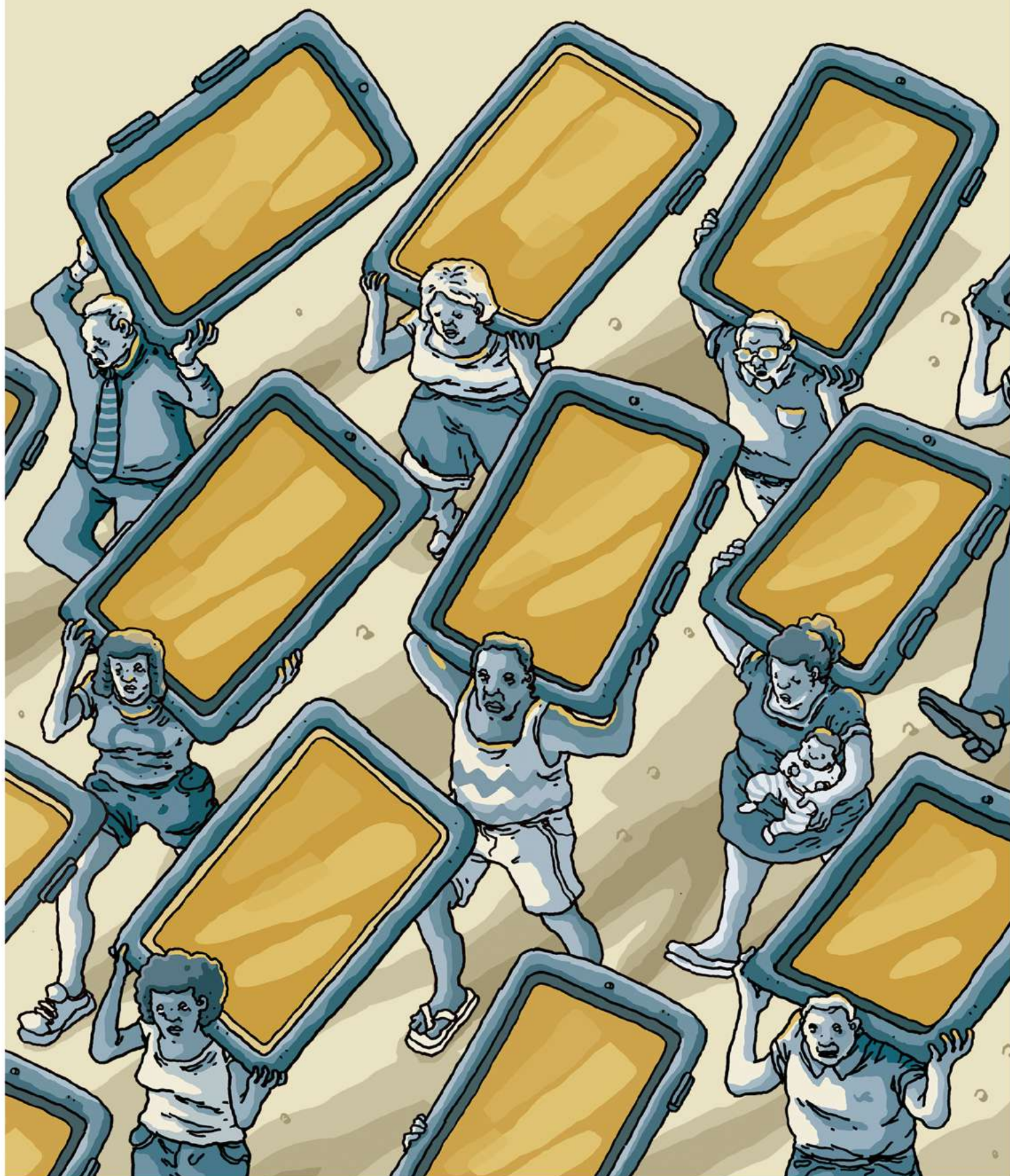


DESIGUALDADES INFORMATIVAS

Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet



REALIZAÇÃO



O **Aláfia Lab** é um laboratório de pesquisa que se concentra nas áreas que entrelaçam internet, política e sociedade. Seus projetos atuam no sentido de compreender não apenas as dinâmicas online, mas como elas impactam concretamente a vida das pessoas. O Aláfia atua nas áreas de (1) pesquisa, com a produção de conhecimento inovador sobre fenômenos na interface entre política digital e a vida cotidiana; (2) compartilhamento de conhecimento com a sociedade civil; e (3) advocacy, ao impactar as decisões políticas a partir da produção ampliada de conhecimento e de pesquisas aplicadas. O **Aláfia Lab** é um laboratório digital para a transformação social sediado em Salvador, Bahia.

Ilustrações (capa e miolo): Túlio Carapiá

Projeto gráfico e diagramação: Lena Benz



Como citar este relatório:

Em estudos acadêmicos

Santos, N.; Almada, M. P.; Carreiro, R.; Cerqueira, E. Desigualdades informativas: entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet. Salvador: Aláfia Lab, 2023. 38 p.

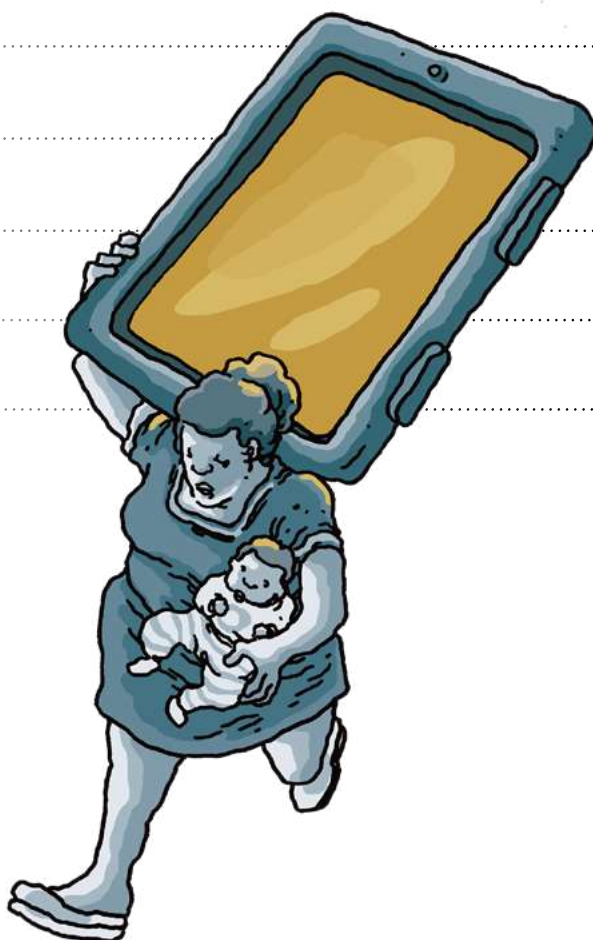
Na imprensa e em outras fontes

Relatório Desigualdades informativas: entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet, de autoria de Nina Santos, Maria Paula Almada, Rodrigo Carreiro e Ellen Guerra, pesquisadores do Aláfia Lab. 2023.

ÍNDICE



1. Apresentação	04
2. Sumário executivo e principais achados	07
3. Os hábitos de consumo de informação dos brasileiros	10
3.1 Onde as pessoas consomem informação	11
3.2 O que as pessoas consomem nos espaços digitais	13
3.3 Aplicativos de mensagens: a importância da proximidade como fator de segurança no consumo de informação	16
4. Desigualdades informativas	19
4.1 Gênero	19
4.2 Renda	26
4.3 Idade	29
4.4 Raça	32
5. Nota metodológica	35
6. Sobre o projeto	36
7. Autores	36
8. Agradecimentos	36
9. Referências	37





1.

APRESENTAÇÃO

A internet trouxe a possibilidade de multiplicação de fontes de informação amplamente acessíveis. Esse fenômeno traz consigo consequências contraditórias. De um lado, há uma inclusão de novas fontes, antes excluídas do debate público midiático. De outro, o problema das fake news agrava processos de desinformação e torna a construção de confiança na informação e nas instituições muito mais complicada. O fato é que hoje temos muito mais fontes à nossa disposição do que tínhamos antes.

Isso significa também que as pessoas podem caminhar de maneiras muito diferentes por esses percursos informacionais, o que resulta em cestas informativas diversas. Ou seja, temos hoje cidadãos e cidadãs que se informam de maneiras bastante distintas, o que impacta diretamente na maneira como eles veem o mundo e exercem sua cidadania.

O objetivo desse relatório é entender como os brasileiros se informam no ambiente digital e, sobretudo, como esses hábitos de informação variam de acordo com quatro variáveis que identificamos como centrais: gênero, renda, idade e raça.

Entendemos que a composição dessa cesta informativa tem certamente uma dimensão pessoal, de escolha, de preferência. Cada pessoa tem a possibilidade de se alimentar das fontes que, por diferentes razões, lhe interessam mais. Mas há também duas outras dimensões estruturais que impactam diretamente na forma como as pessoas compõem suas cestas informativas.

A primeira tem a ver com a estrutura sociodemográfica da nossa sociedade. Alguns estudos (KIM, CHADHA e GIL DE ZUÑIGA, 2018; BOULIANNE e THEOCHARIS, 2020; BARNIDGE e XENOS, 2021; GOYANES, BORAH e GIL DE ZUÑIGA, 2021) mostram como fatores de idade, renda e gênero impactam na forma

como cada pessoa se informa. Além disso, a estrutura das próprias plataformas digitais também afeta nesse consumo. Em uma sociedade em que o uso do digital passa amplamente por plataformas sociais, a estrutura e funcionamento delas define parâmetros essenciais de que tipo de informação chega a qual usuário. São essas as dimensões das quais tratamos nesta pesquisa, que se baseia em dados coletados a partir de um painel online respondido por 1000 pessoas entre os dias 27 de abril e 9 de maio de 2023.



