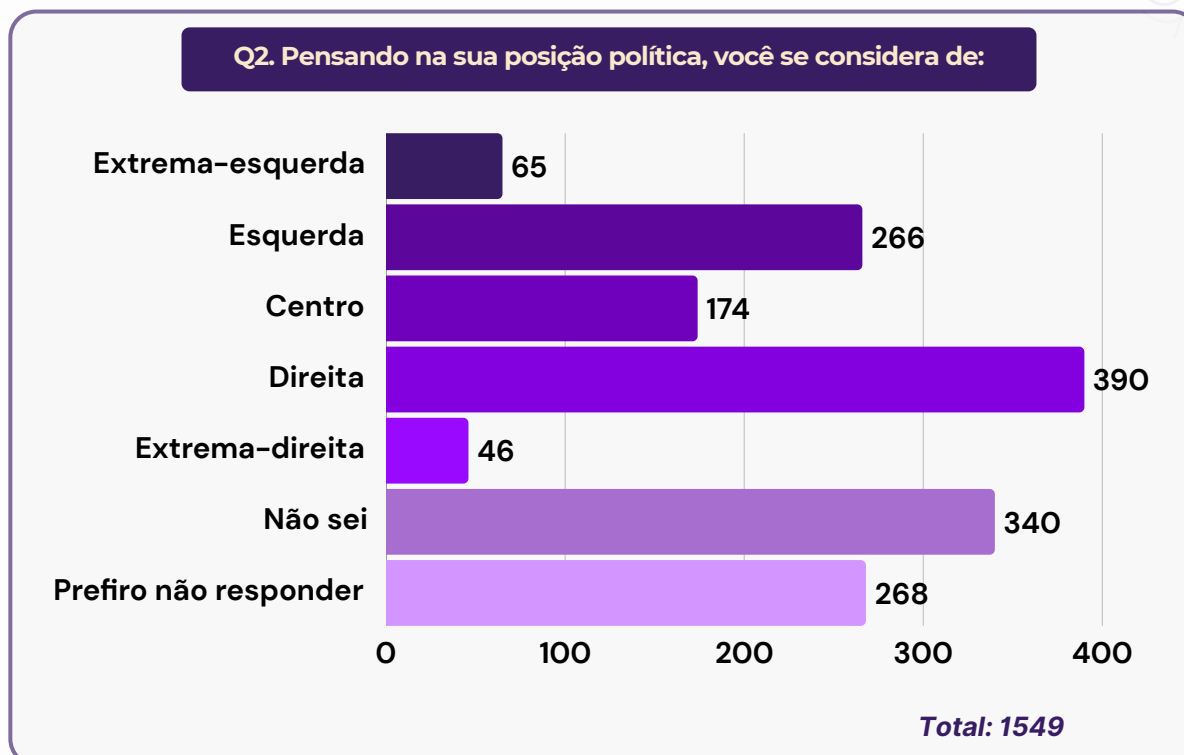
Qual é a PRINCIPAL rede social que você costuma se informar?

Grupo Racial	YouTube	Facebook	Twitter X	Linkedin	Instagram	Tik Tok	Kwai
Branco	24,4%	16,3%	9,7%	0,9%	37,2%	8,1%	2,8%
Negro	22,8%	14%	5,9%	1,1%	45,8%	5,6%	4,7%

Tabela 19: Qual é a principal rede social que você costuma se informar?

4.5 POSIÇÃO POLÍTICA

Para análise do consumo de informação baseado em posição política, levamos em consideração a seguinte base de dados:



Gráficos 10 e 11 - Distribuição por posicionamento político da amostra

Em relação ao consumo geral de informações, todas as posições políticas costumam se informar mais por redes sociais (Tabela 20), mas a extrema-direita se destaca por ter uma maior proporção em relação às demais (78,3%). Essa diferença do consumo de informações por redes sociais da extrema-direita aumenta conforme se distancia o espectro político: em relação à direita, a discrepância é de 18,3%, enquanto em comparação com o centro esse número chega a 24,3%, em relação à esquerda e à extrema-esquerda, a diferença atinge, respectivamente 21,2% e 39,8%.

Todas as posições políticas costumam também se informar, com poucas diferenças de ordem, por programas de TV, sites de notícias e sites de buscas. Em relação a pessoas de extrema esquerda, apesar da preferência por meios digitais e de massa, elas tendem a consumir mais jornais (21,5%) que as pessoas das demais posições políticas.



Por onde você costuma se informar, por posicionamento político

Por onde você costuma se informar?

