ALÁFIA LAB

Polarização política e consumo de informação no Brasil:

Uma análise sobre gênero, idade, classe e escolaridade

FICHA EDITORIAL

Coordenação de pesquisa:
Rodrigo Carreiro e Maria Paula Almada

Coordenação de Projeto:
Ellen Guerra

Pesquisadora responsável:
Vivian Peron

Projeto Gráfico e diagramação:
Gabriel Tourinho

COMO CITAR ESTE RELATÓRIO:

Em estudos acadêmicos

Aláfia Lab. Polarização política e consumo de informação no Brasil: Uma análise sobre gênero, idade, classe e escolaridade. Salvador: Aláfia Lab, 2025.

Na imprensa e em outras fontes

Relatório Polarização política e consumo de informação no Brasil: Uma análise sobre gênero, idade, classe e escolaridade. De autoria do Aláfia Lab. 2025

APOIO INSTITUCIONAL: Luminate Ford Foundation

REALIZAÇÃO: ALÁFIA LAB

ÍNDICE

Introdução 05

Sumário executivo e principais achados 06

1. O consumo de informação sobre política 08

- *Gênero*
- *Idade*
- *Classe*
- *Escolaridade*

2. O consumo de informação nas redes sociais 13

2.1 Rede social mais importante/ redes sociais mais usadas 14

- *Gênero*
- *Idade*
- *Classe*
- *Escolaridade*

3. O consumo de informação via portais e sites de notícias 21

3.1 Portais e sites mais citados pelos grupos 24

- *Gênero*
- *Idade*
- *Classe*
- *Escolaridade*

3.2 Portais e sites mais ideologizados 28

- *Gênero*
- *Idade*
- *Classe*
- *Escolaridade*

Anexo metodológico 30

- *Método e amostra*
- *Coleta de dados*
- *Público-alvo e estratificação*
- *Margem de erro e confiança*
- *Recortes por posicionamento político, gênero, idade, classe e escolaridade*

INTRODUÇÃO

Esta análise busca entender como estão relacionados os hábitos de consumo de informação no Brasil a partir do recorte de polarização política entre direita e esquerda, considerando quatro variáveis sociodemográficas: gênero, idade, classe econômica e escolaridade. Analisamos como esses quatro grupos se informam sobre política, quais as redes sociais mais utilizadas para se informar, incluindo a principal, e os sites e portais de notícias mais acessados, considerando as mídias com viés ideológico mais acentuado. O objetivo é justamente compreender a dinâmica da polarização informacional no espectro político direita/esquerda em um ambiente mediado por redes sociais e portais online. Assim, este estudo segue dividido em 3 seções: 1. O consumo de informação sobre política; 2. O consumo de informação nas redes sociais; e 3. O consumo de informação via portais e sites de notícias.

Este relatório é parte dos resultados da sondagem de opinião com amostra estratificada aplicada em 2024 e apresentada em relatório geral intitulado "Desigualdades informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na Internet 2024" . Neste relatório o objetivo foi 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 buscou 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.

SUMÁRIO EXECUTIVO E PRINCIPAIS ACHADOS

O relatório analisa como o consumo de informação no Brasil se relaciona com a polarização política entre direita e esquerda, considerando quatro variáveis: gênero, idade, classe econômica e escolaridade. **O estudo está estruturado em três grandes seções: (1) consumo de informação sobre política, (2) consumo de informação nas redes sociais e (3) consumo de informação em portais e sites de notícias.** Os dados são oriundos da pesquisa Desigualdades Informativas (2024), com amostra nacional aplicada pelo IDEIA.

1. Consumo de informação sobre política

Os dados revelam que as redes sociais são a principal fonte de informação política no Brasil, mas sua importância varia conforme perfil e espectro político.

Mulheres de esquerda dependem mais das redes sociais (49%) do que os **homens de esquerda** (37%), que preferem TV e sites de notícias. **Na direita, o comportamento entre homens e mulheres é mais similar,** com maior **uso dos aplicativos de mensagem pelos homens.**

As redes sociais lideram em todas as **idades** na direita, mas na esquerda acima de 45 anos a TV ainda predomina (53%). Jovens de direita têm menor consumo televisivo e maior presença digital.

Na direita, as redes sociais são dominantes em todas as **classes**; na esquerda, classes altas priorizam sites de notícias e classes baixas preferem TV.

Quanto maior a escolaridade, maior o uso de sites jornalísticos (52% na esquerda e 42% na direita). As redes sociais seguem como principal meio entre pessoas de direita em todos os níveis educacionais.

Em síntese, há um padrão de segmentação informacional: grupos de direita concentram o consumo em redes e mídias de fácil acesso, enquanto os de esquerda diversificam mais suas fontes, especialmente entre os mais escolarizados e de classe alta.

2. Consumo de informação nas redes sociais

O Instagram é a principal rede social para se informar, com forte adesão entre mulheres de ambos os espectros e crescimento entre classes médias e altas.

Homens de esquerda dividem a preferência entre YouTube e Instagram, enquanto homens de direita usam mais YouTube. Mulheres de direita e de esquerda combinam Instagram, Youtube e Facebook como as mais usadas.

Por idade, o Instagram domina entre jovens e adultos, mas perde força entre os mais velhos, que migram para Facebook e YouTube. Jovens de esquerda usam mais o X/Twitter, e jovens de direita se destacam no TikTok.

Por **classe**, o Instagram cresce conforme a renda aumenta; **o YouTube tem força nas classes baixas de direita;** o Facebook mantém relevância entre classes populares à esquerda, porém classes mais altas à direita.

Por escolaridade, o Instagram é o principal nas mais altas escolaridades direita e esquerda; o YouTube se destaca entre os menos escolarizados de direita; o Facebook predomina na baixa escolaridade de esquerda.

Esses resultados mostram que as redes sociais reforçam bolhas informacionais e afinidades ideológicas, com plataformas distintas servindo de referência para grupos sociais e políticos específicos.

3. Consumo de informação via portais e sites de notícias

O estudo examina o consumo de grandes portais jornalísticos e mídias ideologizadas. Entre as grandes mídias, **G1 e O Globo lideram na esquerda,** seguidos por Folha e UOL. **Na direita, predomina Record, Jovem Pan, SBT e R7 como os mais citados.**

G1 é o portal que aparece com força em todos os grupos, funcionando como ponto de interseção informacional.

Com o avanço da idade e da escolaridade, há uma acentuação da polarização: **as pessoas à direita se concentram em veículos televisivos e de mesmo viés ideológico, enquanto a esquerda amplia o consumo de portais jornalísticos e mídias de análise.**

Entre os portais mais ideologizados, destacam-se à direita: Brasil Paralelo, O Antagonista, Jornal da Cidade Online e Brasil Sem Medo; e à esquerda: Carta Capital, Brasil de Fato, Brasil 247, Diário do Centro do Mundo e Revista Fórum.

O Brasil Paralelo é o veículo identitário da direita, com presença transversal em todas as classes e faixas etárias. **No caso da esquerda, não há uma mídia com a mesma proporção de penetração,** mas a que apresenta maior **destaque é a Carta Capital.**

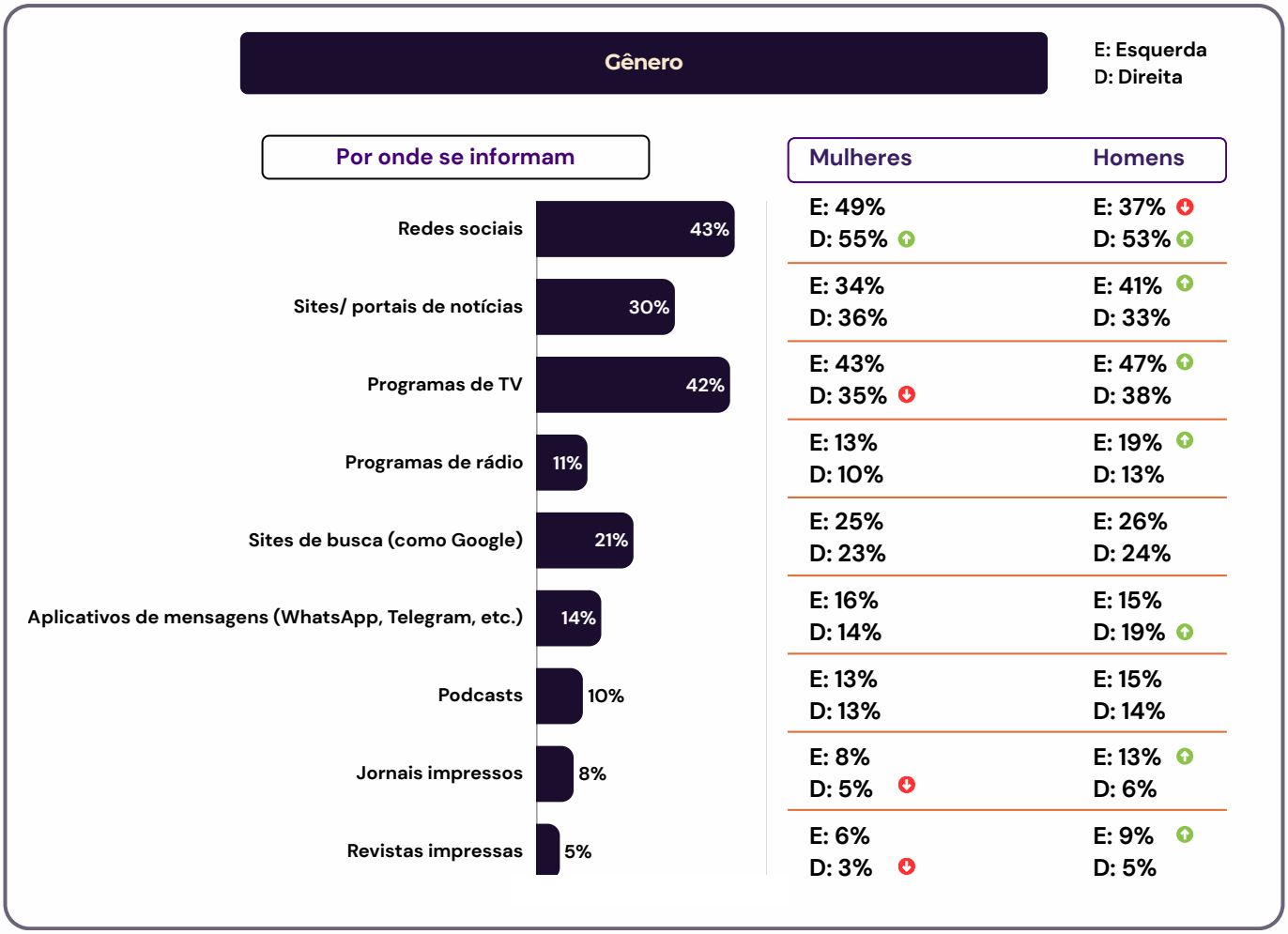
Na esquerda, o consumo de mídias ideológicas cresce com a escolaridade e entre as classes altas, enquanto nas classes populares predomina o consumo de grandes mídias tradicionais.