OS PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA ESTÃO DETALHADOS ABAIXO, MAS VALE DESTACAR ALGUNS ELEMENTOS ESTRUTURANTES.

WhatsApp é a fonte de informação mais constante em todos os grupos populacionais

Diversas pesquisas já haviam apontado que o WhatsApp era uma das fontes de informação mais importantes para os brasileiros. Além de corroborar essa informação, nossa pesquisa mostra que o uso frequente desse aplicativo de mensagem se mantém constante independente da renda, idade, gênero e raça dos entrevistados. É claro que há muitas maneiras diferentes de se informar dentro do próprio WhatsApp - e exploraremos algumas delas mais adiante -, mas nossa pesquisa mostra não apenas a força, mas também a transversalidade deste aplicativo de mensagem.

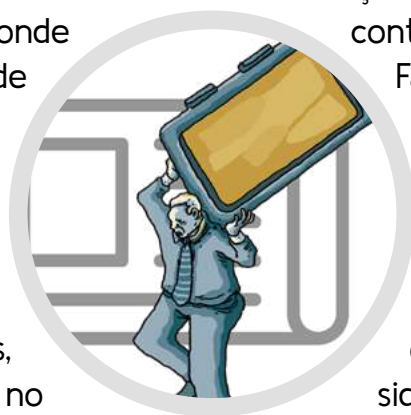


Entre homens e mulheres, há diferenças de plataformas e de fontes



Dentre as quatro variáveis analisadas, a de gênero foi a que apresentou maiores diferenças. Enquanto as mulheres consomem 50% mais informação no Instagram do que homens, os homens se informam mais que as mulheres tanto no YouTube, quanto no LinkedIn. Além disso, enquanto as mulheres usam mais o WhatsApp que os homens, o contrário acontece no caso do Telegram.

Essas desigualdades parecem apontar que as mulheres tenderiam a usar mais redes baseadas majoritariamente em contatos pessoais, onde as relações de proximidade importam mais, como Instagram e WhatsApp. Já os homens, se informam mais por ambientes em que relações sociais menos próximas são valorizadas, como no Youtube e no LinkedIn, e também no Telegram, onde predominam as conversas em grupo. Além disso, as fontes que são



consumidas dentro de cada plataforma digital também apresentam uma diferença importante. O consumo de conteúdos da Jovem Pan no Facebook, Youtube e Instagram é em torno de 100% maior entre homens, em comparação ao consumo entre as mulheres nas mesmas redes. Essa fonte de informação, que tem sido recorrentemente acusada de disseminar desinformação, se mostrou muito mais importante entre os homens.

Pessoas negras recorrem mais a contatos profissionais

Três dados apontam para o fato de que contatos profissionais parecem ser mais importantes como fontes de informação para pessoas negras. Primeiro, o uso do LinkedIn como fonte de informação prioritária, ainda que baixo, é 100% maior entre pessoas negras. Segundo, o consumo de conteúdo recomendado nesta mesma rede também é maior



entre pessoas negras. Terceiro, tanto em conversas individuais quanto em grupo no WhatsApp, pessoas negras recorrem mais a contatos profissionais que as pessoas brancas, o que pode indicar uma tendência maior de valorização de processos de informação via contatos profissionais entre as pessoas negras do que entre as brancas.

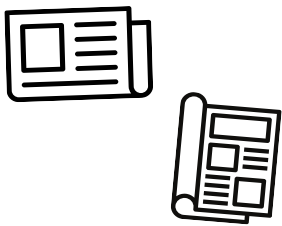
A pirâmide etária que vai do Instagram ao Facebook



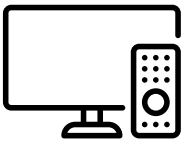
As redes sociais são as fontes de informação mais usadas em todas as faixas etárias, mas o tipo de rede mais usada em cada fase da vida varia bastante. Enquanto o uso do Instagram como fonte prioritária de informação está consistentemente concentrado entre os mais jovens e cai com a idade, o do Facebook faz o caminho contrário. Vale destacar que essa pesquisa considerou pessoas com 16 anos ou mais, o que pode gerar sub-representações de redes com públicos ainda mais jovens, como o TikTok.

2. PRINCIPAIS ACHADOS

As redes sociais são usadas por 94% das pessoas para se informarem. Na sequência, as fontes de informação mais frequentemente utilizadas pelos entrevistados são sites de busca (92%). Em terceiro lugar aparecem sites e portais de notícias e aplicativos de mensagens, ambos com (86%).



Os jornais e revistas impressos são os veículos menos consumidos pela amostra, com 25% e 27%, respectivamente.



Por outro lado, **os veículos de grupos de mídia tradicionais estão entre os mais consumidos nas redes sociais.** Portanto, **meios de comunicação tradicionais continuam sendo bastante relevantes como fontes de informação,** mas o meio através dos quais as pessoas consomem essa informação mudou.



O Facebook é a rede social prioritariamente utilizada em busca de informações. 42,4% dos entrevistados dizem que recorrem a ela. Em seguida, aparecem Instagram e Youtube, com 27,3% e 14,2% respectivamente.



Quase 50% dos entrevistados consomem conteúdo recomendado pelo Youtube pelo menos uma vez por semana. É a maior taxa entre todas as redes sociais.

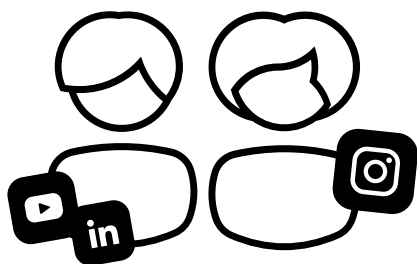


86% dos entrevistados afirmaram utilizar aplicativos de mensagens em busca de informação. O WhatsApp é o aplicativo preferido por 88,1%, seguido pelo Facebook Messenger (34%) e pelo Telegram (19,6%).

O WhatsApp é a fonte de informação usada com mais estabilidade em todos os grupos analisados. Enquanto o uso de redes sociais, por exemplo, cai significativamente com aumento das faixas etárias e com a diminuição da renda, **o uso do WhatsApp é constantemente alto entre todas as segmentações de idade, renda, gênero e raça.**

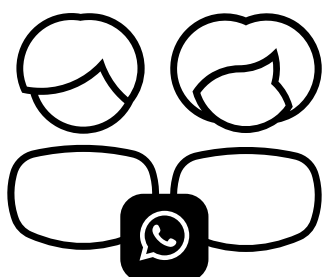
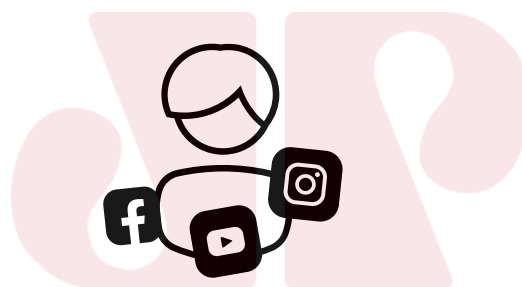


No WhatsApp, a proximidade da fonte de informação é um fator preponderante, com **75,3%** das pessoas obtendo informações exclusivamente ou principalmente por meio de conversas individuais. Por outro lado, o Telegram favorece o contato com grupos e canais, que não necessariamente requerem proximidade.



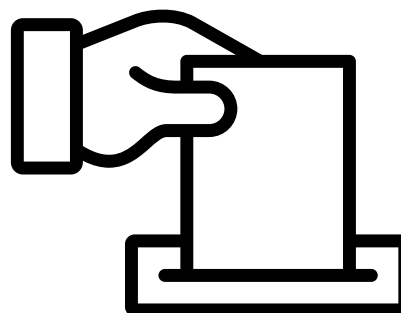
As mulheres consomem **50%** mais informação no Instagram (32,2%) do que homens (22,3%). Já os homens se informam mais que as mulheres tanto no YouTube, onde o consumo é **50%** maior, quanto no LinkedIn, que apesar de ser uma fonte pouco usada por ambos os gêneros, é **350%** mais usado entre os homens.

O consumo de conteúdos da Jovem Pan no Facebook, Youtube e Instagram é em torno de **100%** maior entre homens, em comparação ao consumo entre as mulheres nas mesmas redes.



O WhatsApp é o aplicativo de mensagens dominante como fonte de informação para ambos os gêneros. No entanto, **enquanto as mulheres usam mais o WhatsApp que os homens (88,5% entre mulheres x 82,3% entre homens), o contrário acontece no caso do Telegram (11,1% entre mulheres x 16,5% entre homens).**

Uso das redes sociais para consumo de informação política é muito frequente entre todas as faixas de renda e ainda mais frequente entre os mais ricos. O aumento significativo está na faixa daqueles que possuem mais de cinco salários mínimos: destes, 85,7% se informam sobre política pelas redes sociais.

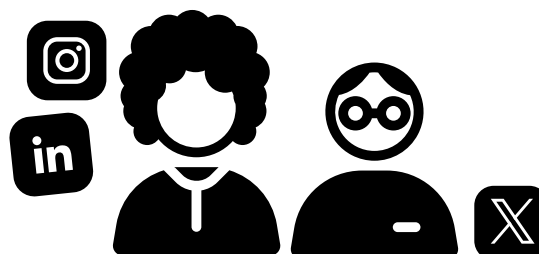


O uso do Instagram como fonte prioritária de informação está consistentemente concentrado entre os mais jovens e cai com a idade, enquanto o Facebook faz o caminho contrário.



O consumo de conteúdo recomendado, em geral, cai com o aumento das faixas etárias.

O uso do LinkedIn como fonte de informação tem um pico de uso no meio da pirâmide etária, entre 35 e 44 anos, o que coincide com um período da vida de alta atividade profissional.



31,2% das pessoas negras têm o Instagram como rede prioritária de informação, enquanto é 23,1% entre brancos. A lógica contrária pode ser observada no caso Twitter/X, ao qual as pessoas brancas recorrem mais como fonte de informação (9,9% x 5,4%). Essa tendência também aparece em menor grau, no Facebook (46,8% x 40%).

