

Desigualdades Informativas: Hábitos de consumo de informação pelos brasileiros e a influência dos fatores gênero, renda, idade, raça e posicionamento político

Desigualdades Informativas: Hábitos de consumo de información de los brasileños y la influencia de los factores género, ingresos, edad, raza y posicionamiento político.



Rodrigo Carreiro
Diretor do Aláfia Lab e pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD)
rodrigo@alafialab.org
ORCID: 0000-0003-1217-2654



Maria Paula Almada
Co-diretora executiva do Aláfia Lab. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBA).
mariapaula@alafialab.org
ORCID: 0000-0003-0037-614X



Nina Santos
Pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital/UFBA e no Centro de Análise e Pesquisa Interdisciplinar sobre os media/Université Panthéon-Assas.
ninocasan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1944-8599



Lizete Barbosa da Nóbrega
Coordenadora de Comunicação Estratégica e Inovação e Repórter do Aláfia Lab. Doutoranda em Ciências da Comunicação - USP.
lizete.nobrega@usp.br
ORCID: 0000-0002-2915-5220



Ellen Cerqueira
Coordenadora de Projetos do Aláfia Lab. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PosCom/UFBA).
ellen@alafialab.org



Matheus Cruz
Coordenador de Conteúdo e Repórter do Aláfia Lab. Jornalista, pesquisador e mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP).
matheus.desinformante@alafialab.org



Vivian Peron
Pesquisadora do Aláfia Lab. Doutora em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB), com estágio doutoral no Massachusetts Institute of Technology (MIT).
vivian@alafialab.org

Cómo citar el artículo

Carreiro, Rodrigo; Almada, Maria Paula; Santos, Nina; Nóbrega, Lizete Barbosa da; Cerqueira, Ellen; Cruz, Matheus; Peron, Vivian (2025): «Desigualdades Informativas: Hábitos de consumo de informação pelos brasileiros e a influência dos fatores gênero, renda, idade, raça e posicionamento político». *Revista Más Poder Local*, 61: 90-110. DOI: 10.56151/maspoderlocal.284

Fecha de aceptación: 26/06/2025
Fecha de recepción: 18/03/2025
Más Poder Local. **ISSN:** 2172-0223
Julio 2025, Número 61, pp. 90-110

Resumo

O presente artigo tem por objetivo avaliar quais os principais hábitos de consumo de mídia do brasileiro, com ênfase na influência exercida por fatores como gênero, renda, idade, raça e posicionamento político. Entendemos que a composição dessa cesta informativa tem certamente uma dimensão pessoal, baseada em interesses, escolhas e preferências individuais. Mas há também duas outras dimensões que impactam diretamente na forma como as pessoas compõem esses hábitos, são elas a estrutura e as dinâmicas das plataformas digitais e questões sociodemográficas relevantes, tais como gênero, idade, renda, raça e posicionamento político. Nossa pesquisa se concentra nas estruturas e dinâmicas das plataformas, com o intuito de entender por quais meios as pessoas costumam se informar, quais as plataformas de rede social mais utilizadas, quais veículos de mídia são mais consumidos, quais os hábitos relacionados a aplicativos de mensageria, dentre outros. Os resultados são baseados na realização de uma survey de abrangência nacional, que entrevistou 1549 brasileiros de todo o território nacional, em outubro de 2024. Dentre os principais achados, podemos destacar a centralidade das redes sociais como fontes informativas juntamente com a televisão, as diferenças marcantes entre as redes sociais mais utilizadas para se informar para homens (preferência pelo Youtube) e mulheres (Instagram), as variações de tipos de perfil para cada rede e o reflexo da polarização política na escolha de fontes.