Assim, o estudo mostra que a polarização informacional não é apenas política, mas também social, econômica, educacional, geracional, e de gênero, articulando desigualdades de acesso e diversidade das fontes e formas de consumo de informação a partir destes diferentes recortes.

1. O CONSUMO DE INFORMAÇÃO SOBRE POLÍTICA

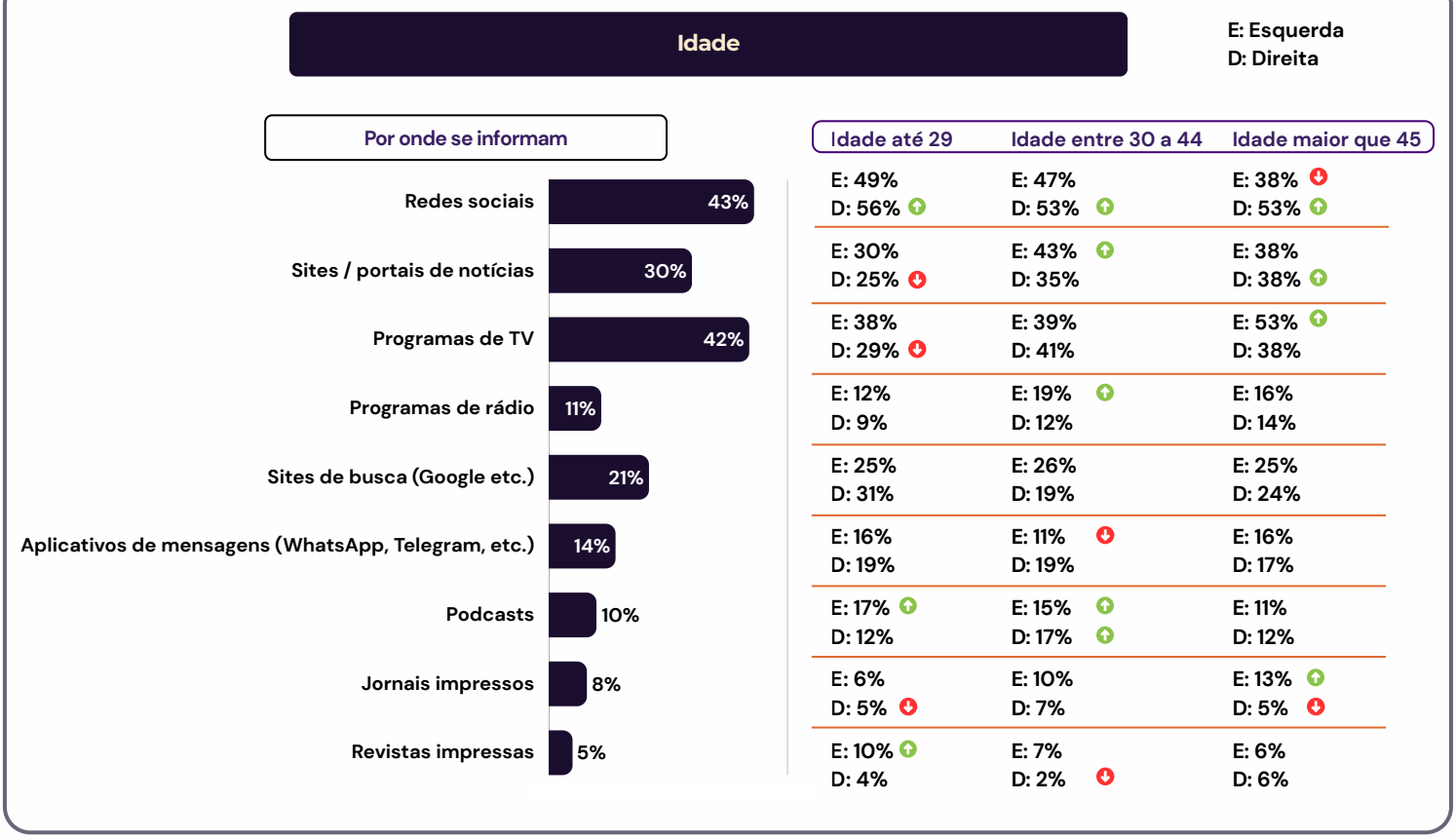
Esta primeira seção analisa os meios utilizados pela população brasileira para se informar sobre política, considerando as diferenças de comportamento entre os perfis sociodemográficos. O objetivo é identificar como gênero, idade, classe econômica e escolaridade influenciam a escolha das fontes de informação e de que forma essas variáveis se associam às dinâmicas de polarização política. Os resultados indicam que as redes sociais se consolidam como principal fonte de informação política, especialmente entre pessoas mais jovens e entre grupos de direita, enquanto a televisão mantém relevância entre os segmentos de esquerda, sobretudo entre os mais velhos e com escolaridade média. A análise evidencia que o consumo informacional reflete desigualdades de acesso e repertório, resultando em diferentes padrões de exposição e engajamento político nos dois espectros ideológicos.

Gênero



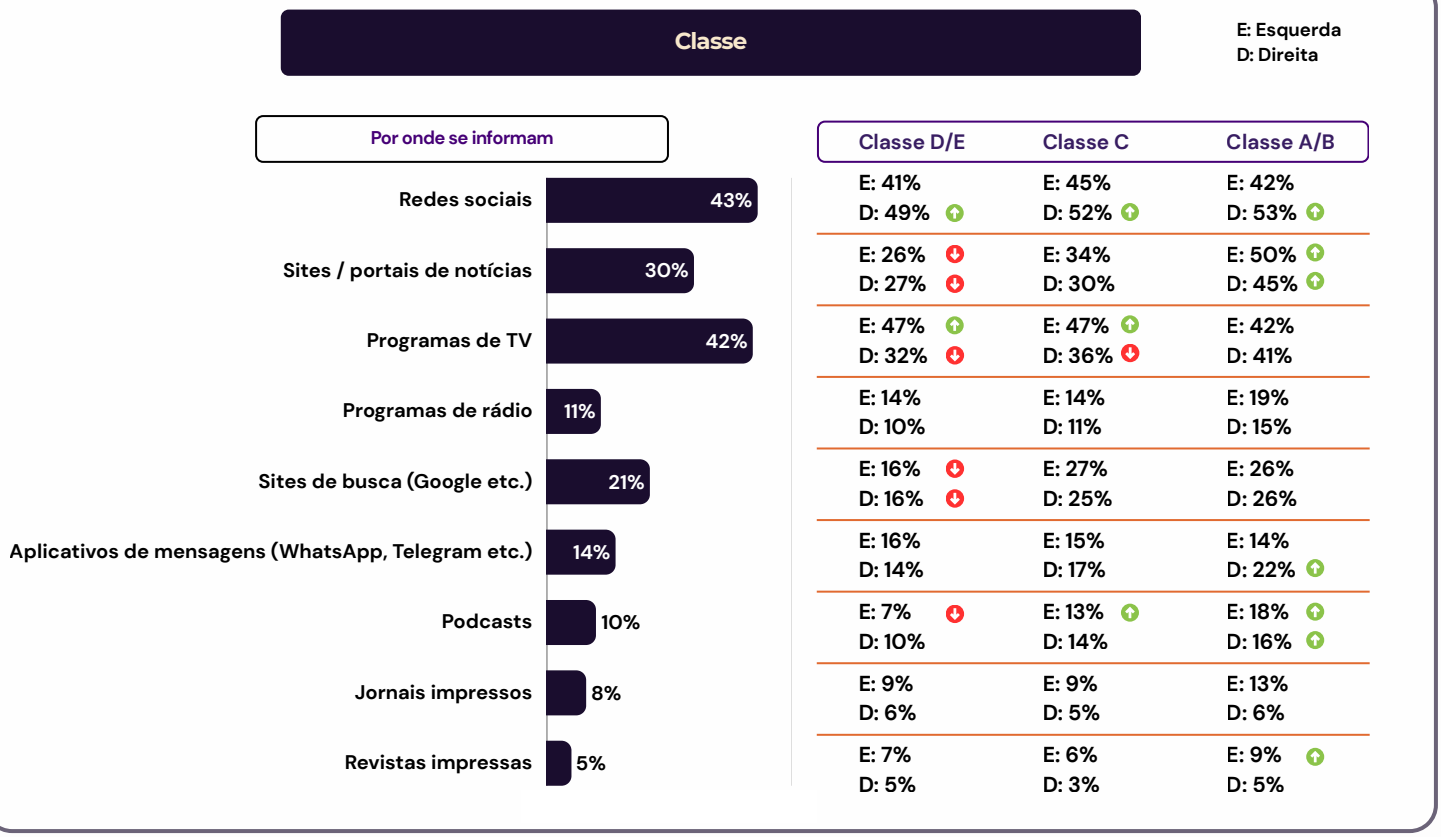
- **O consumo de informação sobre política é diferente entre homens e mulheres de esquerda.** Mulheres de esquerda se informam muito mais pelas redes sociais (49%) quando comparadas aos homens de esquerda (37%), que preferem sites de notícias (41%) e programas de TV (47%).
- Homens de esquerda são os que mais consomem jornais e revistas impressos e programas de rádio para fins de informação política.
- Comparando os homens e mulheres de direita o comportamento entre os dois é bastante similar.
- **Aplicativos de mensagens são mais usados como fonte de informação política por homens de direita.**
- **Mulheres de direita são as que mais consomem redes sociais e as que menos buscam informação política** na televisão, rádio e revistas/jornais impressos.