Pessoas negras recorrem mais a contatos profissionais em busca de informação.

Três dados apontam para isso: o uso do LinkedIn como fonte de informação prioritária, ainda que baixo, é 100% maior entre pessoas negras; o consumo de conteúdo recomendado nesta mesma rede é quase 50% maior entre pessoas negras; em conversas tanto individuais quanto em grupo no WhatsApp, pessoas negras recorrem mais a contatos profissionais que as pessoas brancas, que apresentam taxas comparativamente maiores nos contatos com amigos.

3. OS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DOS BRASILEIROS



Nesta primeira parte da análise nos dedicamos a analisar as tendências gerais do consumo de informação pelos brasileiros. Buscamos compreender esses hábitos em três direções principais. Primeiro, investigamos quais formatos ou plataformas as pessoas buscam para ter informação. Ou seja, entre jornais impressos, televisão e redes sociais, a qual meio as pessoas recorrem para se informar? Nesse sentido, fizemos ainda uma análise mais detalhada das redes sociais, separando o consumo de cada uma das principais plataformas usadas no Brasil.

A segunda vertente da nossa análise geral se interessa em entender o que as pessoas de fato consomem dentro das mídias digitais. A afirmação de que "as pessoas se informam cada vez mais por redes sociais", que já se tornou banalizada de tão repetida, pode significar muitas coisas. Há muitos atores diferentes falando dentro desses espaços. No segundo momento da nossa análise, o que nos interessa é ir mais a fundo nesses hábitos de consumo entendendo que tipo de conteúdo as pessoas efetivamente consomem nesses espaços digitais.

Já a terceira parte da nossa análise se dedica aos hábitos de consumo nos aplicativos de mensagem, que são muito populares no Brasil, como já apontado por pesquisas anteriores. De acordo com a pesquisa "Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções", do Internet Lab (2022)¹, 98% dos brasileiros utilizam diariamente aplicativos de mensagem. O WhatsApp lidera o ranking das plataformas mais utilizadas no país, sendo o aplicativo predominante em todas as faixas etárias e estratos sociais, segundo o Data Folha (2022)² e o próprio InternetLab.

Neste relatório, os diferentes hábitos de consumo de informação no WhatsApp e no Telegram foram investigados considerando aspectos como o tipo de conversa onde as pessoas buscam mais informações (se em conversas individuais ou em grupos) e os grupos sociais com quem mais se comunicam (como amigos, familiares, contatos profissionais, entre outros).

1. INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL. Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções. Edição 2 - 2021/2022. São Paulo, 2022.

2. Pesquisa nacional Datafolha sobre comportamento e consumo na internet feita entre 16 e 24.mar.2022; universo de 1.918 internautas (1.802 com rede social); margem de erro: 2 pontos.

3.1 Onde as pessoas consomem informação

Analisamos aqui os formatos ou plataformas que as pessoas dizem consumir mais para acessar informação. Investigamos as mais utilizadas para o consumo de conteúdo informativo, incluindo tanto mídias tradicionais offline, como jornais impressos, revistas impressas e programas de televisão, quanto mídias digitais, como redes sociais, sites de busca, sites e portais de notícias, aplicativos de mensagem e podcasts.

Por quais meios de comunicação as pessoas costumam se informar

Redes sociais	Sites de busca	Sites de notícias	Aplicativos de mensagens	TV	Rádio	Podcasts	Jornais	Revistas
94%	92%	86%	86%	80%	49%	42%	25%	23%

TABELA 1 • Por onde você costuma se informar?

Em relação ao consumo de informações pelo público, observa-se uma **tendência de afastamento dos meios offline**, como jornais e revistas impressas e rádio, **em favor das mídias digitais**, abrangendo todas as faixas etárias, raças, gêneros e níveis de renda. Os dados coletados indicam que os meios digitais, como sites de notícias, redes sociais e sites de busca, são os principais canais pelos quais esse público obtém informações relevantes. O destaque fica por conta das redes sociais: **94% da amostra têm as redes sociais como principal canal de informação** – sendo que dois terços desse total usam diariamente as redes para esse propósito.

Com relação aos meios tradicionais, é importante ressaltar que **a televisão ainda se destaca como uma fonte relevante para boa parte do público (80%)**. Presente em aproximadamente 95,5% dos domicílios (IBGE, 2021)³ no país, a televisão apresenta também uma grande variedade de formatos informativos e é historicamente o meio de comunicação que consegue chegar a todos os cantos do Brasil. Prova de sua força reside no fato de que suas grandes marcas, como TV Globo e TV Record, também figuram entre os meios mais consumidos nas redes sociais, conforme abordaremos mais à frente. O outro lado dessa história é a baixa adesão do público a outras fontes tradicionais: **jornais impressos (25%) e revistas impressas (27%) são os itens que as pessoas menos utilizam**. Nestes casos, a força das marcas também é transposta para o digital, uma vez que O Globo, Folha e Revista Veja são exemplos de meios de comunicação com forte presença e consumo digital.

3. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC realizada em 2021 pelo IBGE

Quanto às mídias digitais, embora **os podcasts** tenham ganhado popularidade nos últimos anos, eles **apresentaram o menor nível de consumo entre as mídias digitais analisadas (42%)**. Conforme apontado no Digital News Report de 2023⁴, essa forma de conteúdo para consumo de notícias tem maior alcance entre o público com maior escolaridade e mais jovem, mas permanece como uma atividade minoritária de maneira geral.

Quando observamos mais especificamente as **fontes consumidas em busca de informação sobre política**, a pesquisa revela que o público mantém a preferência por fontes digitais e recorre, com frequência, a esses meios, incluindo sites e portais de notícias, redes sociais, aplicativos de mensagens e sites de busca, como suas principais fontes. No entanto, os resultados apontam que **21% dos respondentes não utilizam redes sociais como fonte de informação política**, enquanto apenas **6% dos respondentes rejeitam as fontes digitais para informação geral**.

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


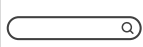







 Redes sociais	 Sites de busca	 Sites de notícias	 TV	 Aplicativos de mensagens	 Rádio	 Podcasts	 Jornais	 Revistas
79%	78%	73%	69%	69%	40%	36%	20%	17%

TABELA 2 • Por onde você costuma se informar sobre política?

As redes sociais solidificaram-se como canais para o acesso à informação e desempenham um papel crucial como fonte prioritária no consumo de conteúdo informativo. **O Facebook destaca-se como a rede social mais amplamente utilizada, com 42% da amostra preferindo essa plataforma para consumir informações**. O Instagram figura como a segunda rede social mais popular para o consumo de informações, com 27% da amostra optando por ela. O YouTube também se destaca, sendo escolhido por 14% dos entrevistados. Já o Twitter/X e o TikTok apresentam os menores índices, com 7% e 3% da amostra, respectivamente.

4. Reuters Institute - Digital News Report 2023. University of Oxford

Por quais redes sociais as pessoas costumam se informar prioritariamente?

Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Kwai	TikTok	Linkedin	Gettr	Parler
42,4%	27,3	14,2%	7,4	3,3%	2,7	2,0%	0,4%	0,2%

TABELA 3 • Por quais redes sociais você costuma se informar prioritariamente?



3.2 O que as pessoas consomem nos espaços digitais

Olhando especificamente para as mídias digitais, perguntamos o que as pessoas consomem dentro de cada uma das redes. Interessa-nos saber, particularmente, que tipo de conteúdo as pessoas consomem efetivamente nos espaços digitais, haja vista que as redes sociais são compostas por uma maior pluralidade de atores produtores de informação.

Nos espaços digitais, as marcas tradicionais de comunicação predominam como fontes de informação, a exemplo de G1, Globo, Band, Record, CNN. Isso indica que a amostra não deixou de consumir o conteúdo fornecido por jornais, revistas e programas de rádio, mas **passou a consumi-lo em novos canais.** O conglomerado de mídia predominante entre as fontes de consumo da amostra é o Grupo Globo, com destaque para O Globo e G1. **O G1 ocupa a primeira posição como fonte de conteúdo no Instagram e Twitter/X e a segunda posição no Youtube.**

Considerando as 15 fontes de informação mais mencionadas pelos entrevistados nas quatro redes sociais mais usadas (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter/X), também aparecem alguns produtores de conteúdo não ligados a grupos de mídia majoritários, como O Antagonista, Revista Fórum, Brasil Paralelo e Metrôpoles. Importante dizer que, enquanto os grandes grupos de comunicação aparecem, ainda que em diferentes posições, em todas as redes, essas mídias menores tendem a ter alcance mais restrito a alguma(s) rede(s).