Palabras-chave

Consumo de informação; redes sociais; mídia.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo evaluar cuáles son los principales hábitos de consumo de medios de los brasileños, con énfasis en la influencia ejercida por factores como género, ingresos, edad, raza y posicionamiento político. Entendemos que la composición de esta canasta informativa tiene ciertamente una dimensión personal, basada en intereses, elecciones y preferencias individuales. Pero también existen otras dos dimensiones que impactan directamente en la forma en que las personas conforman estos hábitos: la estructura y las dinámicas de las plataformas digitales, y cuestiones sociodemográficas relevantes, como género, edad, ingresos, raza y posicionamiento político. Nuestra investigación se concentra en las estructuras y dinámicas de las plataformas, con el propósito de entender a través de qué medios las personas suelen informarse, cuáles son las plataformas de redes sociales más utilizadas, qué vehículos de comunicación son más consumidos, qué hábitos están relacionados con las aplicaciones de mensajería, entre otros. Los resultados se basan en la realización de una encuesta de alcance nacional, que entrevistó a 1.549 brasileños de todo el territorio nacional, en octubre de 2024. Entre los principales hallazgos, podemos destacar la centralidad de las redes sociales como fuentes informativas junto con la televisión, las diferencias marcadas entre las redes sociales más utilizadas para informarse por hombres (preferencia por YouTube) y mujeres (Instagram), las variaciones de tipos de perfil para cada red y el reflejo de la polarización política en la elección de fuentes.

Palabras clave

Consumo de información; redes sociales; medios de comunicación.

1. Introdução

O acesso à internet no Brasil tem crescido de forma contínua nas últimas décadas, transformando profundamente o modo como os brasileiros consomem informações. Segundo dados recentes, mais de 84% da população já possui acesso à rede, seja por meio de dispositivos móveis ou computadores (NIC.br, 2024). No entanto, embora a discussão sobre a exclusão digital tenha perdido parte de sua centralidade, as desigualdades persistem em outras dimensões.

Um estudo do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br, 2024) indica que, apesar da alta taxa de conectividade, só 22% da população brasileira possui o que se chama de conectividade significativa. A avaliação dessa questão vai além do acesso em si à infraestrutura, mas analisa fatores como custo da conexão domiciliar, plano de celular, dispositivos per capita, computador no domicílio, uso diversificado de dispositivos, tipo de conexão domiciliar, entre outros. Ou seja, cresce a percepção de que é necessário analisar a vivência digital a partir de outras variáveis para um diagnóstico mais preciso.

A partir disso, compreendemos que a qualidade da conexão, as habilidades digitais e as formas de uso da internet variam significativamente entre diferentes grupos sociodemográficos, impactando diretamente o modo como as pessoas acessam e interpretam informações. Esse cenário revela que, mesmo em um contexto de maior conectividade, o acesso a uma maior variedade de fontes é condicionado às desigualdades da sociedade brasileira.

Chadwick (2013) argumenta que as mídias tradicionais e digitais não operam de forma isolada, mas sim em uma relação de interdependência e convergência. No Brasil, essa hibridização é evidente: veículos tradicionais, como televisão e rádio, adaptam-se ao ambiente digital, enquanto plataformas online incorporam formatos e linguagens dos meios analógicos. Esse fenômeno embaralha as fronteiras entre o «antigo» e o «novo», criando um ambiente midiático complexo e multifacetado. Em outra via, as profundas desigualdades que operam no país podem ajudar a explicar a formação da dieta informativa dos indivíduos, seja do ponto de vista do acesso, das habilidades de uso ou até mesmo das preferências políticas.

Essa convergência tem implicações significativas para a formação da opinião pública e para os processos democráticos. Por um lado, a ampliação do acesso à informação e a diversificação das fontes podem enriquecer o debate público. Por outro, a proliferação de conteúdos não verificados e a disseminação de desinformação representam riscos concretos. Outro impacto está relacionado a decisões críticas, como o voto e a adesão a tratamentos médicos e vacinas. Estudos mostram que a exposição a notícias falsas e a conteúdos polarizados pode influenciar preferências políticas e reforçar divisões sociais (Bennett e Livingston, 2018).

Assim, é importante olhar para o fenômeno do consumo considerando aspectos como as multiplataformas, em que o acesso à informação se dá exatamente na conexão entre diferentes plataformas: redes sociais, aplicativos de mensagens, sites de busca, portais de notícias e outras mídias. E também

a relação entre transmídia e o papel ativo do cidadão dentro da chamada cidadania digital, onde quem consome a informação tem também, nas redes sociais, o potencial papel de influenciar a agenda pública (Berzal, 2024). Nesse cenário, o consumo de conteúdo político está cada vez mais entrelaçado com a identidade e a performance digital dos usuários, que muitas vezes escolhem suas fontes e plataformas de acordo com suas posições ideológicas, reforçando bolhas de informação e dinâmicas de polarização. Esses elementos são essenciais para entender os hábitos informativos contemporâneos e como o posicionamento político altera o ecossistema midiático no Brasil.