Idade



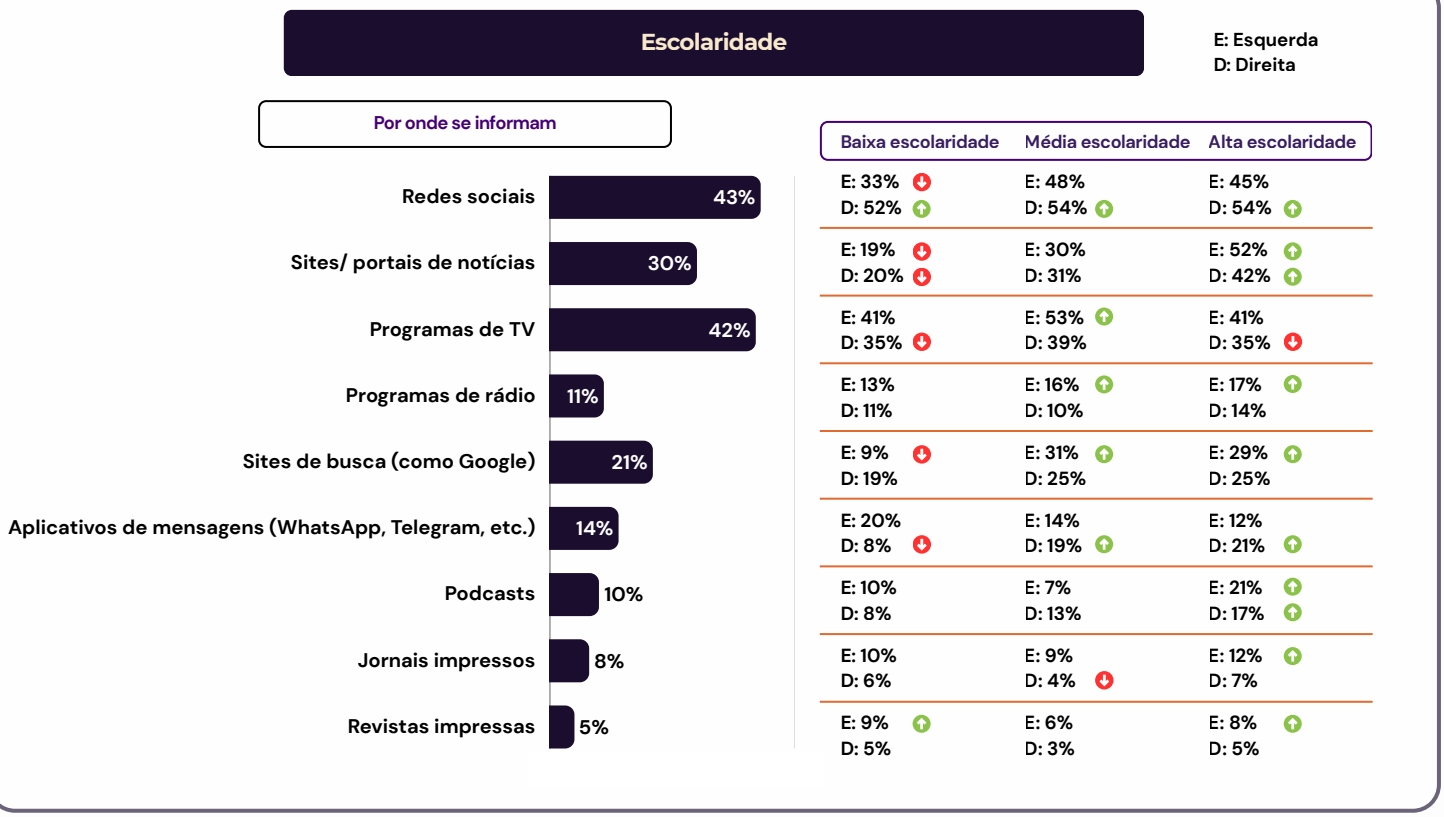
- Na direita, as redes sociais lideram em todas as idades. **Na esquerda, as redes sociais também lideram em todas as idades, exceto a faixa dos 45+, que prioriza programas de TV (53%). Esse dado contrasta com os mais jovens de direita, que indicam consumir apenas 29% de conteúdo político televisivo.**
- **Na direita, cresce o consumo de sites de notícias conforme aumenta a idade.**
- Nos grupos de esquerda, os sites e portais de notícias mantém presença em todas as idades, com destaque para a faixa de 30 a 44 anos (43%) onde o consumo é relativamente maior.
- Os programas de rádio indicam maior uso entre adultos de esquerda acima de 30 anos (19%), mas ainda apresenta boa inserção entre os mais velhos de direita (14%).
- Revistas e jornais impressos têm pouco espaço, mas com nichos específicos: jornais impressos têm maior adesão entre os mais velhos de esquerda (13%), enquanto as revistas impressas entre os mais jovens de esquerda (10%).
- Podcasts aparecem com alguma penetração entre jovens e adultos da esquerda e entre adultos da direita.

Classe



- Redes sociais são o canal dominante na direita, tanto nas classes baixas, quanto nas classes altas. Já na esquerda tem-se o seguinte cenário: predomina na classe alta os sites de notícias e na classe baixa os programas de TV.
- **Esquerda de classes altas consome mais impressos, enquanto direita de classes altas usa mais redes sociais e aplicativos de mensagens.**
- **As classes altas de ambos espectros consomem mais sites/notícias e podcasts do que as demais classes.**
- **Classes D/E e consumo de informação sobre política: TV pesa mais na esquerda e redes sociais dominam na direita.** As classes baixas e médias de direita assistem pouco programas televisivos para se informarem sobre política.

Escolaridade



- **Conforme aumenta a escolaridade, cresce o uso de sites e portais de notícias.** Isso sugere que pessoas mais escolarizadas tendem a buscar fontes mais estruturadas e jornalísticas de informação.
- Na esquerda, o percentual do consumo de sites de notícias sobe de 19% (baixa escolaridade) para 52% (alta escolaridade).
- Na direita, o crescimento do consumo de sites de notícias dobra (de 20%, baixa escolaridade, para 42%, na alta escolaridade).
- A televisão é apontada como principal fonte de informação para assuntos políticos entre pessoas de esquerda, principalmente as de média escolaridade. No caso de pessoas de direita, os programas de TV aparecem em segundo lugar (sendo a primeira posição ocupado pelas redes sociais) e estão abaixo da média geral da pesquisa.
- **Na direita, as redes sociais aparecem como principal meio em todos os níveis de escolaridade,** superando 52% em cada estrato. Na esquerda, o uso de redes é um pouco mais baixo, indo de 33% (baixa escolaridade) a 48% (média escolaridade).