15 fontes de informação mais consumidas por rede⁵

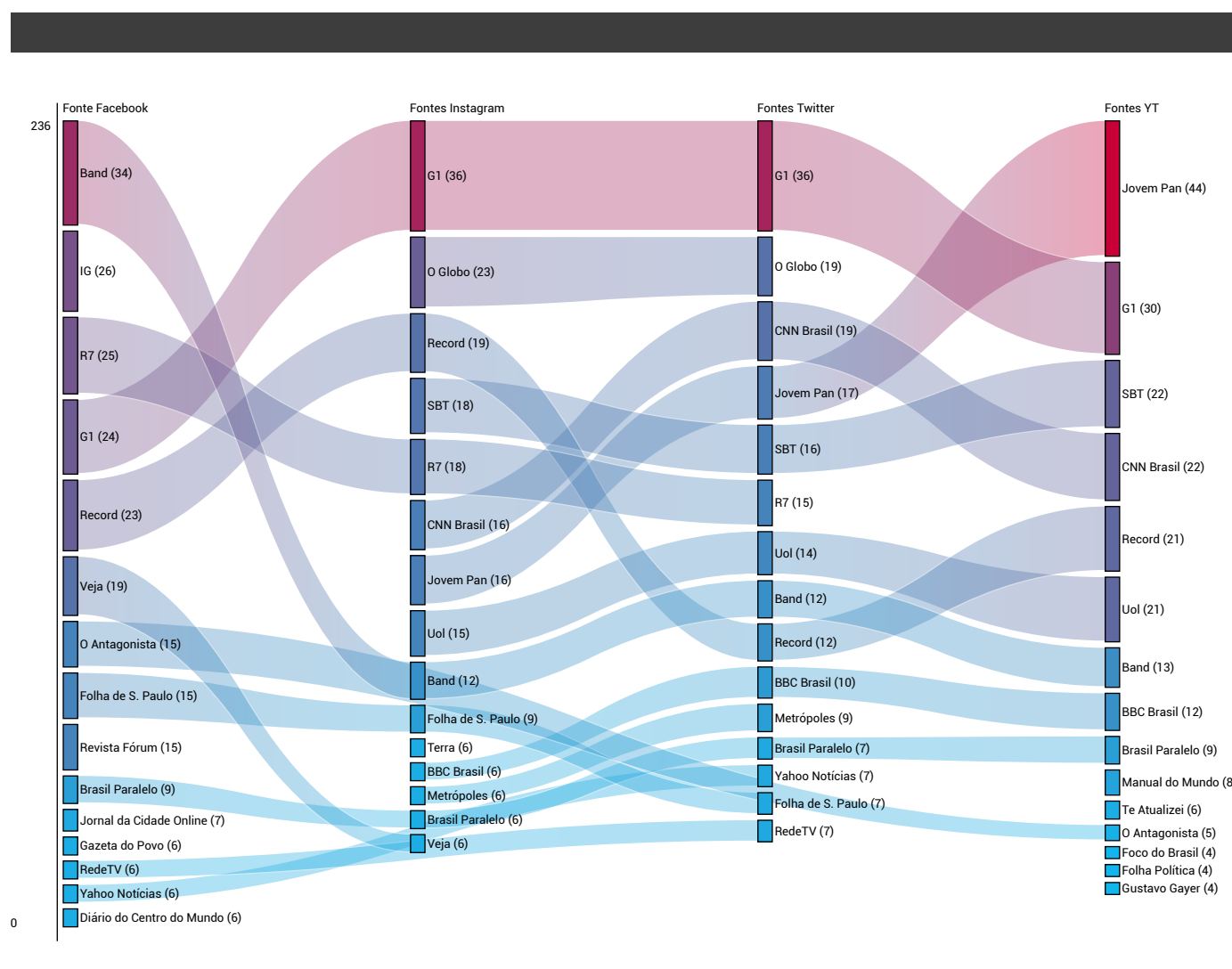


TABELA 4 • Pergunta - Quais os meios de comunicação que você consome em [nome de cada rede] [respostas múltiplas]

5. No caso do Youtube, para possibilitar a análise comparativa, quatro canais diferentes na redes foram considerados na categoria "Jovem Pan": Os Pingos nos Is, Jovem Pan News, Pânico Jovem Pan e Pânico Retrô. Além disso, a categoria "Band": é composta dos canais "Rádio Band News" e "Rádio Bandeirantes".

Vale destacar também o caso da Jovem Pan, que apesar de ser uma tradicional rádio brasileira, fundada em 1944, ganhou imensa projeção a partir do ambiente digital. Os canais da Jovem Pan aparecem como 7ª fonte de informação no Instagram, 4ª no Instagram e 1ª no YouTube (considerando a soma das menções a quatro canais da Jovem Pan, como explicado acima). Apesar de ter uma concessão pública de rádio e diversos canais digitais, a Jovem Pan tem sido recorrentemente acusada de disseminar fake news e é alvo de inquérito do Ministério Público Federal sobre o tema⁶.

Perguntamos também às pessoas sobre seus hábitos de consumo de conteúdo recomendado nas diversas redes aqui contempladas. **O YouTube lidera o ranking de consumo de conteúdo recomendado em todas as frequências analisadas.** Quase 50% dos entrevistados declararam consumir conteúdo recomendado pelo menos uma vez por semana nessa rede. No Instagram, foram 42%, e no Facebook, 41%. Nessas três redes, o consumo diário de conteúdo recomendado pelas plataformas varia entre 20% e 25% entre os entrevistados.

Vale ressaltar que a identificação do que de fato são conteúdos recomendados pelas plataformas pode não ser tão clara para os entrevistados, o que pode gerar algum enviesamento das respostas. O que podemos, de fato, concluir, é que o Youtube é a rede social em que as pessoas mais identificam o consumo de conteúdo recomendado.

Gráfico 1 • Frequência de consumo de conteúdo recomendado por plataforma

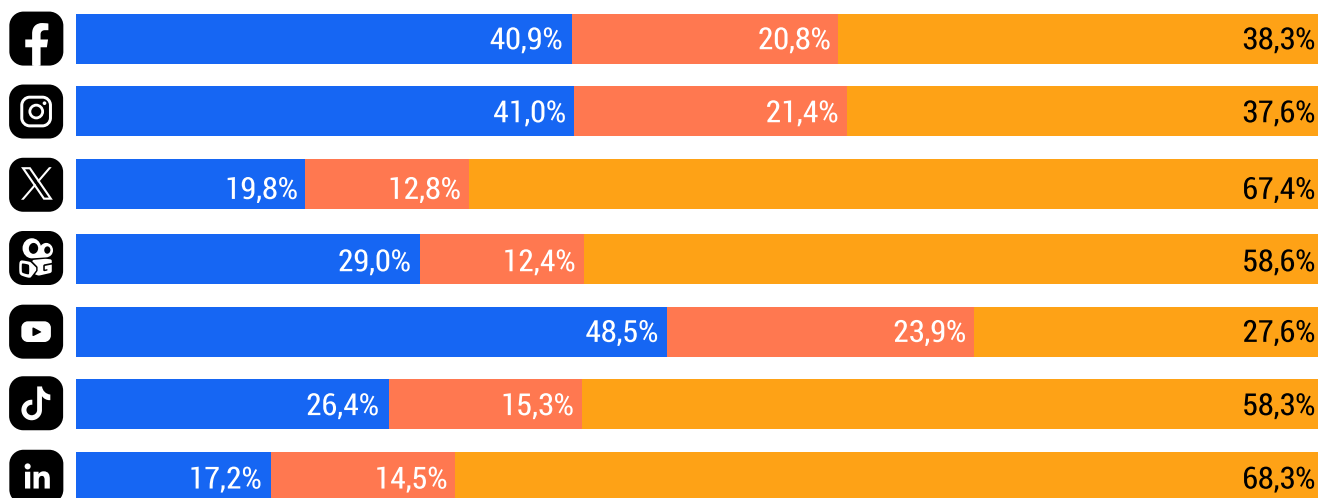


GRÁFICO 1 • Pergunta - Você costuma consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?

6. <https://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/mpf-instaura-inquerito-contra-a-jovem-pan-por-divulgar-fake-news-e-incitar-atos-antidemocraticos>

3.3 Aplicativos de mensagens: a importância da proximidade no consumo de informação

Sabemos que os aplicativos de mensagem, especialmente o WhatsApp, são amplamente usados no Brasil, assim como em outros países do sul global. Na nossa pesquisa, 86% do total da amostra declarou utilizar aplicativos de mensagens para consumo de informação. Esse dado corrobora achados de outras pesquisas que atestam a centralidade que o WhatsApp ganhou na dieta informativa da população brasileira. Segundo a pesquisa, “Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções” do Internetlab (2022), a percepção geral das pessoas é a de que estão utilizando cada vez mais os aplicativos de mensagens: 50% dos entrevistados pela referida pesquisa afirmaram estar utilizando pelo menos um aplicativo de mensagens com maior frequência do que utilizavam anteriormente. Essa percepção é ainda mais acentuada entre os usuários do WhatsApp.



Considerando que esses aplicativos de mensagens são espaços que misturam a comunicação interpessoal com possibilidades de divulgação de mensagens em larga escala, em grupos e/ou canais, perguntamos aos entrevistados como eles costumam se informar por meio desses aplicativos.

O aplicativo mais utilizado é o WhatsApp, que foi apontado como fonte de informação por 88,1% das pessoas que usam aplicativos de mensagens. Em seguida, vem o Facebook Messenger, citado por 34% dos entrevistados e então o Telegram, com 19,6%. O Signal é bastante minoritário, com 0,8%.

Entre as pessoas que se informam pelo WhatsApp, a maior parcela (41,7%) só o faz em conversas individuais. Um terço dos entrevistados também tem esse tipo de conversa como fonte principal, mas não exclusiva.

Os grupos são usados como fontes de informação por quase 60% das pessoas que usam o WhatsApp, mas esse uso varia bastante. 8,6% diz se informar apenas por eles, 16,1% principalmente por eles e 33,7% usam mais as conversas individuais, mas também se informam por grupos, ainda que de forma minoritária.

Comparativamente, a dinâmica de comunicação é diferente quando tratamos de WhatsApp e Telegram. **Enquanto que no WhatsApp o consumo de informação se dá preponderantemente em conversas individuais** (75,3% declaram se informar apenas por conversas individuais ou majoritariamente por elas), **no Telegram, há uma inversão de prioridades**. Neste segundo caso, o hábito de se informar apenas por grupos e canais ou majoritariamente por eles representa mais de 50,9%. Ou seja, **as conversas individuais são muito menos importantes no Telegram, em comparação com o WhatsApp**.

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



	 Whatsapp	 Telegram
Só me informo em conversas com pessoas individualmente	41,6%	27,0%
Me informo majoritariamente por conversas individuais e minoritariamente por grupos	33,7%	22,1%
Me informo majoritariamente por grupos e minoritariamente por conversas individuais	16,1%	21,5%
Só me informo por grupos	8,6%	29,4%

TABELA 5 • Nos aplicativos de mensagens, você costuma se informar por grupos ou conversas individuais?