A ideia deste trabalho é ajudar a entender este cenário e analisar mais amplamente os hábitos de consumo informativo dos brasileiros. Por onde as pessoas se informam? Quais tipos de perfis nas redes sociais as pessoas seguem para consumir informação? Por quais aplicativos de mensagem as pessoas costumam se informar? E qual a influência das variáveis sociodemográficas nesse contexto? Para responder essa e outras questões, desenhamos uma pesquisa quantitativa de representatividade nacional com 1549 respondentes. O objetivo final é, além de apresentar os resultados, também explorar algumas nuances desse panorama e buscar possíveis explicações a serem investigadas e aprofundadas. Deste modo, a estrutura do artigo segue dividida em cinco partes. Aqui apresentamos a introdução, em que trazemos o objetivo e a justificativa da pesquisa, em seguida o debate teórico-metodológico, em terceiro elaboramos os resultados e discussão, na quarta seção as considerações finais e, por fim, as referências.

2. Debate teórico-metodológico

Desde 2014, quando a Presidência da República publicou a última edição da Pesquisa Brasileira de Mídia¹, muita coisa mudou no cenário de hábitos de consumo de informação no país. O estudo comandado pela SECOM era um documento de acompanhamento anual das tendências e variações da dieta informativa do cidadão brasileiro –situação que também é acompanhada de perto pela TIC Domicílios Brasil há 20 anos². Esses dois instrumentos são, em medidas diferentes, valiosas referências para a compreensão do modo como os brasileiros se relacionam com a mídia e da evolução desse comportamento. O mercado publicitário, por outro lado, faz-se valer de inúmeras pesquisas de opinião e *tracking* de hábitos informativos, mas com vieses voltados a interesses bem específicos e com metodologias variadas.

Nossa intenção é, antes de mais nada, estabelecer e avaliar parâmetros mais objetivos e generalistas a respeito do assunto. Mais especificamente, considerar principalmente o atual cenário do ecossistema de mídia que opera no Brasil, registrando as nuances específicas do caso brasileiro para conseguir traçar um perfil mais fiel do consumo dos indivíduos em constante interação via meios digitais. É importante destacar, também, que consideramos como fundamental o peso que variáveis sociodemográficas têm na

1 Ver Livro Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Hábito de consumo de mídia pela população brasileira.

2 Ver TIC Domicílios em Cetic.br.

formação da dieta informativa, que vai muito além da simples relação entre oferta e demanda. Como dito anteriormente, já deixamos para trás as discussões sobre exclusão digital e nos voltamos a entender como a conectividade se dá atualmente e quais os desafios para que ela seja significativa (NIC.br, 2024). Somando-se a isso, adentramos no debate a respeito dos usos e apropriações que se fazem desses espaços.

A análise, portanto, é condicionada à compreensão das transformações midiáticas que o Brasil e o mundo sofreram nas últimas décadas. Diferentemente da ideia de que um meio predomina sobre o outro, Chadwick (2013) argumenta que estamos testemunhando um ambiente convergente, onde diversas mídias se interconectam, permitindo a troca e a interação de conteúdos de forma mais dinâmica. Essa perspectiva desafia a compreensão linear do consumo de informação e destaca a complexidade das relações entre as plataformas de mídia, refletindo um panorama informativo caracterizado por uma multiplicidade de vozes e narrativas.

Chadwick (2013) enfatiza que o sistema híbrido de mídia é reflexivo e em constante evolução, moldado pelas interações entre atores e lógicas midiáticas. Isso leva, dentre outros aspectos, ao aumento exponencial na oferta de fontes informativas, que deixam de ser lideradas por conglomerados e empresas fincadas em atividades profissionais, e passa a ser dividida com produtores não-profissionais de toda sorte de interesses políticos e econômicos. Não se trata, no entanto, de uma mera «partilha de poder», pois há assimetrias marcantes ainda em vigência, mas de um ecossistema midiático em que forças diversas disputam a atenção do cidadão.