Posicionamento Político	Jornais	Revistas	Sites de notícias	TV	Rádio	Redes Sociais	Podcasts	Aplicativos de mensagens	Sites de busca	Outros
Extrema-esquerda	21,5%	12,3%	24,6%	38,5%	13,8%	38,5%	15,4%	32,3%	29,2%	0%
Esquerda	12,8%	9,4%	50,8%	57,5%	24,1%	57,1%	21,8%	22,2%	37,2%	0%
Centro	13,2%	13,8%	51,1%	61,5%	22,4%	54%	17,8%	27%	39,7%	0,6%
Direita	8,2%	5,6%	47,2%	47,2%	18,2%	60%	20,3%	24,9%	33,1%	1%
Extrema-direita	8,7%	13%	23,9%	34,8%	6,5%	78,3%	19,6%	28,3%	23,9%	0%

Tabela 20 - Por onde você costuma se informar?

Quando perguntadas sobre onde costumam se informar especificamente sobre política (Tabela 21), pessoas do espectro político da direita tendem a se informar mais pelas redes sociais em relação à esquerda e centro. O consumo de redes sociais sobre questões políticas é liderado, novamente, pelas pessoas da extrema-direita: 67,4% dos respondentes dessa posição.

Além disso, pessoas de posições políticas extremas utilizam mais aplicativos de mensageria em relação a outras posições. Já as pessoas de esquerda e de centro costumam se informar sobre política mais por Programas de TV (49,2% e 51,7% respectivamente). O consumo de informações políticas em sites de buscas e sites de notícias também aparecem como canais procurados por todas as posições políticas.



Por onde você costuma se informar sobre política

Por onde você costuma se informar sobre política?

Posicionamento Político	Jornais	Revistas	Sites de notícias	TV	Rádio	Redes Sociais	Podcasts	Aplicativos de mensagens	Sites de busca	Outros
Extrema-esquerda	16,9%	7,7%	18,5%	29,2%	13,8%	35,4%	12,3%	27,7%	23,1%	0%
Esquerda	8,6%	7,1%	41,7%	49,2%	16,2%	45,1%	13,9%	11,3%	25,9%	0%
Centro	10,3%	8%	42,5%	51,7%	14,4%	44,8%	12,6%	19,5%	30,5%	0,6%
Direita	5,6%	3,8%	39,5%	38,2%	12,8%	52,1%	14,4%	17,4%	23,8%	0,8%
Extrema-direita	4,3%	6,5%	19,6%	26,1%	4,3%	67,4%	8,7%	21,7%	21,7%	0%

Tabela 21 - Por onde você costuma se informar sobre política?

Em relação aos sites e portais de notícias que as pessoas procuram se informar, há diferenças de acordo com o espectro político (Tabela 22). Para as pessoas de direita e da extrema-direita, a Record se tornou a principal fonte de notícias junto com a Jovem Pan. O site do SBT também aparece como um dos portais mais procurados especificamente por esses espectros políticos. Já a extrema-esquerda busca informações por portais como Carta Capital, Revista Fórum e Brasil de Fato. A esquerda e centro possuem destinos semelhantes – como G1, O Globo, CNN e Uol –, salvo o R7 que aparece nas preferências de pessoas de centro.



Por quais sites e portais de notícias você costuma se informar, por posicionamento político

Por quais sites e portais de notícias você costuma se informar?

Posicionamento Político	Band	Carta Capital	CNN	G1	Jovem Pan	R7	Record	Revista Fórum	SBT	UOL
Extrema-esquerda	0,0%	18,8%	31,3%	18%	0%	6,3%	0%	18,8%	12,5%	6,3%
Esquerda	17%	11,1%	31,1%	54,8%	5,9%	12,6%	9,6%	0,7%	7,4%	31,1%
Centro	15,7%	2,2%	38,2%	56,2%	10,1%	21,3%	15,7%	3,4%	14,6%	25,8%
Direita	21,2%	1,1%	24,5%	27,7%	33,2%	18,5%	36,4%	0,5%	31,5%	13%
Extrema-direita	36,4%	0%	27,3%	45,5%	45,5%	45,5%	45,5%	0%	36,4%	18,2%

Tabela 22 - Por quais sites e portais de notícias você costuma se informar?

Quando olhamos para os hábitos informacionais nas redes sociais, os resultados principais são mais igualitários (Tabela 23). O Instagram, por exemplo, é a rede mais utilizada por todas as posições políticas para buscar informações – sendo mais utilizados por pessoas do centro. O YouTube é a segunda rede com maior acesso (com exceção das pessoas de extrema-esquerda, que preferem o Facebook), sendo mais procurada por pessoas de extrema-direita se comparado aos demais.

Já o TikTok figura nas últimas posições de preferência, mas pessoas de centro, direita e extrema-direita tendem a utilizá-lo mais em relação às pessoas de extrema-esquerda e esquerda. Além disso, pessoas de esquerda tendem a utilizar mais X (antigo Twitter) em relação a pessoas de outras posições políticas. O LinkedIn é a rede menos utilizada pelas pessoas, independente da posição política.