O WhatsApp desempenha um papel significativo na forma como as pessoas se mantêm informadas. Diferente das redes sociais que oferecem perfis públicos e conexões expostas, o WhatsApp é mais privado, com criptografia de ponta a ponta, garantindo espaço reservado para conversas. Analisamos os hábitos de consumo em duas formas de conversação no WhatsApp: (1) nos grupos, espaços que permitem a partilha de informações entre várias pessoas e que podem ter de 2 a até 1024 participantes, e (2) em conversas individuais.

Nos grupos do WhatsApp, as preferências de consumo de informação se inclinam para círculos mais próximos, como familiares e amigos, representando 53% e 50% da amostra, respectivamente. Os colegas de trabalho (28%) e contatos profissionais (23%) ocupam posições menos proeminentes nessa dinâmica de consumo de informações.

Nas conversas individuais no WhatsApp, as tendências permanecem semelhantes, e a preferência é pelo consumo de informação entre aqueles que têm conexões pessoais mais estreitas, como a família (64%) e os amigos (60%). Os colegas de trabalho (26%) são a terceira fonte de informação e os contatos profissionais (21%) são a quinta fonte. Conhecidos são a quarta fonte de informação (36%) nas conversas individuais.

Como as pessoas costumam se informar no WhatsApp

<i>No whatsapp você costuma se informar por que tipos de grupos?</i>						
Familiares	Amigos	Conhecidos	Colegas de trabalho	Contatos profissionais	Contatos aleatórios	Outros
53%	50%	28%	23%	19%	11%	9%

<i>Em conversas individuais no whatsapp, você costuma se informar conversando com quem?</i>						
Familiares	Amigos	Conhecidos	Colegas de trabalho	Contatos profissionais	Contatos aleatórios	Outros
64%	60%	26%	36%	21%	12%	7%

TABELA 6 • Pergunta 1 - No WhatsApp, você costuma se informar por que tipos de grupos?
Pergunta 2 - Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem? [respostas múltiplas]

No Telegram, os hábitos de consumo de informação são diferentes. Ao contrário do WhatsApp, a proximidade não é o fator mais importante nas conversas em grupo, onde os contatos profissionais (25%) e os contatos aleatórios (23%) se destacam na amostra. Nas conversas individuais, há uma leve prevalência para amigos (30%) e familiares (28%), um pouco à frente de conhecidos (22%), contatos profissionais (21%) e aleatórios (20%).

Os dados comparativos entre uso de Whatsapp e Telegram mostram que as pessoas tomam como base critérios diferentes para estabelecer suas fontes de informação⁷. No Whatsapp, a proximidade da fonte é um fator preponderante para esse cenário, até pela arquitetura da plataforma e o modo como as mensagens circulam por entre grupos e conversas.



7. A pesquisa "Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções" do Internetlab (2022) mostrou que os usuários de aplicativos de mensagens estão cada vez mais inclinados a interagir em grupos menores, compostos por pessoas conhecidas e com afinidades. Segundo o estudo, 44% dos entrevistados acreditam que grupos grandes no WhatsApp, nos quais muitos membros não se conhecem, tendem a propagar mais boatos em comparação com grupos pequenos, nos quais as pessoas têm vínculos pessoais. Os hábitos e comportamentos das pessoas variam significativamente dependendo dos grupos em que estão inseridas.

4.

DESIGUALDADES INFORMATIVAS

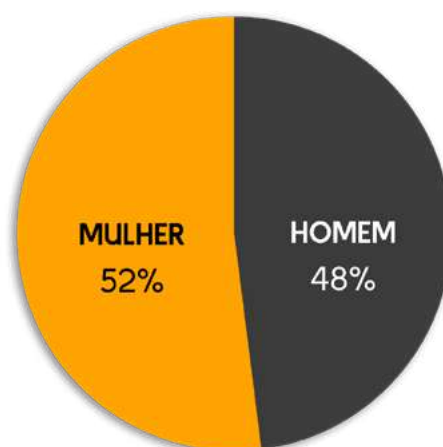
Entender os hábitos de consumo de informação dos brasileiros é essencial, mas é preciso considerar que vivemos em uma sociedade muito desigual e que **essas desigualdades impactam a forma como as pessoas acessam informação**. Por isso, resolvemos investigar de perto **se e como os hábitos de consumo de informação variam de acordo com quatro critérios: gênero, raça, renda e idade**.

É importante dizer que as tendências gerais de consumo de informação são majoritariamente semelhantes ao longo dos diferentes espectros comunicacionais. **Nosso foco de análise são pontos de discrepância que, de alguma forma, fogem desse padrão geral**. Portanto, nesta seção nos dedicamos a explorar e analisar alguns pontos de diferença identificados e que merecem aprofundamentos futuros.

4.1 GÊNERO

A partir da autodeclaração de gênero dos entrevistados, analisamos se e como os hábitos de consumo de informação variam entre homens e mulheres⁸. Apesar de a tendência geral ser semelhante, algumas diferenças chamam atenção. Nesta seção trabalhamos com a seguinte distribuição de dados:

Gráfico 2 • Perfil por gênero da amostra



Em relação ao consumo geral de informação, considerando os diferentes tipos de mídia, os padrões de consumo entre os dois gêneros é bastante semelhante. Prevalece o consumo de informação por redes sociais, seguidos por sites de busca, aplicativos de mensagens, sites de notícias e televisão.

8. Nota metodológica: os grupos de gênero estabelecidos originalmente foram mulheres, homens e outros. Como o número de pessoas que se enquadraram na categoria "outros" foi muito baixa, para fins dessa análise, consideramos apenas as categorias "mulheres" e "homens". Somadas, ambas as categorias representam 99,1% da amostra inicial.

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











	 Jornais	 Revistas	 Sites de notícias	 TV	 Rádio	 Redes Sociais	 Podcasts	 Aplicativos de mensagens	 Sites de busca
HOMEM	13,2%	10,1%	71,4%	62,6%	34,7%	80,7%	22,5%	68,9%	77,9%
MULHER	10,5%	8,7%	68,3%	65,6%	30,9%	85,0%	21,2%	74%	76,7%

TABELA 7 • Por quais meios de comunicação você costuma se informar?

Quando olhamos especificamente para o consumo dentro das mídias digitais, é possível identificar diferenças interessantes entre os hábitos de cada um dos gêneros. Ambos têm o Facebook como fonte principal, no entanto, as mulheres consomem 50% mais informação no Instagram (32,2%) do que homens (22,3%). Já os homens se informam mais que as mulheres tanto no YouTube, onde o consumo é 50% maior, quanto no LinkedIn, que apesar de ser uma fonte pouco usada por ambos os gêneros, é 350% mais usado entre os homens.

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









	 YouTube	 Facebook	 Twitter / X	 LinkedIn	 Instagram	 TikTok	 Kwai
HOMEM	17,4%	44,4%	7,4%	3,2%	22,3%	2,5%	2,7%
MULHER	11,0%	41,7%	7,7%	0,9%	32,2%	2,8%	3,7%

TABELA 8 • Por quais redes sociais você costuma se informar prioritariamente?

Indo um pouco mais em profundidade, analisamos as fontes de informação consumidas dentro das redes mais significativas.

No caso do Instagram, as dez fontes de informação mais consultadas são as mesmas para ambos os gêneros, incluindo G1, O Globo, Record, SBT e R7. No entanto, vale ressaltar uma exceção entre os meios de comunicação analisados: **a Jovem Pan apresenta uma diferença significativa no consumo entre homens e mulheres no Instagram.** Cerca de 22,9% dos homens relatam consumir a Jovem Pan com frequência, enquanto entre as mulheres, esse número cai para 10,5%.

Esses dados sugerem que, embora as preferências por meios de comunicação tradicionais sejam compartilhadas por homens e mulheres no Instagram, ainda existem diferenças em relação a algumas fontes de notícia. **A diferença de consumo da Jovem Pan entre os gêneros indica que o público masculino da plataforma possui uma afinidade maior com esse veículo de comunicação em particular.**

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

Fontes de informação / Instagram	Mulheres	Homens
G1	35.2%	38.3%
O Globo	25.0%	22.2%
Record	19.8%	18.8%
SBT	17.9%	19.9%
R7	17.0%	19.5%
CNN Brasil	16.0%	18.0%
Uol	15.1%	15.0%
Band	11.7%	13.5%
Folha de S. Paulo	11.1%	7.1%
Jovem Pan	10.5%	22.9%
Metrópoles	7.7%	4.5%
Terra	6.8%	6.4%
BBC Brasil	6.2%	6.8%
Veja	5.6%	6.8%
RedeTV	5.6%	6.0%
Brasil Paralelo	5.2%	7.1%
Jornal da Cidade online	4.9%	3.0%
Yahoo Notícias	4.6%	5.3%
Estado de S. Paulo	4.6%	3.0%
O Antagonista	4.0%	6.8%



TABELA 9 • Pergunta - Quais os meios de comunicação que você consome no Instagram?
[respostas múltiplas]

Quando se trata do consumo de conteúdo no YouTube sob a perspectiva de gênero, surgem desigualdades nas fontes de conteúdo entre homens e mulheres. Os homens demonstram um padrão de consumo que abrange uma variedade de fontes de informação, incluindo tanto fontes tradicionais quanto alternativas. G1, CNN, SBT e UOL figuram como as fontes mais citadas tanto entre homens quanto entre mulheres. No entanto, entre as dez principais fontes mais consumidas pelos homens, observamos a presença da Jovem Pan News em 5º lugar, Pânico Jovem Pan em 7º, Pingos nos Is em 8º e Brasil Paralelo em 10º.

Por outro lado, as mulheres também compartilham uma lista semelhante de fontes de informação no YouTube, mas com uma diferença significativa: o consumo substancialmente menor do canal “Pingos nos Is”. Enquanto esse canal figura como a 8ª fonte de informação mais consumida pelos homens, sendo mencionado por 13,5% dos entrevistados, entre as mulheres ele ocupa apenas o 17º lugar, com menção por apenas 4,4% das entrevistadas.