Diante desse cenário, cada cidadão estabelece um repertório particular de fontes e tipos de informações que consome, levando em consideração não apenas suas preferências e valores, mas também a credibilidade percebida das fontes e o contexto social em que estão inseridos. Assim, a multiplicidade de plataformas de mídia disponíveis hoje permite que os cidadãos opinem e interajam com conteúdos variados, desde notícias tradicionais até informações geradas por usuários em redes sociais.

Imbuídos na tentativa de compreender o modo como o brasileiro consome informação, apresentamos o nosso primeiro questionamento de pesquisa:

QP1: Por onde as pessoas se informam? Quais tipos de perfis as pessoas seguem para consumir informação? Por quais aplicativos de mensagem as pessoas costumam se informar?

A centralidade das mídias sociais na formação da dieta informativa dos cidadãos reflete os padrões de consumo em vários grupos demográficos, remodelando a forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam decisões de compra. Pesquisas indicam que plataformas como Instagram e WhatsApp são particularmente impactantes, com uma porcentagem significativa de usuários relatando mudanças em seus hábitos de consumo devido às interações nas redes sociais. O apelo das mídias sociais abrange diversas faixas etárias, identidades de gênero e origens educacionais, indicando padrões de consumo variados, incluindo os elementos que impactam no acesso e apropriações de fontes informativas (Bokase, 2023).

QP2: De que maneira fatores sociodemográficos interferem no modo como as pessoas consomem informação no Brasil?

Para responder a segunda questão de pesquisa, apresentaremos os fatores sociodemográficos que, de acordo com pesquisas anteriores, podem explicar o modo como as pessoas consomem informação no ambiente digital brasileiro.

O primeiro aspecto diz respeito às questões de gênero. A diferença de consumo entre homens e mulheres é marcada por variações culturais, sociais e de interesse. Essa divergência pode ser atribuída a normas de gênero historicamente construídas, que influenciam os interesses e as expectativas sociais de homens e mulheres (Van Zoonen, 1998). Na última eleição brasileira para presidente, por exemplo, os pesquisadores Nunes e Traumann (2023) discutem o peso que o gênero exerceu no pleito, demonstrando que as mulheres foram fundamentais para a eleição de Lula. Isso teria algum impacto no consumo de informação?

Outra questão que surge é a influência do gênero na escolha das plataformas de consumo de notícias. Mulheres tendem a utilizar mais redes sociais, como Facebook e Instagram, para acessar informações, enquanto homens mostraram maior preferência por plataformas como YouTube e sites especializados em notícias (Newman *et al.*, 2020). Em analogia, estudos já demonstraram um certo perfil masculino na adesão de ideologias de direita e extremistas, sendo o YouTube a fonte mais emblemática para esse recorte da população (Lynch e Cassimiro, 2022; Oliveira Filho, 2024).

O segundo a se considerar é a **idade**. Diferentes faixas etárias demonstram preferências distintas em relação às fontes e formatos das informações que consomem. De acordo com um estudo realizado por Pew Research Center (Pew Research Center, 2018), gerações mais novas, como os Millennials e a Generation Z, são significativamente mais propensas a utilizar plataformas digitais, a exemplo de Instagram e TikTok como principais fontes de notícias. Esse comportamento é contrastado com os hábitos das gerações anteriores, que tendem a confiar em mídias tradicionais, como jornais e emissoras de televisão, para se manter informados. Essa tendência sugere que a adaptação aos novos paradigmas tecnológicos é mais intensa entre os jovens, refletindo uma mudança nas dinâmicas de consumo de informação que afeta diretamente a forma como as narrativas são construídas e disseminadas (Pew Research Center, 2019). Por outro lado, a centralidade que as mídias digitais experimentam no mundo contemporâneo pode levar a crer que essa balança esteja mais equilibrada, uma vez que os meios tradicionais podem ser amplamente consumidos digitalmente e a variedade de linguagens e formas de endereçamento podem também atingir os mais velhos.