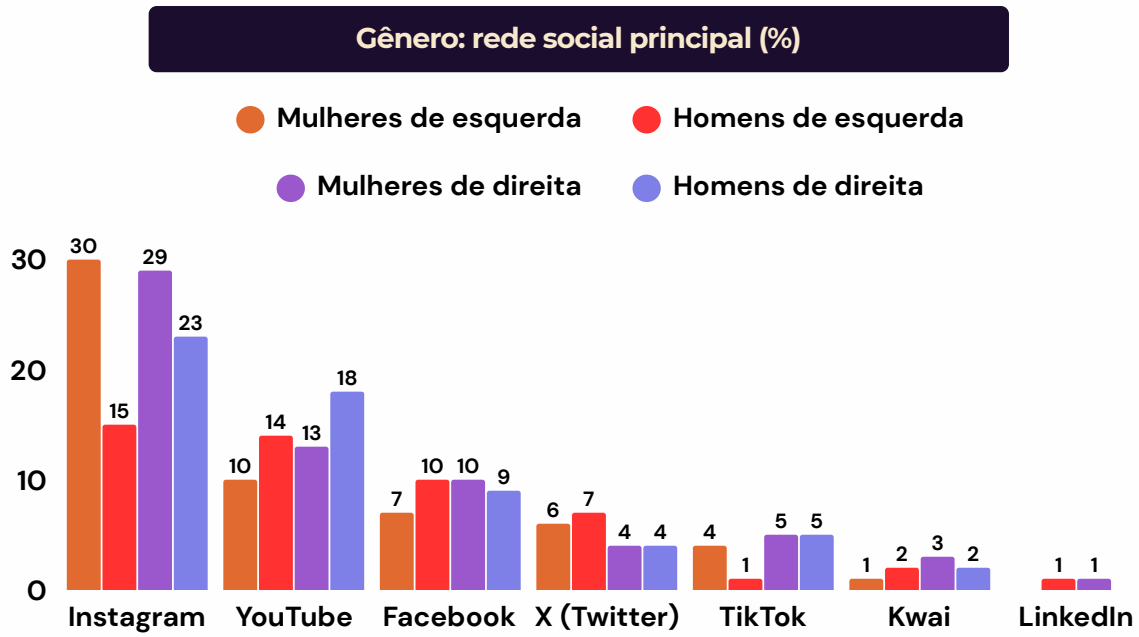
- **Podcasts têm destaque de maior uso com a escolaridade mais alta (que envolve graduandos, graduados e pós-graduados).**
- **Os aplicativos de mensagens apresentam um cenário cruzado** nos diferentes espectros políticos **conforme aumenta a escolaridade: crescem na direita, porém se retraem na esquerda.**
- **Sites de busca** aparecem mais entre pessoas com escolaridade média e alta nos dois espectros, com uma tendência maior de uso entre as pessoas de esquerda. Porém, entre os menos escolarizados de esquerda, o uso é de apenas 9%, valor que corresponde à metade da média geral das pessoas.
- Os **jornais impressos** têm boa penetração entre os de maior escolaridade da esquerda (12%).

2. O CONSUMO DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Esta segunda seção examina o papel das redes sociais como ambiente de circulação e consumo de informações no Brasil. A análise busca compreender quais plataformas são mais utilizadas e como o uso varia conforme gênero, idade, classe econômica e escolaridade. Os dados indicam que o **Instagram ocupa posição central** entre as principais redes para fins informativos, seguido por **YouTube, Facebook e TikTok,** com diferentes padrões de uso entre os grupos analisados. Entre os mais jovens, há predomínio de plataformas audiovisuais e de entretenimento; entre os mais velhos, prevalecem o **Facebook e o YouTube.** O consumo nas redes reflete também o espectro político: grupos de direita demonstram maior concentração em poucas plataformas, enquanto os de esquerda apresentam usos mais diversificados. Esses resultados reforçam a importância das redes sociais como arenas de mediação informacional e formadoras de percepções políticas distintas no ambiente digital.

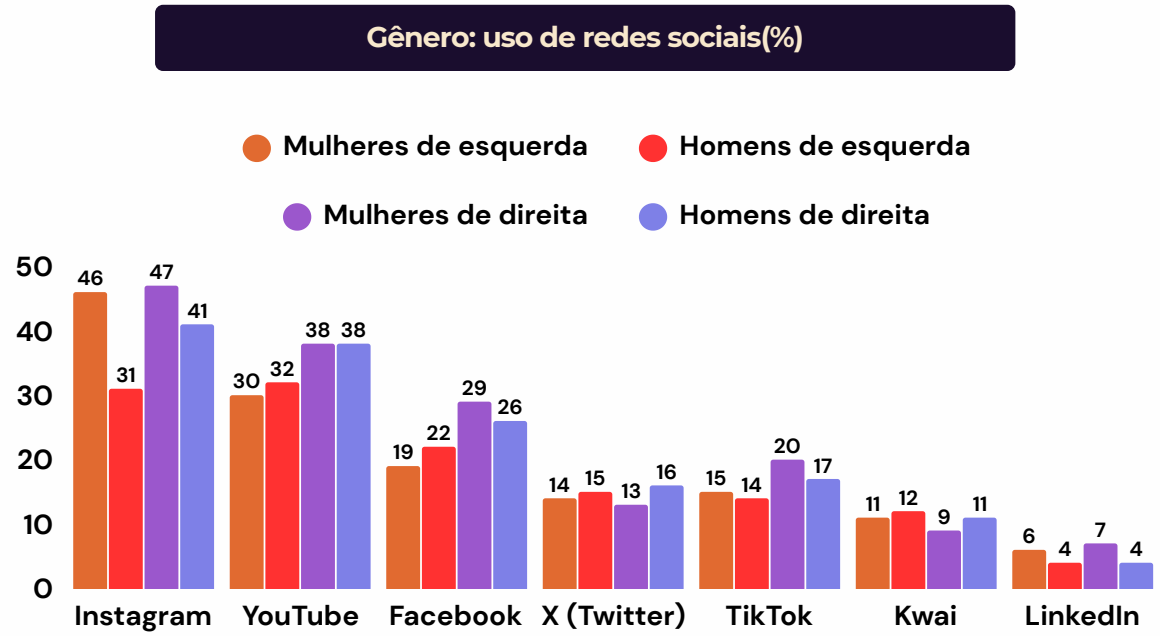
2.1
REDE SOCIAL MAIS IMPORTANTE/ REDES SOCIAIS MAIS USADAS

Gênero: qual a rede social mais importante



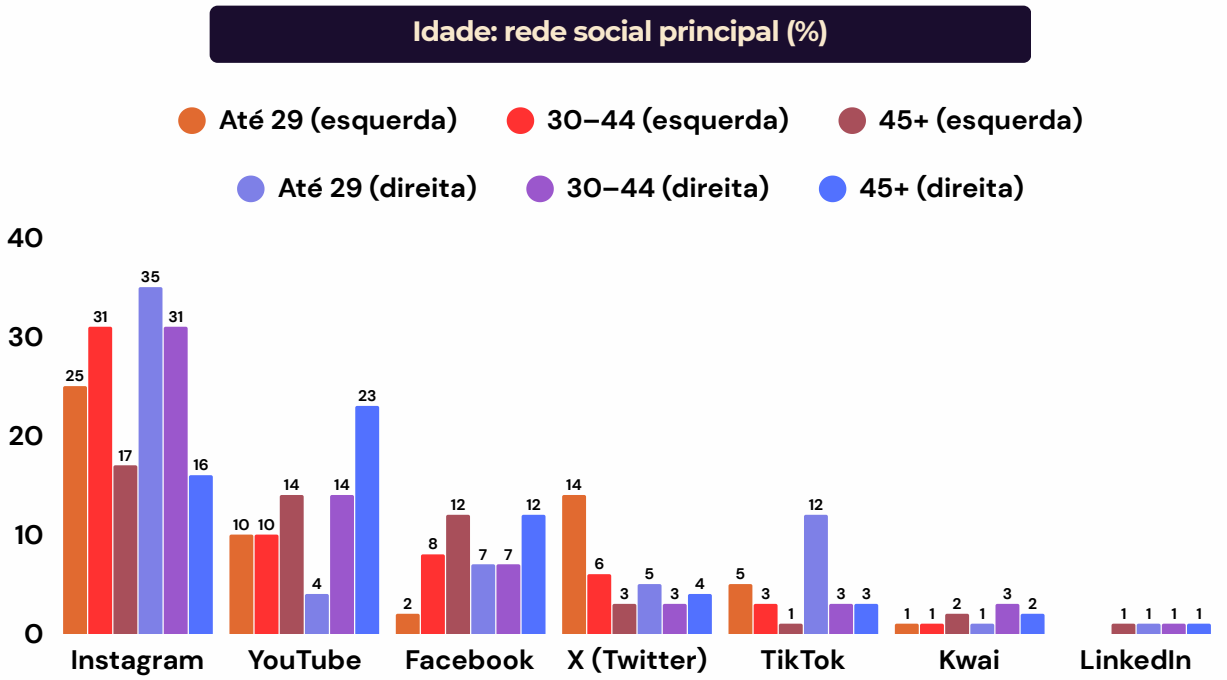
- **O Instagram é apontado como a preferência em proporção similar das mulheres, tanto de esquerda como de direita.**
- O Instagram também é apontado como principal entre os homens de direita, mas com intensidade menor do que no grupo das mulheres. A segunda rede social principal para os homens de direita é o Youtube, com a presença indicada por 18% de respondentes.
- **Para os homens de esquerda, o YouTube empata com o Instagram** como a rede prioritária apontada por eles.