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

Fontes de informação / Instagram	Mulheres	Homens
G1	25.7%	35.0%
CNN Brasil	24.7%	20.1%
SBT News	23.6%	22.1%
Uol	22.6%	19.4%
Jovem Pan News	22.0%	16.3%
Record News	20.9%	21.1%
Pânico Jovem Pan	15.5%	8.5%
Os Pingos nos Is	13.5%	4.4%
BBC News Brasil	11.8%	12.2%
Brasil Paralelo	11.1%	7.8%
Manual do Mundo	10.1%	7.1%
Radio Band news	9.1%	7.5%
O Antagonista	7.1%	4.4%
Te Atualizei	6.8%	6.1%
Pânico Retrô	5.7%	2.4%
Radio bandeirantes	5.1%	5.1%
Gustavo Gayer	5.1%	2.7%
Morning Show	5.1%	2.7%
Poder 360	4.7%	3.1%
Diário do Centro do Mundo	4.4%	1.0%



TABELA 10 • Pergunta - Quais os meios de comunicação que você consome no YouTube?
[respostas múltiplas]

Essa discrepância revela uma **desigualdade de gênero no consumo de informações no YouTube**. Os homens tendem a consumir mais conteúdo de canais com uma **inclinação de direita**, enquanto as mulheres tendem a consumir mais conteúdo **da mídia tradicional**. Esses padrões de consumo refletem as diferentes preferências e perspectivas de gênero em relação às fontes de informação e podem ter implicações significativas na compreensão das dinâmicas de consumo de mídia e opiniões políticas na plataforma.

No Facebook, que é a mídia social mais consultada para informação em ambos os gêneros, assim como no Instagram e YouTube, os padrões de consumo de informações variam entre homens e mulheres. No caso dos homens que consomem informações no Facebook, chama a atenção o fato de que 27,1% deles mencionam a Jovem Pan como a segunda fonte de informação mais importante. Por outro lado, para as mulheres que consomem informações nessa rede social, a Jovem Pan ocupa uma posição menos destacada, figurando como a nona fonte de informação mais relevante, mencionada em 12,5% dos casos. Esse contraste ilustra uma **preferência mais evidente dos homens pela Jovem Pan como fonte de informação também no Facebook**.

Além disso, as mulheres no Facebook tendem a consumir mais mídias tradicionais, com o G1 sendo mencionado por 39% delas, O Globo por 29%, e Record e SBT por 24%, respectivamente, como fontes de informação relevantes. É possível perceber uma desigualdade de gênero no consumo de conteúdo no Facebook, com preferências distintas em relação às fontes de informação, além de uma clara diferença no destaque dado à Jovem Pan entre os dois grupos de gênero.

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

Fontes de informação / Instagram	Mulheres	Homens
G1	30.0%	39.8%
Jovem Pan	27.1%	12.5%
Record	24.8%	27.6%
SBT	24.4%	24.0%
O Globo	22.1%	29.1%
R7	21.1%	24.9%
CNN Brasil	18.5%	12.8%
Band	17.5%	12.8%
uol	14.5%	16.3%
Folha de S. Paulo	9.6%	9.8%
RedeTV	8.6%	6.8%
Brasil Paralelo	7.9%	4.2%
Terra	6.9%	3.9%
BBC Brasil	6.3%	6.2%
MSN	5.6%	6.8%
Yahoo Notícias	5.6%	5.3%
Jornal da Cidade online	5.6%	4.5%
Veja	5.3%	7.7%
Estado de S. Paulo	5.3%	5.6%
O Antagonista	5.3%	4.7%



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

Essa diferença no consumo de informação entre as diversas mídias sociais se reflete também nos padrões de consumo de conteúdo recomendado. Além de se informar mais pelo YouTube que as mulheres, os homens também consomem mais conteúdos recomendados por essa rede que as mulheres. O contrário acontece no Kwai e no Tiktok, onde o consumo de conteúdo recomendado é maior entre as mulheres.

Consumo de conteúdos recomendados pelas plataformas digitais, por gênero









	 LinkedIn	 Facebook	 Instagram	 Twitter / X	 Kwai	 YouTube	 TikTok
HOMEM	18,3%	40,1%	39,3%	20,8%	25,6%	52,5%	23,9%
MULHER	16,1%	41,7%	42,5%	18,6%	32,0%	44,5%	28,2%

TABELA 12 • Pergunta - Quais os meios de comunicação que você consome no Facebook?
[respostas múltiplas]

Quando olhamos para a questão dos aplicativos de mensageria, o **WhatsApp é dominante como fonte de informação para ambos os gêneros**. Percebemos, no entanto, que, enquanto as mulheres usam mais o WhatsApp que os homens, o contrário acontece no caso do Telegram.

Como explicado na seção 3.3 deste relatório, esses dois aplicativos apresentam dinâmicas distintas. Enquanto no WhatsApp, o consumo de informação se dá preponderantemente em conversas individuais, no Telegram, o hábito de se informar apenas por grupos e canais ou majoritariamente por eles representa mais da metade das respostas. Ou seja, as mulheres tenderiam a usar mais uma rede baseada majoritariamente em contatos individuais onde as relações de proximidade importam mais, enquanto os homens estariam mais presentes que as mulheres no aplicativo em que predominam as conversas em grupo, onde a proximidade social tende a importar menos.

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

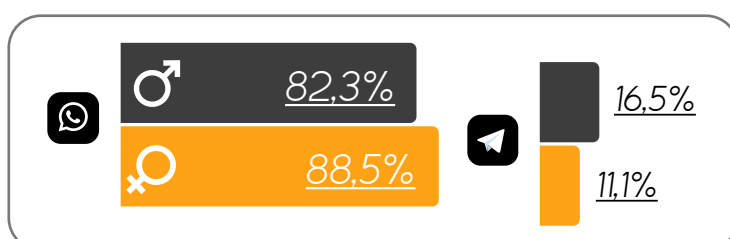


GRÁFICO 3 • Pergunta:
Por quais aplicativos de mensagens
você costuma se informar?
[respostas múltiplas]

Para avaliar um pouco mais essa questão da proximidade social, analisamos ainda os tipos de conversas individuais e em grupo que as pessoas de cada gênero declaram priorizar no WhatsApp, que é o aplicativo mais usado. Ou seja, com quem as pessoas interagem mais, em conversas individuais ou em grupo via aplicativos de mensagens com objetivo de se informar?

O que percebemos é que as relações com familiares e amigos são as mais relevantes para ambos os gêneros. No entanto, as mulheres se informam em torno de 30% mais que os homens em conversas com familiares, seja em interações individuais ou em grupos. Já para os homens, as conversas com contatos profissionais são mais significativas que para as mulheres. Para os homens, as conversas individuais com contatos profissionais são apenas meio ponto percentual menos importantes que aquelas com familiares. **Quando se tratam de conversas em grupo, para os homens as interações com contatos profissionais são ainda mais importantes que com familiares. No caso das mulheres, o contato com contatos profissionais é 50% menos relevante que aquele com familiares.**

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 ⁹	Conhecidos	Contatos aleatórios ¹⁰	Outros
Homem	25%	26,4%	24,5%	16,2%	4,3%	3,5%
Mulher	32%	27,3%	16,5%	15,1%	6,1%	3%
No WhatsApp, você costuma se informar por que tipos de grupos?						
	Familiares	Amigos	Contatos profissionais	Conhecidos	Contatos aleatórios	Outros
Homem	23,8%	25,7%	25,3%	15,4%	4,6%	5,2%
Mulher	31,1%	25,8%	18,4%	13,4%	7,1%	4,3%

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 quais tipos de grupos? [respostas múltiplas]

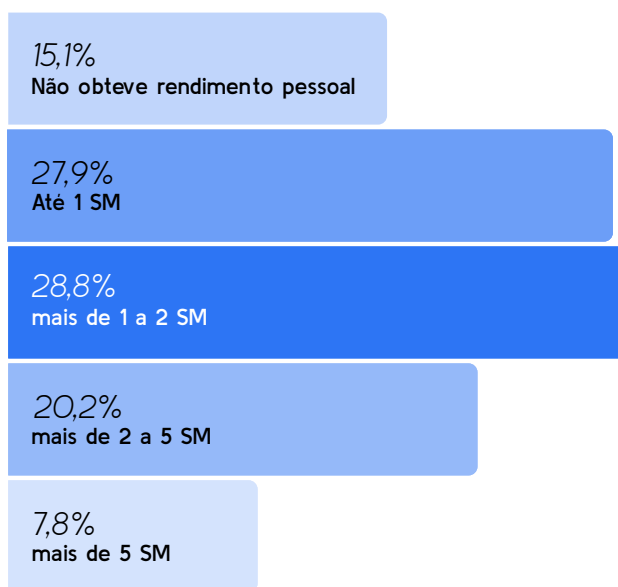
9. Para efeitos de análise, a categoria apresentada aqui como Contatos Profissionais representa a junção de duas opções de resposta: colegas de trabalho + contatos profissionais. Entendemos que, apesar de ligeiramente diferentes, para a análise aqui apresentada, a junção das categorias permite uma melhor visualização dos resultados.

10. No questionário havia uma explicação aos entrevistados de que contatos aleatórios se referiam a "pessoas com quem conversamos uma ou poucas vezes e que enviam conteúdos".

4.2 RENDA

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

Gráfico 4 • Distribuição da renda da amostra



A análise do consumo de informações a partir das declarações de renda da amostra analisada¹¹ revela, primeiramente, que existe um padrão entre o consumo de informações que independe da variável renda: enquanto as mídias tradicionais (jornais e revistas) não são (ou são pouco) utilizadas pelas pessoas para consumo de informação independente da renda, sites de notícias e TV são usados com muita frequência por toda a amostra.

O uso de rádio para consumo de informação foi relativamente baixo, chamando a atenção apenas para a faixa dos mais ricos (aqueles que recebem mais de cinco salários mínimos), em que 52,9% das pessoas declararam usar rádio com muita frequência para se informar.