De acordo com pesquisa desenvolvida por Singh (2023), o fator idade não apenas influencia a escolha das plataformas e meios, mas também molda a forma como os indivíduos se envolvem com o conteúdo. Enquanto os jovens tendem a preferir formatos mais visuais, interativos e digitais, como vídeos curtos e memes informativos, as gerações mais velhas geralmente buscam conteúdos que demandam maior atenção e se fixam em padrões tradicionais de acesso e consumo. Essa diferença nas preferências de consumo é vital

para entender como a informação é interpretada e valorizada em diferentes grupos etários.

O terceiro fator a ser analisado se refere à **renda**. Indivíduos com maior poder aquisitivo têm maior capacidade de investir em assinaturas de jornais, revistas especializadas e serviços de streaming de notícias, o que lhes garante acesso a conteúdo mais diverso, tanto ideologicamente quanto em termos de linguagem e alcance (Fletcher e Nielsen, 2017). Do lado oposto do espectro de renda, indivíduos dependem de fontes gratuitas e mais generalistas, como televisão aberta e redes sociais. Isso, no entanto, é constantemente desafiado pelo atual ecossistema, que tende a convergir para o digital e desenvolver uma base de consumidores cada vez mais de nicho.

A renda também está relacionada ao acesso à tecnologia e à infraestrutura necessária para consumir notícias digitais. No Brasil, essa questão é importante num contexto em que as redes de telefonia aplicam o *zero rating*³ para acesso a redes sociais e serviços de mensageria, eliminando quase que totalmente o acesso à infraestrutura.

O quarto fator está relacionado às **questões raciais**. A exclusão digital é um fenômeno global que afeta desproporcionalmente comunidades negras, indígenas e outras minorias raciais. Nos Estados Unidos, por exemplo, afro-americanos e latinos têm menor probabilidade de possuir banda larga em casa ou computadores pessoais em comparação com brancos (Anderson e Kumar, 2019). Será que essa realidade se impõe no Brasil também? Ou seja, o problema do acesso reflete uma dependência em meios tradicionais?

É importante destacar, no entanto, que há questões que vão além do simples acesso e estão relacionadas à escolha de determinadas fontes em detrimento de outras; ou, mais especificamente, a preferência por alguns espaços digitais, aqui entendidas como os ambientes proporcionados por diferentes redes sociais.

Por fim, avaliamos o peso do **posicionamento político** dos indivíduos. Estudos mostram que pessoas com diferentes orientações políticas tendem a buscar fontes de notícias que reforcem suas visões de mundo, um fenômeno conhecido como *selective exposure* (Stroud, 2010). A principal hipótese relacionada ao posicionamento político é que indivíduos com orientações políticas mais definidas (seja de esquerda ou direita) tendem a consumir notícias de fontes alinhadas com suas crenças, evitando conteúdos que desafiem suas perspectivas. Outro aspecto relevante é a relação entre posicionamento político e engajamento com notícias falsas ou desinformação. Indivíduos com posicionamentos políticos mais extremos são mais propensos a compartilhar e acreditar em notícias falsas que estejam alinhadas com suas crenças, especialmente em contextos de alta polarização política (Pennycook e Rand, 2019).

O tema da polarização, aliás, é recorrente nos últimos anos no Brasil. Para Nunes e Traumann (2023), o país vive hoje o que eles classificam como calci-

3 *Zero rating* é a prática realizada pelos provedores de serviços de internet de não cobrança dos dados de usuários para acessar determinados serviços ou aplicativos específicos. Esta prática pode afetar a neutralidade da rede.

ficação da polarização, fenômeno que atinge, entre outros aspectos, o modo como as pessoas consomem informações e notícias.

Para atingirmos os objetivos estabelecidos, conduzimos esta pesquisa quantitativa nacional a partir da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra representativa da população brasileira. O questionário foi elaborado pelos autores e contém 36 perguntas divididas em três blocos: interesse político, canais de comunicação e perfil. Nem todas as perguntas foram aplicadas a todos os participantes visto que nem todos os respondentes disseram consumir determinados canais. Ou seja, as perguntas sobre consumo de informações no Instagram só estavam disponíveis para aqueles que, anteriormente, afirmaram utilizar o canal.