Principais redes sociais para se informar, por posicionamento político

Qual é a principal rede social que você costuma se informar?

Posicionamento Político	Facebook	Instagram	X	YouTube	TikTok	Kwai	LinkedIn
Extrema-esquerda	24%	40%	4%	24%	4%	4%	0%
Esquerda	14%	42,8%	13,8%	21,1%	4,6%	2,6%	0,7%
Centro	8,5%	46,8%	8,5%	24,5%	8,5%	2,1%	1,1%
Direita	15,8%	40,6%	6,4%	24,4%	8,1%	3,4%	1,3%
Extrema-direita	11%	41,7%	5,6%	33,3%	5,6%	2,8%	0%

Tabela 23 - Qual é a principal rede social que você costuma se informar?

De modo geral, independente de posicionamento político, as pessoas costumam se informar mais por conhecidos no Facebook. A preferência de se informar por esse tipo de perfil, porém, é maior entre pessoas de extrema-direita (93,3%) – esse número também é maior que a média geral na categoria (78,8%). As pessoas de extrema-esquerda estão abaixo da média (66,7%). Ao compararmos as respostas, é possível afirmar também que pessoas de extrema-direita procuram se informar menos por jornalistas que os demais (26,7%), ficando abaixo da média geral de 39% nessa categoria.

Já no Instagram (Tabela 25), todos os espectros seguem mais jornalistas que no Facebook, especialmente a extrema-direita, que tem um crescimento de 17,3 pontos percentuais se comparado ao mesmo hábito no Facebook. Isso pode demonstrar usos diferentes das plataformas.

Por outro lado, há diferenças em relação aos extremos em relação a seguir contas de políticos e de veículos de informação. Enquanto a extrema-esquerda segue menos políticos no Instagram (29,4%), a extrema-direita segue mais (56%); a extrema-esquerda também tende a seguir mais veículos de comunicação na rede (52,9%) do que a extrema-direita (36%). As pessoas de centro se informam mais por influenciadores (63,5%) do que outros espectros políticos.



Tipos de perfis no Facebook, por posicionamento político

Que tipo de perfis você segue no Facebook?

Posicionamento Político	Pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)	Jornalistas	Meios de comunicação	Influenciadores e celebridades	Políticos	Organizações	Contatos profissionais
Extrema-esquerda	66,7%	46,6%	46,7%	33,3%	60%	33,3%	26,7%
Esquerda	75%	42,3%	51,9%	46,2%	42,3%	32,7%	32,7%
Centro	81,3%	47,9%	58,3%	45,8%	45,8%	29,2%	41,7%
Direita	82,9%	41,9%	47,6%	40%	36,2%	21%	37,1%
Extrema-direita	93,3%	26,7%	33,3%	40%	46,7%	6,7%	26,7%

Tabela 24 - Que tipo de perfis você segue no Facebook?



Tipos de perfis no Instagram, por posicionamento político

Que tipo de perfis você segue no Instagram?

Posicionamento Político	Pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)	Jornalistas	Meios de comunicação	Influenciadores e celebridades	Políticos	Organizações	Contatos profissionais
Extrema-esquerda	52,9%	47,1%	52,9%	47,1%	29,4%	35,3%	41,2%
Esquerda	76,1%	57,5%	66,4%	56,6%	50,4%	38,1%	39,8%
Centro	85,1%	47,3%	56,8%	63,5%	41,9%	27%	45,9%
Direita	77,1%	40,4%	41%	55,4%	48,8%	23,5%	37,3%
Extrema-direita	84%	44%	36%	40%	56%	8%	36%

Tabela 25 - Que tipo de perfis você segue no Instagram?

O X é a rede mais usada para se informar por meio de veículos de comunicação e jornalistas (Tabela 26). Apesar disso, a extrema-direita é o segmento que menos segue esses perfis noticiosos na plataforma (jornalistas e veículos de comunicação). Pessoas de extrema-esquerda e de direita são as que mais seguem jornalistas, com 60% e 57,1% respectivamente. Já a extrema-esquerda e o centro seguem mais meios de comunicação, com 80% e 57,1% respectivamente.



Tipos de perfis no X, por posicionamento político

Que tipo de perfis você segue no X?

Posicionamento Político	Pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)	Jornalistas	Meios de comunicação	Influenciadores e celebridades	Políticos	Organizações	Contatos profissionais
Extrema-esquerda	40%	60%	80%	80%	80%	80%	60%
Esquerda	56,8%	47,7%	54,5%	47,7%	40,9%	27,3%	27,3%
Centro	47,6%	42,9%	66,7%	57,1%	47,6%	23,8%	33,3%
Direita	51,8%	57,1%	50%	37,5%	66,1%	32,1%	32,1%
Extrema-direita	50%	25%	37,5%	25%	50%	12,5%	12,5%

Tabela 26 - Que tipo de perfis você segue no X?