Gênero: quais as redes sociais mais usadas



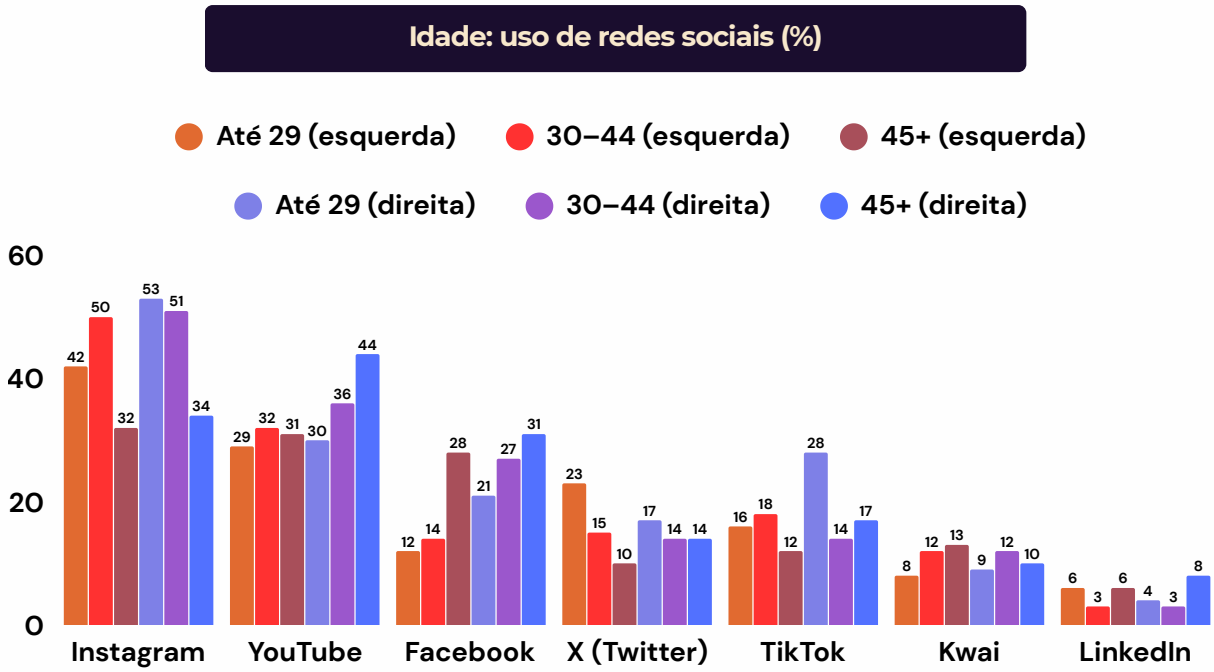
- As mulheres de esquerda usam muito mais o Instagram (46%) do que os homens de esquerda (31%).
- Os homens de esquerda são os que menos usam o Instagram para se informar quando comparado aos demais recortes.
- O Youtube é destaque de uso entre os homens e mulheres de direita (38% para ambos).
- O Facebook e o TikTok têm uma presença significativa entre as mulheres de direita.

Idade: qual a rede social mais importante



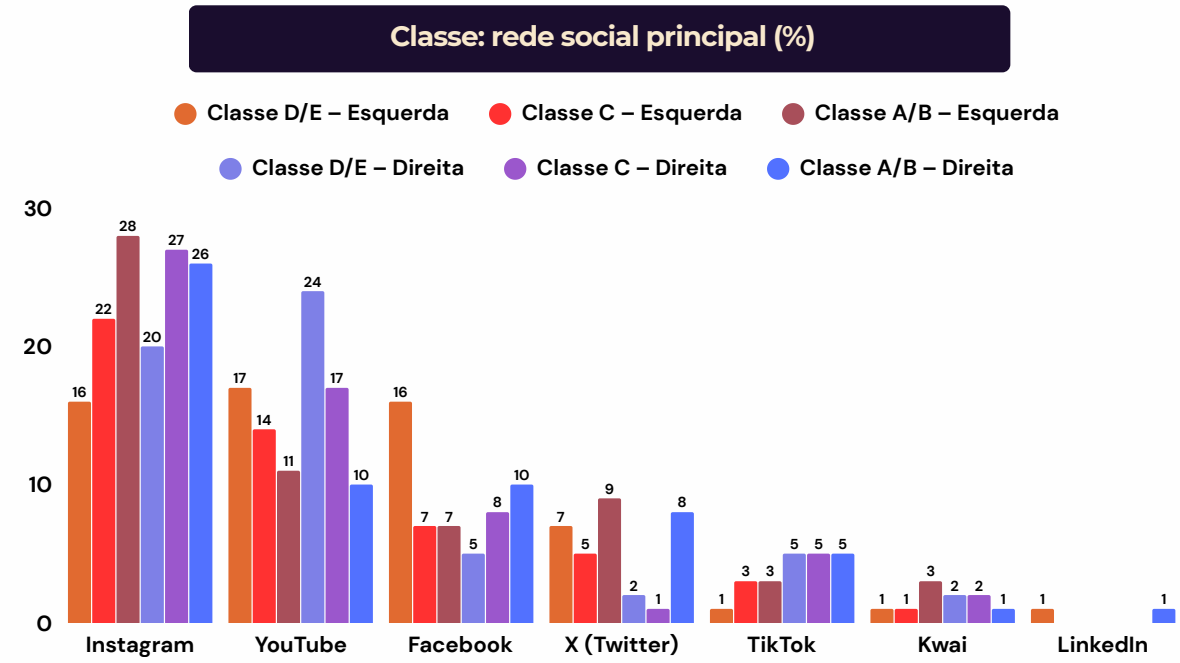
- **Para os mais velhos de esquerda, Instagram, YouTube e Facebook** figuram entre as principais redes sociais apontadas, com a leve dianteira do Instagram.
- **Entre os mais velhos de direita, o YouTube** é a rede mais usada para se informar (23%).
- **Entre jovens e adultos,** em ambos os espectros, o **Instagram é a rede mais citada** para se informar.
- **Baixo uso do Instagram entre os mais velhos** de ambos espectros.
- O **X/Twitter** tem destaque como **principal entre os mais jovens de esquerda (14%),** representando até 3 vezes mais que os outros recortes de idade para essa mesma rede social.
- Os jovens de direita são os que mais usam o Instagram e que se destacam no uso do TikTok (12%) para buscar informações.
- É significativa a relevância **do Facebook como terceira rede prioritária entre os mais velhos.**

idade: quais as redes sociais mais usadas



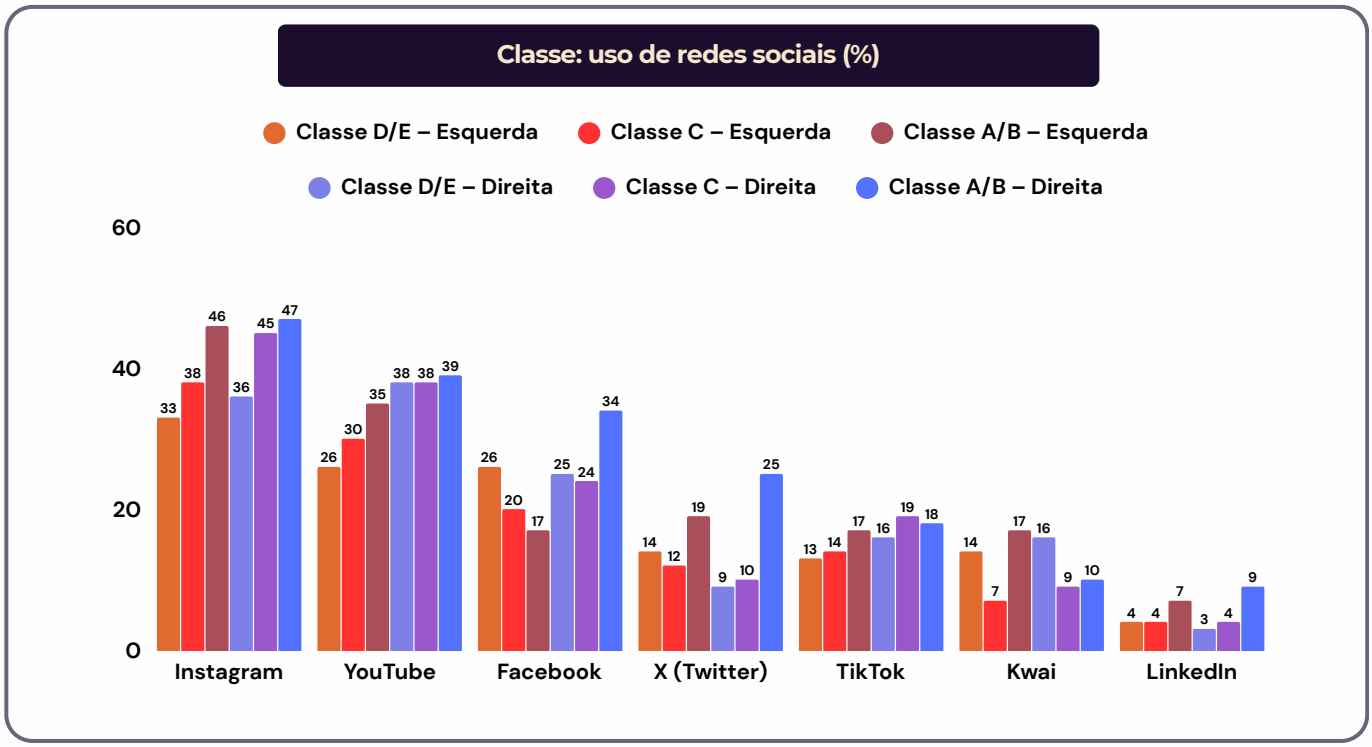
- **O TikTok está entre as três redes sociais mais usadas entre os jovens de direita, junto de Instagram e Youtube.**
- **No caso dos jovens de direita o cenário das três redes sociais mais usadas é: Instagram, Youtube e X/ Twitter.**
- **O uso do Facebook é mais indicado pelas pessoas mais velhas de ambos espectros.**
- O Youtube é o mais usado pelas pessoas mais velhas de direita (44%).
- O LinkedIn aparece com os menores percentuais (abaixo dos 8% quando poderia ser indicado com outras redes, e abaixo de 1% quando indicado como rede principal).