A seleção dos participantes da pesquisa seguiu o método de probabilidade proporcional ao tamanho (PPT), a fim de garantir a representatividade dos diferentes estratos da população, 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). Dessa forma, a amostra foi composta por 1.549 entrevistas, distribuídas de acordo com variáveis populacionais e regionais, considerando gênero (masculino e feminino), faixas etárias (18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos e 45 anos ou mais) e regiões geográficas (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste).

A coleta dos dados foi conduzida entre os dias 10 e 13 de outubro de 2024 pelo instituto de pesquisa IDEIA a partir do questionário elaborado pelos autores. Como método, foi realizado um inquérito por telefone via aplicativo mobile e todos os questionários foram submetidos a verificações para detecção e correção de inconsistências, garantindo a integridade dos dados coletados. O nível de confiança da pesquisa é de 95%, considerando uma margem de erro máxima de $\pm 2,5$ pontos percentuais.

Após a coleta, os dados foram processados e categorizados a partir das respectivas perguntas e variáveis, que são 10: gênero, idade, classe, região do país, raça, escolaridade, religião, posição política, zona de moradia e renda. Para este artigo, realizamos o recorte para analisar cinco dessas categorias: gênero, idade, raça, renda e posição política. A escolha foi feita considerando as cinco categorias como representativas dos fatores sociodemográficos, além de indicarem o perfil dos entrevistados e preferências pessoais, no caso específico da posição política. A partir disso, analisamos os dados que serão apresentados na seção seguinte partindo das duas questões de pesquisa mencionadas.

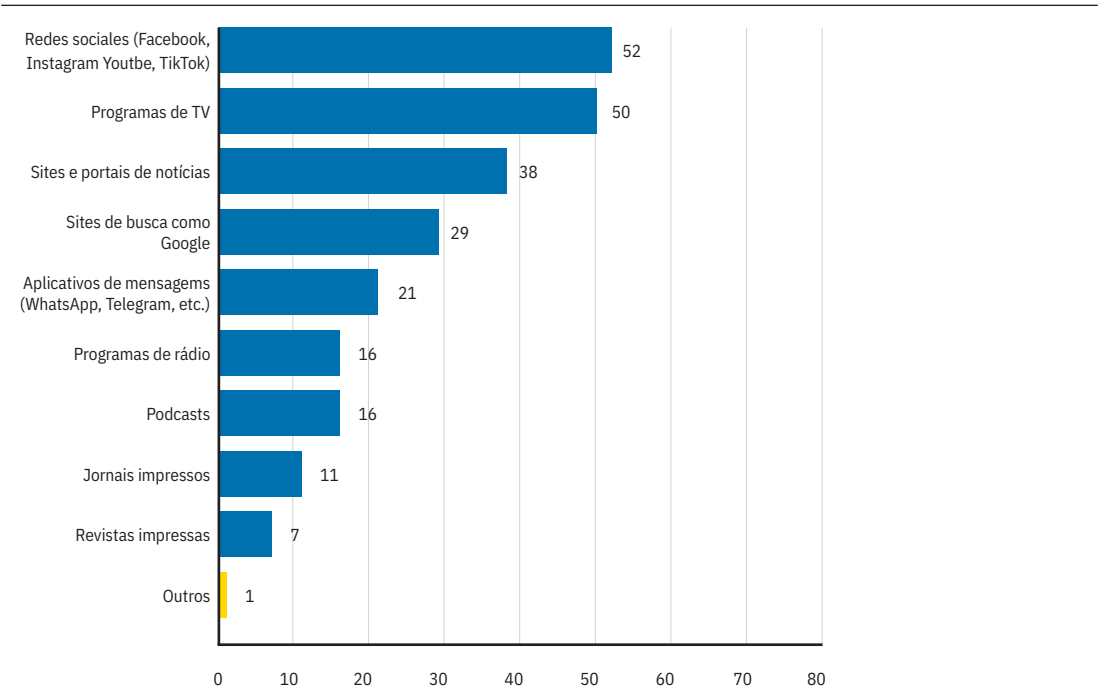
3. Resultados e discussão

QP1: Por onde as pessoas se informam? Quais tipos de perfis as pessoas seguem para consumir informação? Por quais aplicativos de mensagem as pessoas costumam se informar?