Os aplicativos de mensageria já se mostraram uma das principais fontes de informação do brasileiro. Quando perguntamos sobre os hábitos de consumo de informações nesses ambientes, especificamente no WhatsApp (Tabela 27), compreendemos que a extrema-direita é o segmento que mais tende a se informar mais por conversas em grupos que individualmente (15,4%), seguidos por pessoas de centro (9,3%) e pela direita (8%). A extrema-esquerda tem um comportamento diferente, esse segmento tende a se informar mais por conversas individuais (68,8%), bem acima da média de 40% nessa categoria. Esses dados reforçam a hipótese de que há um abismo entre os dois extremos na forma de se informar.



Tendência de uso em aplicativos de mensagem: grupos ou conversas individuais, por posicionamento político

Das informações que você recebe por WhatsApp, quanto você estima que vem de conversas individuais e de grupos?

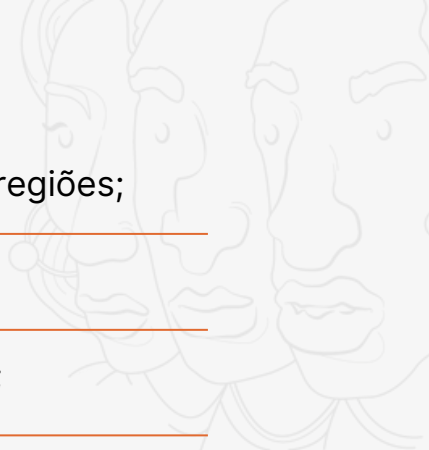
Posicionamento Político	Só me informo em conversas com pessoas individualmente	Me informo mais por conversas individuais que por conversas em grupos	Me informo igual: tanto por conversas individuais quanto por conversas em grupos	Me informo mais por conversas em grupos que por conversas individuais	Só me informo por conversas em grupos
Extrema-esquerda	68,8%	6,3%	18,8%	6,3%	0%
Esquerda	33,3%	24,1%	33,3%	7,4%	1,9%
Centro	14%	34,9%	39,5%	9,3%	2,3%
Direita	22,7%	20,5%	42%	8%	6,8%
Extrema-direita	23,1%	38,5%	23,1%	15,4%	0%

Tabela 27 - Das informações que você recebe por WhatsApp, quanto você estima que vem de conversas individuais e de grupos?

NOTA METODOLÓGICA

- **Pesquisa quantitativa, em amostra nacional**, realizada pelo IDEIA
- **Amostragem de 1.549 entrevistas**
- **Coleta de dados: O método de coleta de dados foi um inquérito realizado por telefone via aplicativo mobile**, com utilização de questionário estruturado elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.
- **Pesquisa aplicada de 10 a 13 de outubro de 2024**
- **Público-alvo: homens e mulheres residentes no Brasil** com idade igual ou superior a 18 anos
- **A seleção dos participantes da pesquisa seguiu o método de probabilidade proporcional ao tamanho (PPT)** e a proporcionalidade foi definida com base nas informações demográficas fornecidas pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua 2024) e pelo Censo Demográfico de 2022, ambos conduzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
- **Margem de erro: Realizou-se o estudo sob um grau de confiança igual a 95%**, aceitando uma margem de erro máxima prevista de 2.5 pontos percentuais para mais ou para menos

Técnica de seleção foi a aleatória estratificada por cotas, sendo elas: (a) sexo, (b) idade, (c) região e (d) classe e seguiu a distribuição observada pelo IBGE. Os dados não foram pós-estratificados com a técnica de Propensity Score.

- 
- **Cotas variáveis**, segundo a distribuição da população e regiões;
 - **Gênero**: Masculino e Feminino;
 - **Grupos de idade**: 18-24, 25-34, 35-44, 45 anos ou mais;
 - **Regiões**: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste;

As proporções das variáveis são definidas a partir das pesquisas PNAD Contínua 2024 e Censo 2022 (IBGE), de acordo com o objeto de estudo.

SOBRE O PROJETO

Este relatório faz parte do projeto Desigualdades Informativas e tem como principal objetivo compreender de que forma aspectos sócio-demográficos impactam no consumo de informação digital dos brasileiros. Os hábitos de informação nesses ambientes são muito diversos e o estudo busca preencher uma lacuna de falta de dados a respeito das tendências gerais de formatos mais utilizados, plataformas mais consumidas, fontes mais recorrentes, dentre outros. Sendo assim, a pesquisa joga luz sobre as escolhas e preferências de pessoas em diferentes condições sociais e culturais e de que modo as desigualdades podem explicar determinados hábitos digitais.

Para saber mais, acesse: alafialab.org



ALÁ FIA LAB