Classe: qual a rede social mais importante



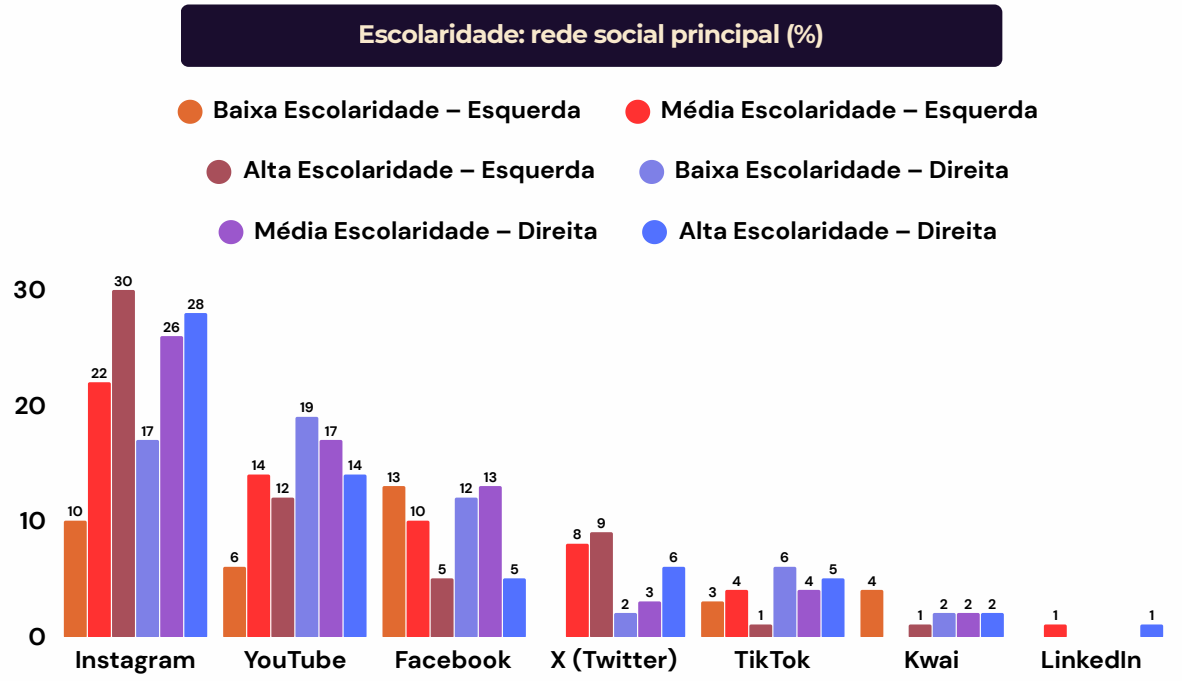
- O Instagram lidera dentre as redes sociais para se informar nas classes altas e médias.
- Nas classes baixas de direita o YouTube é o preferido (24%).
- Nas classes baixas de esquerda, o Youtube, Instagram e Facebook empatam como rede prioritária.
- O Instagram cresce conforme a classe econômica aumenta, tanto entre pessoas de esquerda, quanto de direita.
- No caso do Youtube, há queda de inserção como principal rede conforme a classe econômica aumenta.
- O Facebook tem baixa inserção como rede prioritária, com exceção das classes baixas de esquerda, em que chega ao patamar de principal junto com Instagram e Youtube.

Classe: quais as redes sociais mais usadas



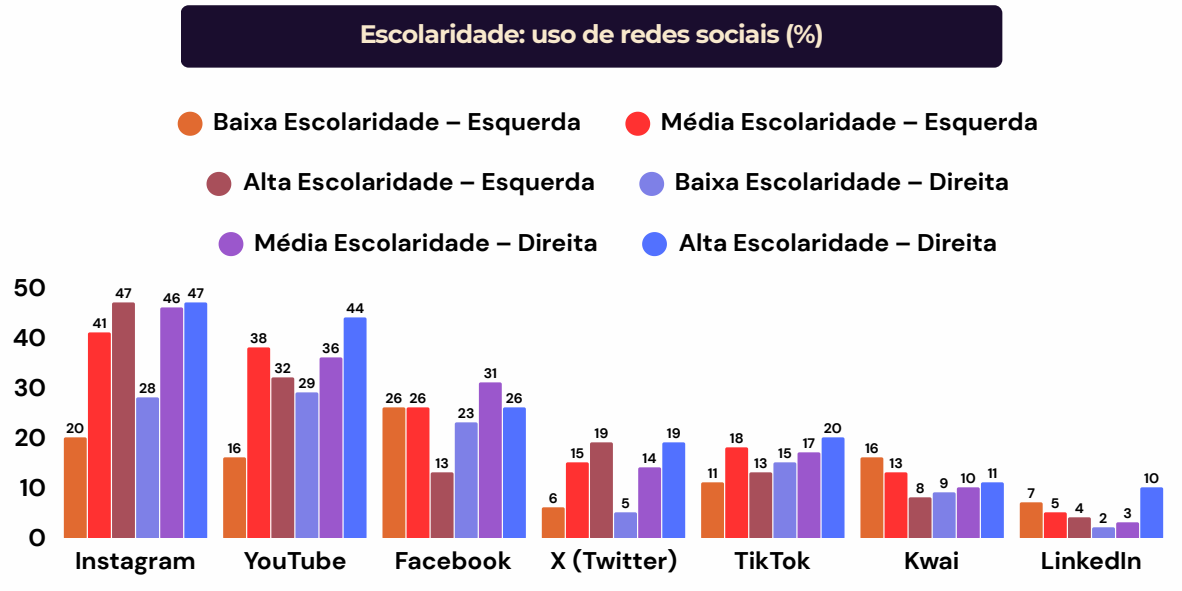
- Nos usos apontados de forma múltipla nas redes, o Instagram aparece como a rede mais citada em todas as classes, empatando com o Youtube nas classes mais baixas de direita.
- Já o YouTube apresenta uso consistente em todas as faixas de renda entre as pessoas de direita. No caso das pessoas de esquerda, a indicação do Youtube cresce conforme aumenta a renda.
- O Facebook figura forte entre as classes A/B de direita (34%), mas perde espaço na esquerda conforme a classe aumenta.
- O Twitter (X) aparece como uma rede mais elitizada, sobretudo entre a direita de classe alta (25% na múltipla escolha).
- LinkedIn segue como a plataforma menos citada, com uso residual entre classes altas de ambos espectros.

Escolaridade: quais as redes sociais mais usadas



- **O Instagram é a rede principal mais escolhida na alta escolaridade** de ambos os espectros políticos.
- **Na baixa escolaridade de esquerda, o Facebook** é a principal rede social apontada.
- **Na baixa escolaridade de direita, o Youtube** é a principal rede informada.

Escolaridade: quais as redes sociais mais usadas



- **O YouTube e Instagram são os mais indicados pela baixa escolaridade de direita.** Youtube cresce o uso conforme a escolaridade aumenta na direita, alcançando 44% na alta.
- Na **baixa escolaridade de esquerda**, o maior uso é pelo Facebook (26%) seguido pelo Instagram (20%).
- O **Facebook tem baixa inserção na alta escolaridade de esquerda** (13%) quando comparado aos demais grupos.
- O **Twitter (X) tem uma parcela de preferência por escolaridade alta de ambos espectros.**

3. O CONSUMO DE INFORMAÇÃO VIA PORTAIS E SITES DE NOTÍCIAS

Esta última seção examina o consumo de informação em portais jornalísticos e sites de notícias, tanto os de grande circulação quanto aqueles com perfil mais segmentado ou ideológico. O objetivo é compreender como os diferentes grupos políticos e sociais se relacionam com as mídias tradicionais e com os veículos de opinião.
Os resultados apontam um cenário de crescente polarização, em que **G1, O Globo e UOL se destacam entre os grupos de esquerda, enquanto Record, Jovem Pan e SBT concentram o público de direita.** Observa-se também a consolidação de portais com posicionamentos editoriais mais definidos, como **Brasil Paralelo, à direita, e Carta Capital, à esquerda, que se tornaram referências simbólicas nos dois espectros políticos.**

A análise evidencia que, **à medida que aumentam escolaridade e renda, há maior diversificação e intensidade no consumo de diferentes fontes informativas. Já entre as classes populares e os grupos de menor escolaridade, predominam os veículos televisivos e os portais de ampla penetração nacional.** Esses padrões sugerem que a polarização informacional se articula a dimensões sociais e educacionais, refletindo desigualdades no acesso e nas estratégias de busca por informação.