A grande maioria das pessoas, independente da renda, usa as redes sociais com muita frequência para se informar (entre 82,2% e 91,4%). O mesmo acontece com aplicativos de mensagens instantâneas e sites de busca.

11. Nota metodológica: os grupos de renda estabelecidos originalmente foram: até 1 salário mínimo, 1 a 2 SM (SM = Salário mínimo), 2 a 5 SM, 5 a 10 SM, 10 a 20 SM, mais de 20 SM. O índice de respondentes que se declararam receber 5 a 10 SM, 10 a 20 SM e mais de 20 SM foi muito baixo. Para fins dessa análise, portanto, juntamos este grupo em um único e consideramos os grupos: até 1 salário mínimo, mais de 1 a 2 SM, mais de 2 a 5 SM, mais de 5 SM.

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










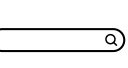
Fontes de informação utilizadas com muita frequência por renda									
 Renda	 Jornais	 Revistas	 Sites de notícias	 TV	 Rádio	 Redes Sociais	 Podcasts	 Aplicativos de mensagens	 Sites de busca
Não obteve rendimento pessoal	6,7%	7,4%	54,1%	57,8%	20%	82,2%	17,8%	74,8%	70,4%
Até 1 SM	10%	9,2%	69,5%	65,1%	33,3%	85,5%	20,1%	72,3%	79,5%
Mais de 1 a 2 SM	10,1%	11,3%	73,1%	69,3%	33,5%	85,6%	23,7%	74,3%	78,2%
Mais de 2 a 5 SM	13,3%	7,8%	76,7%	60,6%	39,4%	82,2%	25%	69,4%	78,3%
Mais de 5 SM	14,3%	8,6%	91,4%	74,3%	52,9%	91,4%	28,6%	78,6%	90%

TABELA 14 • Pergunta - Por onde você costuma se informar?

Uso das redes sociais para consumo de informação política é muito frequente entre todas as faixas de renda e ainda mais frequente entre os mais ricos: 64% dos respondentes que possuem renda de até 1 salário mínimo utilizam com muita frequência as redes sociais para consumo de informação política. Percentuais similares se repetem entre aqueles que têm renda de até 2 salários mínimos (64,2%) e entre os que possuem renda de mais de 2 até 5 salários mínimos (62,2%). O aumento significativo neste percentual está na faixa daqueles que possuem mais de cinco salários mínimos: destes, 85,7% se informam sobre política pelas redes sociais.

Das pessoas que declararam renda e disseram usar redes sociais para se informar (N=747), 88,2% (N=659) se informam pelo WhatsApp, e 19,6% se informam pelo Telegram (N=147). Observamos, no WhatsApp, uma estabilidade no uso de mensageria como fonte de informação. Nesta rede, o uso variou apenas entre 86% e 91% em todas as faixas de renda.

Sobre o uso das redes sociais por prioridade, vimos que, prioritariamente, **o Facebook é a rede que as pessoas, independente da renda, usam para se informar.** O Instagram aparece em segundo lugar, também independente da renda. YouTube e LinkedIn crescem à medida que cresce a renda.

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









 Renda	 YouTube	 Facebook	 Twitter / X	 LinkedIn	 Instagram	 TikTok	 Kwai
não obteve rendimento pessoal	10,5%	38,6%	10,5%	0,9%	31,6%	5,3%	2,6%
até 1 SM	16,3%	41,1%	5,4%	0,5%	30,7%	1,5%	4,5%
mais de 1 a 2 SM	12,7%	46,8%	6,8%	1,8%	27,3%	1,4%	3,2%
mais de 2 a 5 SM	15,5%	38,1%	9,7%	2,6%	26,5%	4,5%	3,2%
mais de 5 SM	18,5%	44,6%	6,2%	4,6%	23,1%	1,5%	1,5%

TABELA 15 • Pergunta - Por quais redes sociais você costuma se informar prioritariamente?

O YouTube é a plataforma onde mais se consome conteúdo recomendado, o que independe da renda (variando entre 19% e 22%). O consumo de conteúdo recomendado cresce à medida que a renda diminui. Esse fenômeno é observado de maneira mais consistente tanto no Instagram quanto no Kwai.

Consumo de conteúdos recomendados pelas plataformas digitais, por renda









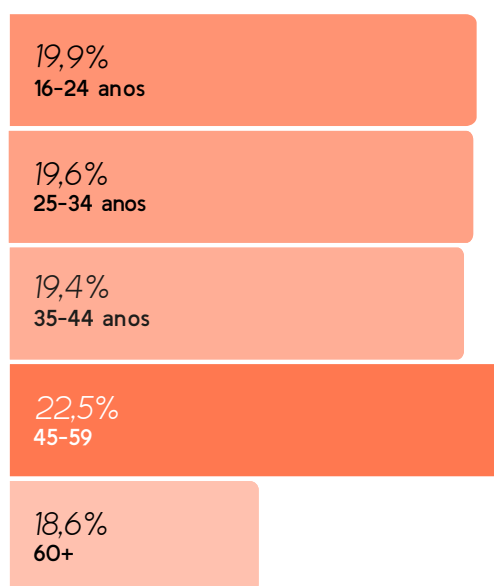
Você costuma consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?							
 Renda	 LinkedIn	 Facebook	 Instagram	 Twitter / X	 Kwai	 Youtube	 TikTok
não obteve rendimento pessoal	5,7%	16,9%	21,1%	7,7%	15,3%	21,1%	12,3%
até 1 SM	6,5%	18,2%	18,1%	7,9%	15,3%	22,1%	11,9%
mais de 1 a 2 SM	9%	17,9%	19,5%	9,7%	11,8%	21,6%	10,3%
mais de 2 a 5 SM	8,9%	19,1%	17,5%	9,4%	11%	22,2%	12%
mais de 5 SM	10,2%	19,8%	14,4%	13,2%	10,8%	19,2%	12,6%

TABELA 16 • Pergunta - Você costuma consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?

4.3 IDADE

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

Gráfico 5 • Distribuição por faixa etária da amostra



As fontes de informação menos utilizadas em todas as faixas etárias são jornais, revistas, rádios e podcasts. O uso de jornais, no entanto, é substancialmente maior entre as pessoas com mais de 60 anos. 21,1% das pessoas com mais de 60 anos usam jornais com muita frequência, o que é mais que o dobro das pessoas até 44 anos (8,5% até 24, 10,2% até 34, 8,8% até 44).



O consumo de redes sociais faz o caminho inverso e cai dez pontos percentuais entre os mais jovens e os mais velhos (87,9% até 24 e 77,3% nos 60+). Já o **uso de aplicativos de mensageira e de sites de busca se mantém alto e estável entre todas as faixas etárias**. Essa estabilidade no uso de mensageria como fonte de informação se dá especialmente no WhatsApp. Seu uso varia apenas entre 85% e 90% em todas as faixas etárias.

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











 Faixa Etária	 Jornais	 Revistas	 Sites de notícias	 TV	 Rádio	 Redes Sociais	 Podcasts	 Aplicativos de mensagens	 Sites de busca
16-24	8,5%	9,5%	64,3%	52,8%	20,1%	87,9%	23,6%	73,4%	76,4%
25-34	10,2%	10,2%	65,3%	55,1%	28,1%	80,6%	27,6%	66,3%	77%
35-44	8,8%	5,7%	68%	64,4%	37,1%	80,4%	17,5%	70,6%	77,3%
45-59	10,7%	10,7%	75,1%	74,7%	43,1%	86,7%	19,6%	73,8%	79,1%
60+	21,1%	10,3%	77,3%	73%	35,1%	77,3%	21,6%	73,5%	76,2%

TABELA 17 • Pergunta - Por onde você costuma se informar?

Quando olhamos para o consumo de redes sociais específicas, o uso do Instagram como fonte prioritária de informação está consistentemente concentrado nos mais jovens e cai com a idade, enquanto o Facebook faz o caminho contrário. 26,6% das pessoas de 16 a 24 anos dizem usar o Facebook como fonte prioritária enquanto esse número chega a 55,1% entre as pessoas de 45 a 59 anos e a 52,8% nas pessoas com mais de 60 anos.

Já o LinkedIn tem um pico de uso no meio da pirâmide etária, entre 35 e 44 anos, o que coincide com uma faixa etária de alta atividade profissional.

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









 Faixa Etária	 Youtube	 Facebook	 Twitter / X	 LinkedIn	 Instagram	 TikTok	 Kwai
16-24	10,1%	26,6%	11,2%	1,2%	45%	4,1%	1,8%
25-34	7,4%	40,7%	10,5%	1,2%	35,2%	0,6%	4,3%
35-44	16,6%	36,8%	4,9%	4,9%	27,6%	3,7%	5,5%
45-59	16,8%	55,1%	6,5%	1,6%	14,1%	2,7%	3,2%
60+	20,5%	52,8%	4,3%	1,2%	16,8%	2,5%	1,9%

TABELA 18 • Pergunta - Por quais redes sociais você costuma se informar prioritariamente?

O fato de o uso do Instagram estar concentrado entre os mais jovens se reflete também no consumo de conteúdo recomendado nesta rede, que é muito maior entre os jovens. 56,3% das pessoas entre 16 e 24 anos declaram consumir conteúdo recomendado no Instagram com muita frequência, enquanto entre os 60+ essa porcentagem cai pela metade (28,1%).

O consumo de conteúdo recomendado, em geral, cai com o aumento das faixas etárias. A única rede em que há um leve aumento é o facebook (40,2% das pessoas entre 16 e 24 anos declaram consumir conteúdo recomendado com muita frequência. Entre as pessoas com mais de 60 anos, essa taxa é de 43,2%).