3.1
PORTAIS E SITES MAIS CITADOS PELOS GRUPOS

Pela natureza dos portais e sites de notícias como agentes ativos na produção e disseminação de informação, compreendemos que eles ocupam posição central no ecossistema midiático contemporâneo. As mídias tradicionais foram organizadas a partir do critério de linha editorial, e não de padrões de consumo, o que permite compreender suas diferenças de posicionamento e o alcance entre grupos sociais e políticos distintos. Consideram-se grandes mídias aquelas que atuam de forma ampla no mercado brasileiro, ainda que algumas apresentem orientações editoriais distintas, refletindo diferentes perspectivas sobre o cenário político nacional.

Mídias tradicionais

- **UOL**
- **Band**
- **BBC Brasil**
- **CNN Brasil**
- **Correio Braziliense**
- **Estadão**
- **Exame**
- **Folha de S. Paulo**
- **G1**
- **Gazeta do Povo**
- **iG**
- **Metrópoles**
- **MSN**
- **O Globo**
- **Poder360**
- **R7**
- **Record**
- **SBT**
- **Terra**
- **Valor Econômico**
- **Veja**

Abaixo organizamos o quadro com sites e portais de notícias com perfis editoriais mais polarizados, ou seja, mais claramente vinculados à esquerda ou à direita.

Mídias polarizadas

Mídias à esquerda	Mídias à direita
Brasil de Fato	Jovem Pan
Brasil 247	O Antagonista
Diário do Centro do Mundo	Jornal da Cidade Online
Revista Fórum	RedeTV
Pragmatismo Político	Brasil Sem Medo
Carta Capital	Brasil Paralelo
ICL	

Analisaremos aqui os 5 mais citados e ao final complementaremos com uma segunda análise específica sobre os sites e portais menores que são mais polarizados. Estes, ainda que tenham um volume menor de leitores, são importantes pois são veículos com perfis editoriais claramente mais ideologizados e partidários.

3.1
PORTAIS E SITES MAIS CITADOS PELOS GRUPOS

Gênero

Portais	Mulheres de Esquerda (%)	Homens de Esquerda (%)	Mulheres de Direita (%)	Homens de Direita (%)
Band	2,9	11,5	9,2	10,4
CNN Brasil	2,3	14,7	10,2	11,7
Folha de S. Paulo	9,7	14,1	4,1	3,8
G1	21,7	25	14,3	11,7
Jovem Pan	2,9	1,9	14,8	15,4
O Globo	20	20,5	9,2	10
R7	4,6	6,4	10,7	7,5
Record	2,3	5,8	17,3	15,8
SBT	1,7	5,8	13,8	14,6
UOL	12	14,1	3,6	7,9
Veja	7,4	3,2	4,1	2,9

- Sobre o consumo de sites e portais de notícias, à esquerda, G1 e O Globo lideram, seguidos por Folha e UOL. Para as pessoas à direita, Record e Jovem Pan ocupam posição central, ao lado de SBT e R7.
- Entre as mulheres de esquerda, os sites e portais de notícias mais citados são G1, O Globo, UOL, Folha de S. Paulo e Veja, enquanto entre as mulheres de direita aparecem Record, Jovem Pan, G1, SBT e R7.
- Entre os homens, à direita, lideram Record, Jovem Pan, SBT, G1 e CNN Brasil. Entre os homens à esquerda, predominam G1, O Globo, CNN Brasil, UOL e Band.
- **O ponto em comum entre os espectros a partir do gênero:** Apesar das diferenças, o G1 aparece como referência em todos os grupos, ainda que com maior peso entre homens de esquerda.
- Independentemente do gênero, há uma concentração nos dois principais portais de cada espectro: para pessoas de esquerda, G1 e O Globo; para pessoas de direita, Record e Jovem Pan.
- A Band é acessada por mulheres de direita (9,2%) em proporção significativamente maior do que por mulheres de esquerda (2,9%). Entre os homens, a menção à Band é similar entre direita e esquerda (entre 10% e 11%).

Idade						
Veículo	Até 29 – Esq.	30–44 – Esq.	45+ – Esq.	Até 29 – Dir.	30–44 – Dir.	45+ – Dir.
Band	3,6%	5,5%	9,6%	9,6%	8,2%	11,2%
CNN Brasil	19%	13,2%	12,2%	12,8%	11,6%	9,7%
Folha de S. Paulo	8,3%	9,9%	10,3%	4,3%	4,1%	3,6%
G1	21,4%	27,5%	21,8%	12,8%	13%	12,8%
Jovem Pan	1,2%	1,1%	3,8%	10,6%	19,9%	13,8%
O Globo	11,9%	24,2%	22,4%	14,9%	6,2%	9,7%
R7	7,1%	4,4%	5,1%	7,4%	9,6%	9,2%
Record	2,4%	3,3%	5,1%	9,6%	17,1%	19,4%
SBT	3,6%	3,3%	3,8%	8,5%	17,1%	14,8%
Terra	0%	9,9%	6,4%	5,3%	4,1%	6,1%
UOL	3,6%	16,5%	16%	4,3%	7,5%	5,6%
Veja	3,6%	5,5%	6,4%	1,1%	4,1%	3,6%

- Entre pessoas de esquerda, G1 e O Globo se consolidam como principais referências. A presença do UOL como terceiro meio mais citado é significativa acima dos 30 anos, mas não tem esse peso entre os mais jovens. O G1, por sua vez, mantém presença transversal, mas com peso maior entre a esquerda do que na direita, onde aparece em patamares mais baixos (12% a 13%), quase metade em relação aos grupos de esquerda.
- Na direita, os destaques são Record, SBT e Jovem Pan, especialmente entre adultos acima de 30 anos. Esses veículos tornam-se centrais como fontes de informação política para esse público, diferentemente dos mais jovens de direita, que recorrem mais a portais tradicionais como G1 e CNN.
- Do ponto de vista geracional, os jovens (até 29 anos) têm perfis mais diluídos, consumindo portais tradicionais como G1, CNN e O Globo em ambos os espectros. Porém, a partir dos 30 anos, a polarização se acentua: enquanto a direita migra para Record, SBT, Jovem Pan e Brasil Paralelo, a esquerda reforça G1, O Globo, UOL e Folha, evidenciando a formação de bolhas informacionais mais rígidas com o avanço da idade.

Classe

	Classe baixa de esquerda	Classe média de esquerda	Classe alta de esquerda	Classe baixa de direita	Classe média de direita	Classe alta de direita
Band	6,8	7,9	6,4	10,8	6,8	13,5
CNN Brasil	19,7	10,5	21,1	12,8	9,7	14,2
Folha de S. Paulo	16,3	7,2	15,6	1,4	1,4	7,4
G1	21,1	23	28,4	14,9	11,1	14,2
Jovem Pan	3,4	3,3	1,8	20,3	15	18,2
Metrópoles	12,2	4,6	6,4	6,1	3,9	10,1
O Globo	12,2	23,7	22	4,7	10,1	10,8
Record	10,9	3,3	4,6	20,3	16,9	17,6
SBT	6,1	3,3	2,8	17,6	15	18,2
UOL	10,2	10,5	22	4,1	6,8	6,1

- G1 e CNN Brasil aparecem como portais transversais, presentes nos dois espectros (direita e esquerda), sobretudo entre classes média e alta.
- Entre a direita, as classes mais altas e médias consomem de forma mais equilibrada entre portais e TV, enquanto a classe baixa de direita se concentra ainda mais em canais televisivos populares (Record, SBT, Jovem Pan).
- Na esquerda, há um contraste entre classes altas, que priorizam portais como G1, O Globo, UOL e CNN, e classes baixas, que diversificam mais e ainda têm algum consumo de Record, SBT e Band.
- O Globo, UOL e G1 têm maior penetração entre perfis de esquerda.
- Jovem Pan e SBT são marcadores de consumo da direita, indicando fidelidade ideológica e preferência por esses formatos televisivos.

Escolaridade

Veículo	Escolaridade Baixa - Esquerda	Escolaridade Média - Esquerda	Escolaridade Alta - Esquerda	Escolaridade Baixa - Direita	Escolaridade Média - Direita	Escolaridade Alta - Direita
Band	4,3	8,7	6,8	3,1	6,6	15,4
BBC Brasil	2,9	1,7	8,9	1,5	1,6	3,7
Brasil de Fato	4,3	0,9	2,7	0	0	0,5
Carta Capital	1,4	2,6	9,6	0	0	1,1
CNN Brasil	7,1	11,3	19,9	6,2	8,2	15,4
Exame	2,9	2,6	2,7	0	2,7	6,9
Folha de S. Paulo	1,4	4,3	17,8	3,1	1,6	6,4
G1	4,3	25,2	30,8	12,3	9,3	16,5
IstoÉ	1,4	0,9	5,5	4,6	1,6	1,6
Jovem Pan	2,9	3,5	1,4	4,6	12,6	21,3
O Globo	5,7	22,6	25,3	10,8	10,4	8,5
Record	4,1	6,1	4,1	9,2	18	17,6
R7	1,4	6,1	6,8	9,2	7,7	10,1
SBT	4,3	2,6	4,1	6,2	14,8	16,5
UOL	2,9	10,4	19,9	4,6	6	6,4
Veja	1,4	3,5	8,9	1,5	1,6	5,9

- O cruzamento entre escolaridade e espectro político mostra padrões distintos de consumo informacional. De forma geral, **quanto maior a escolaridade, maior a diversidade e intensidade de veículos, fenômeno mais evidente na esquerda.**
- O G1 é o veículo mais citado em todos os segmentos de escolaridade, alcançando 30,8% entre a esquerda de alta escolaridade e também aparecendo com alguma incidência na direita de alta escolaridade (16,5%) e baixa escolaridade (12,3%).
- O Globo também se destaca, especialmente na esquerda de alta e média escolaridade.
- Entre os grupos de esquerda, veículos como CNN Brasil e UOL têm presença expressiva, mas seus percentuais diminuem conforme cai a escolaridade.
- Já na direita, o consumo de CNN e G1 é moderado e mais restrito às faixas de maior escolaridade.