Consumo de conteúdos recomendados pelas plataformas digitais, por idade

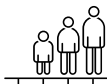







 Faixa Etária	 Linkedin	 Facebook	 Instagram	 Twitter / X	 Kwai	 Youtube	 TikTok
16-24	18,1%	40,2%	56,3%	24,6%	26,6%	51,8%	34,2%
25-34	18,4%	38,8%	45,9%	20,9%	30,1%	46,9%	28,1%
35-44	18,6%	41,2%	37,1%	16%	30,9%	46,9%	25,8%
45-59	18,2%	40,9%	37,3%	19,6%	36,4%	49,3%	23,6%
60+	12,4%	43,2%	28,1%	17,8%	19,5%	47%	20,5%

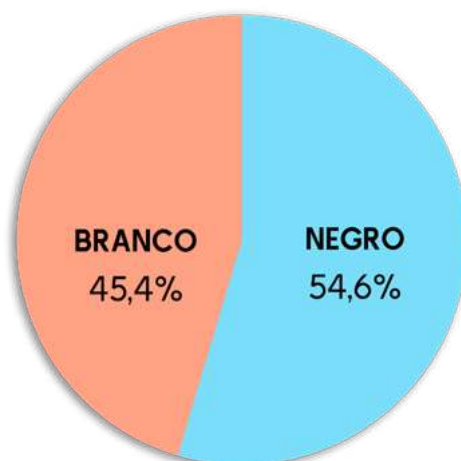
TABELA 19 • Pergunta - Você costuma consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?



4.4 RAÇA

Analisamos os hábitos de consumo de informação a partir da autodeclaração de raça dos entrevistados¹².

Gráfico 6 • Distribuição por grupo racial da amostra



No geral, os resultados apontam que não há muitas diferenças significativas nos hábitos de consumo entre os grupos analisados. Entre todas as variáveis consideradas neste relatório, a de raça foi a que revelou menos variações.

Tanto brancos quanto negros exibem padrões muito semelhantes de meios pelos quais se informam. Em ambos há uma prevalência das fontes digitais - sites e portais de notícias, redes sociais, sites de busca e aplicativos de mensagem - sobre as tradicionais - jornais impressos, revistas impressas e programas de rádio.



12. 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.

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

Raça	Jornais	Revistas	Sites de notícias	TV	Rádio	Redes Sociais	Podcasts	Aplicativos de mensagens	Sites de busca
BRANCO	10,1%	6,7%	68,0%	62,2%	33,2%	81,1%	21,4%	70,5%	75,1%
NEGRO	12,8%	10,7%	72,5%	66%	32,1%	84,5%	23,1%	72,8%	79,7%

TABELA 20 • Pergunta - Por onde você costuma se informar?

Quando olhamos para as redes sociais mais consumidas, identificamos dados que sugerem algumas diferenças entre os grupos raciais. No geral, a plataforma mais utilizada por ambos é o Facebook, seguida pelo Instagram. É justamente na rede de fotos e vídeos que reside a principal disjunção: **enquanto 31,2% dos negros têm o Instagram como rede prioritária, essa porcentagem é de 23,1% entre brancos. A lógica contrária pode ser observada no caso Twitter/X, ao qual as pessoas brancas recorrem mais como fonte de informação (9,9% x 5,4%).** Essa tendência também aparece em menor grau, no Facebook (46,8% x 40%).

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

Raça	YouTube	Facebook	Twitter / X	LinkedIn	Instagram	TikTok	Kwaii
BRANCO	13,2%	46,8%	9,9%	1,1%	23,1%	2,8%	3%
NEGRO	14,9%	40%	5,4%	2,3%	31,2%	2,7%	3,6%

TABELA 21 • Pergunta: Por quais redes sociais você costuma se informar prioritariamente?

Os resultados com relação ao consumo de conteúdo recomendado exibem certa estabilidade entre os grupos raciais, mas algumas diferenças podem ser apontadas. No Facebook, 43% dos brancos afirmaram consumir recomendação, enquanto o índice para negros é de 38,6%. A lógica contrária, no entanto, pode ser observada no Instagram - onde 44% de negros consomem conteúdo recomendado, contra 36,6% de brancos - e no YouTube (50,9% x 45,4%).

As respostas sobre o consumo de conteúdos recomendados apontam uma outra diferença interessante. Apesar de os números serem similares, **pessoas negras tendem a consumir mais conteúdos recomendados em todas as redes sociais, exceto no Facebook.**

Consumo de conteúdos recomendados pelas plataformas digitais, por grupo racial

Raça	LinkedIn	Facebook	Instagram	Twitter / X	Kwaii	YouTube	TikTok
BRANCO	13,8%	43,1%	36,6%	19,4%	27,2%	45,4%	23,0%
NEGRO	18,9%	38,6%	44%	20,1%	29,8%	50,9%	29,1%

TABELA 22 • Pergunta - Você costuma consumir conteúdos recomendados pelas plataformas digitais?

Um dado que chamou nossa atenção foi **o fato de pessoas negras recorrerem mais a contatos profissionais em busca de informação**. Como mostra a Tabela 28, o uso do LinkedIn – uma rede eminentemente profissional – como fonte de informação prioritária, ainda que baixo, é 100% maior entre pessoas negras (2,3% x 1%). Além disso, o consumo de conteúdo recomendado nesta mesma rede é quase 50% maior entre pessoas negras (13,8% x 18,9%).

Quando observamos os tipos de conversas tanto individuais quanto em grupo no WhatsApp, percebemos que **pessoas negras recorrem mais a contatos profissionais que as pessoas brancas, que apresentam taxas comparativamente maiores nos contatos com amigos**. Portanto, parece haver uma tendência maior de valorização de processos de informação via contatos profissionais entre as pessoas negras do que entre as brancas.

Como as pessoas costumam se informar no WhatsApp, por grupo racial

Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem?						
	Familiares	Amigos	Contatos profissionais ¹³	Conhecidos	Contatos aleatórios ¹⁴	Outros
BRANCO	29,7%	28,7%	18,8%	15,6%	4,3%	3%
NEGRO	27,4%	24,9%	22,5%	15,9%	6,1%	3,1%

No WhatsApp, você costuma se informar por que tipos de grupos?						
	Familiares	Amigos	Contatos profissionais	Conhecidos	Contatos aleatórios	Outros
BRANCO	29%	29,1%	19,7%	13,1%	4,1%	5%
NEGRO	26,2%	22,6%	24,0%	15,5%	7,4%	4,2%

TABELA 23 • Perguntas - Em conversas individuais no WhatsApp, você costuma se informar conversando com quem? No WhatsApp, você costuma se informar por que tipos de grupos? [respostas múltiplas]

13. Para efeitos de análise, a categoria apresentada aqui como Contatos Profissionais representa a junção de duas opções de resposta: colegas de trabalho + contatos profissionais. Entendemos que, apesar de ligeiramente diferentes, para a análise aqui apresentada, a junção das categorias permite uma melhor visualização dos resultados.

14. No questionário havia uma explicação aos entrevistados de que contatos aleatórios se referiam a "pessoas com quem conversamos uma ou poucas vezes e que enviam conteúdos".

5.

NOTA METODOLÓGICA

Metodologia aplicada

- Pesquisa quantitativa, em amostra nacional, realizada pelo IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados).

- Amostragem de 1.000 entrevistas.

- Método de painel online, com convites aleatorizados.

- Pesquisa foi aplicada entre 27 de abril e 9 de maio de 2023.

- Público alvo de população acima de 16 anos, de todas as regiões brasileiras.

- Amostra selecionada a partir do painel online de respondentes utilizando a fornecedora de painelistas Netquest, seguindo as normas da ISO 26.362, que normatiza a regra de estudos online.

- 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.

- Média de tempo de resposta foi de 13 minutos e 55 segundos.

- Padrão de uma casa decimal na apresentação de porcentagem ao longo do documento.



6. 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

7. Autores

Nina Santos

Diretora do Aláfia Lab, pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e no Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias (Université Panthéon-Assas) e coordenadora do *desinformante. É autora de "Social media logics: Visibility and mediation in the 2013 Brazilian protests" (Palgrave Macmillan, 2022).

Maria Paula Almada

Diretora do Aláfia Lab, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBA). Realizou estágio-doutoral na School of Public Affairs and Administration, Rutgers University (EUA) e estágio de pesquisa no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Atualmente é pesquisadora pósdoc do INCT.DD.

Rodrigo Carreiro

Diretor do Aláfia Lab, Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, mestre pela mesma instituição e especialista em Jornalismo e Convergência Midiática. Atualmente é pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), por onde desenvolve projeto de estágio pós-doutoral.

Ellen Guerra

Assistente de pesquisa do Aláfia Lab, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PosCom/UFBA). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

8. Agradecimentos

Agradecemos imensamente o apoio do pesquisador Alei Santos, da Fundação Getúlio Vargas, e da analista de dados Maria Luisa Pasini, pelo auxílio na leitura, organização e interpretação dos dados. O apoio da Open Society Foundations foi essencial para a realização desta pesquisa.



9. Referências

Barnidge, M., y Xenos, M. (2021). Social media news deserts: Digital inequalities and incidental news exposure on social media platforms. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211059529>

Boulianne, S., y Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *SocialScience Computer Review*, 38(2), 111–127.

INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL.

Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções. Edição 2 - 2021/2022. São Paulo, 2022.

Goyanes, M., Borah, P., y Gil de Zúñiga, H. (2021). Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending. *Computers in Human Behavior* 120, 1-9.

Kim, J., Chadha, M., y Gil de Zúñiga, H. (2018). El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: El papel mediador de la eficacia mediática. *Revista Latina de Comunicación Social* 73, 168 a 183. doi: 10.4185/RLCS-2018-1251

Pesquisa nacional Datafolha sobre comportamento e consumo na internet feita entre 16 e 24.mar.2022; universo de 1.918 internautas (1.802 com rede social); margem de erro: 2 pontos.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC realizada em 2021 pelo IBGE.

Reuters Institute. Digital News Report 2023. University of Oxford.





alfialab.org