- A Jovem Pan se consolida como um dos veículos mais consumidos pela direita, com força entre os de alta (21,3%) e média (12,6%) escolaridade, mas aparece de forma bem residual na esquerda.
- Record e R7 têm algum consumo entre pessoas de menor escolaridade da direita.
- Em linhas gerais, pessoas com baixa escolaridade, em ambos os espectros, demonstram um consumo concentrado em poucos veículos de grande alcance, e com menor intensidade de consumo, enquanto a alta escolaridade, sobretudo na esquerda, amplia a diversidade e a segmentação.

3.2 PORTAIS E SITES MAIS IDEOLOGIZADOS

Gênero

- **Mulheres de direita:** preferem canais televisivos e portais alinhados à direita, como Poder360, Brasil Paralelo, Record, O Antagonista, SBT, Jovem Pan, Band e R7, combinando mídias populares e narrativas conservadoras. **Homens de direita** reforçam o padrão à direita, com destaque para Brasil Paralelo, Record, SBT e Jovem Pan.
- **Mulheres de esquerda:** se informam mais por mídias jornalísticas, como IstoÉ, Carta Capital, Pragmatismo Político, G1, O Globo, Folha e UOL, mostrando maior presença em veículos de referência e credibilidade institucional. **Homens de esquerda** diversificam mais suas fontes, recorrendo a Carta Capital, Brasil de Fato, Brasil 247, Diário do Centro do Mundo e ICL, que são mídias alternativas e ideologizadas, sugerindo maior engajamento alternativo informativo.

Idade

- O **Brasil Paralelo** se consolida como um veículo identitário da direita, com consumo em torno de **7% em todas as faixas etárias**, e praticamente ausência na esquerda.
- Outros portais como Jornal da Cidade Online, O Antagonista, Gazeta do Povo e Brasil Sem Medo seguem o mesmo padrão: presença na direita e nulidade na esquerda.
- A **mídia ideológica que mais é apontada na esquerda é a Carta Capital (entre 4% a 6%) com crescimento entre os mais velhos.**

- Em contraste, BBC Brasil, Carta Capital, Brasil de Fato, Diário do Centro do Mundo, Pragmatismo Político e ICL têm maior presença entre a esquerda, reforçando bolhas informativas ideológicas por faixa etária.
- O consumo de veículos mais polarizados cresce com a idade, indicando consolidação de maior interesse entre as pessoas mais maduras.

Classe

- Na **direita**, há forte presença de mídias conservadoras como Brasil Paralelo e O Antagonista. No caso do Brasil Paralelo há boa inserção em todas as classes (entre 6 e 9%) com destaque para a classe média.
- Para **grandes mídias enviesadas à direita**, como Rede TV e Jovem Pan, o cenário é diferente para as classes mais baixas de direita: há maior penetração e maior consumo.
- Na **esquerda** observa-se maior diversidade e aumento das indicações de portais ideológicos entre os de classes altas. O destaque é para a Carta Capital com 8,3% dentre os pertencentes às classes A/B. Nas classes mais baixas da esquerda, esse tipo de mídia apresenta consumo muito baixo, compreendendo que há nesse grupo um consumo de mídias mais tradicionais do que as fontes alinhadas ideologicamente.

Escolaridade

- A **alta escolaridade na esquerda** está associada a **mídias de análise e opinião com pautas alinhadas à esquerda**, como é o caso de Carta Capital, Revista Fórum, Brasil de Fato, Diário do Centro do Mundo, reforçando o vínculo entre educação e consumo de informação ideológica. Importante destacar que apesar de essas mídias serem mencionadas, contam com uma inserção abaixo dos 5%, exceto Carta Capital com 10% entre os de maior escolaridade.
- **No campo da direita, Brasil Paralelo se destaca entre os mais escolarizados** (9% entre alta e 6% entre média escolaridade), representando uma mídia de formação ideológica forte.
- **Jovem Pan tem grande inserção entre os de alta escolaridade de direita (21%), na proporção de cinco vezes mais que os de baixa escolaridade de direita**.

ANEXO METODOLÓGICO

Metodologia e perfil da amostra

Método

Sondagem de Opinião (survey) por amostragem probabilística, com caráter quanti-qualitativo, amostra nacional

Coleta de dados

Inquérito **realizado por telefone via aplicativo mobile,** com utilização de **questionário estruturado (realizada pelo IDEIA)**

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)

Data de aplicação

10 a 13 de outubro de 2024

Amostra

1.549 entrevistas

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.

Margem de erro

Grau de confiança igual a 95%, aceitando uma margem de erro máxima prevista de 2.5 pontos percentuais para mais ou para menos

Recorte de posicionamento político

Na aplicação da pesquisa, as pessoas se posicionaram da seguinte forma no espectro político: “direita”, “extrema-direita”, “centro”, “esquerda”, “extrema-esquerda”, “não sei”, “prefiro não responder”

Na análise dos dados, optou-se por agrupar a direita e a extrema-direita em um único bloco, denominado de direita, assim como esquerda e extrema-esquerda no bloco da esquerda, já que o número de respondentes nos dois pólos ideológicos se apresentava reduzido em relação ao universo total da amostra.

Recorte de posicionamento político

Posição política	Número de pessoas	%
Extrema-esquerda	65	4,2%
Esquerda	266	17,2%
Centro	174	11,2%
Direita	390	25,2%
Extrema-direita	46	3,0%
Não sei	340	21,9%
Prefiro não responder	268	17,3%
Total	**1549**	**100%**

Recorte de posicionamento político

Posicionamento político reagrupado	Número de pessoas	%
Esquerda (Esquerda + Extrema-esquerda)	331	43,20%
Direita (Direita + Extrema-direita)	436	56,80%
Total	**767**	**100%**

O número do recorte desta análise entre pessoas de direita e esquerda é de 767 pessoas, já que excluímos da análise as pessoas que se identificaram como de centro e também aquelas que não sabiam ou preferiram não falar

Recorte de gênero

Universo de respondentes		
Gênero	**Número de pessoas**	**%**
Mulheres	808	52,20%
Homens	741	47,80%
Total	1549	100%

Universo de respondentes		
Grupo	**Porcentagem**	**Número de pessoas**
Mulheres de direita	25,50%	196
Mulheres de esquerda	22,80%	175
Homens de direita	31,30%	240
Homens de esquerda	20,30%	156
Total	**100%**	**767**

Recorte de idade

Universo de respondentes		
Faixa etária	**Número de pessoas**	**%**
Abaixo de 29 anos (mais jovens)	383	24,70%
Entre 30 e 44 anos (adultos)	468	30,20%
Acima de 45 anos (mais velhos)	698	45,10%
Total	1549	100%

Recorte de classe

No recorte por classe econômica, os dados foram inicialmente coletados com base nas seguintes categorias: **Classe A: 43 respondentes; Classe B: 343 respondentes; Classe C: 731 respondentes; Classes D/E: 432 respondentes**
Para análise deste relatório, essas classes foram reagrupadas em três grandes categorias socioeconômicas:
1) Classe alta: A + B (*n = 386*)
2) Classe média: C (*n = 731*)
3) Classe baixa: D/E (*n = 432*)
Essa reclassificação visou facilitar a análise comparativa entre agrupamentos econômicos e permitir maior contraste na leitura dos dados.

Universo de respondentes		
Classe econômica	**Número de pessoas**	**%**
A/B (classes altas)	386	24,90%
C (classe média)	731	47,20%
D/E (classes baixas)*	432	27,90%

**Essa baixa representatividade das classes D e E reflete o fato de que a grande maioria dessa faixa de renda não soube ou preferiu não responder (total de 245 respondentes) e mais 36 pessoas que se declararam de centro e não foram consideradas no recorte. O total de pessoas da amostra que são D/E é 432 pessoas. Isso pode afetar algumas comparações devido a menor aferição estatística do grupo, menor viés interpretativo do universo em específico e maior dificuldade de generalização.*

Universo de respondentes		
Classe econômica	**Número de pessoas**	**%**
Classe alta direita	19,30%	148
Classe alta esquerda	14,20%	109
Classe média direita	27%	207
Classe média esquerda	19,80%	152
Classe baixa direita	10,60%	81
Classe baixa esquerda	9,10%	70
Total	100%	767

Recorte de escolaridade

Universo de respondentes		
Escolaridade	**Número de pessoas**	**%**
Baixa escolaridade	319	21%
Média escolaridade	650	42%
Alta escolaridade	580	37%
Total	**1549**	**100%**

Baixa escolaridade: *não frequentei a escola, primário incompleto e completo, ginasial incompleto e completo.*

Média escolaridade: *colegial incompleto, colegial completo.*

Alta escolaridade: *superior incompleto e completo, pós-graduação incompleto e completo.*

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

ALÁFIA LAB

APOIO INSTITUCIONAL:

Ford Foundation

REALIZAÇÃO:

ALÁFIA LAB