Antes de nos debruçarmos sobre as variáveis que podem influenciar no consumo de informação pela população brasileira, é necessário destacar a visão geral desses hábitos para que possamos compreender a média e inferir também sobre seus desvios. Portanto, na primeira parte da pesquisa buscamos compreender por quais meios e canais as pessoas dizem consumir informações. É importante destacar que, por se tratar de uma pesquisa de opinião, os resultados trazem as percepções das pessoas sobre seus próprios hábitos.

Assim, perguntamos primeiro para os entrevistados «Por onde você costuma se informar?». Os resultados dessa pergunta dialogam com achados em outras pesquisas - inclusive na edição anterior do relatório Desigualdades Informativas - que apontam para a predominância das redes sociais no consumo de informações pelos brasileiros. As redes sociais se firmaram como o meio mais citado para o consumo de informações (52%) (Gráfico 01). Ao compararmos as preferências também percebemos que, excetuando a televisão, há uma tendência de afastamento dos meios offline, com os canais analógicos (programas de rádio, jornais impressos e revistas impressas) alcançando um baixo percentual em comparação aos meios digitais (redes sociais, sites de notícias, sites de busca e aplicativos de mensagens).

Gráfico 1. Por onde você costuma se informar?

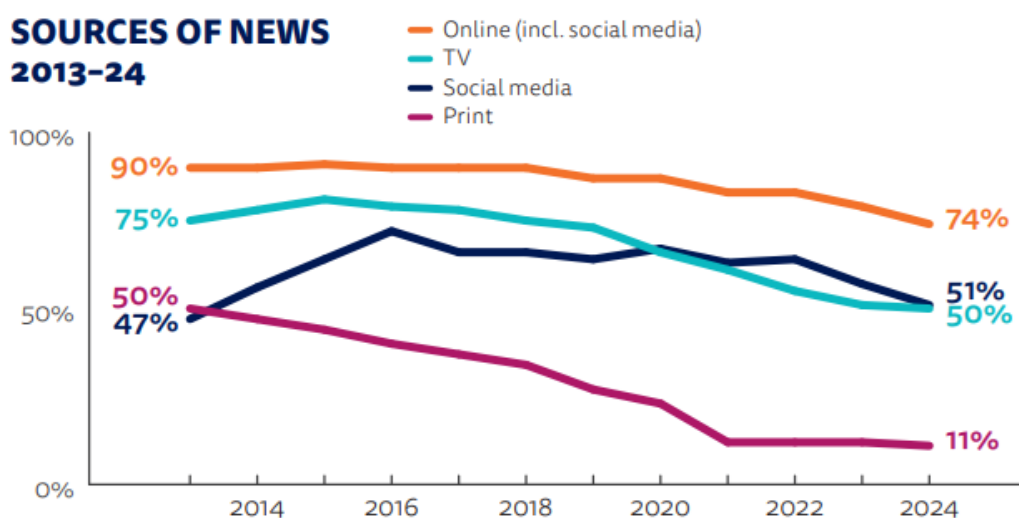


Fonte: Elaborado pelos autores.
Nota: Resposta múltipla - Estimulada. Base: Total da amostra (1.549).

Percebemos que, com a metodologia adotada, alcançamos resultados muito semelhantes à pesquisa conduzida anualmente pelo Reuters Institute for the Study of Journalism. O Digital News Report de 2024 aponta as re-

des sociais como fonte prioritária - excetuando o que eles consideram como 'online', que também abarca as redes - com 51% da preferência. No nosso estudo, alcançamos o percentual de 52% nas redes sociais e encontramos o mesmo percentual para o consumo de informações pela televisão (50%) e jornais impressos (11%).

Imagem 1. Consumo de informações pelo Digital News Report.



Fonte: Instituto Reuters (2024).

Considerando a centralidade das redes sociais no consumo de informações, também nos debruçamos sobre quais as plataformas mais acessadas para este fim e o Instagram é a rede mais acessada pelos brasileiros que buscam se informar. Quase 70% (68,8%) das pessoas que costumam se informar pelas redes sociais dizem acessar o Instagram e 42% = o elegeram como favorita.

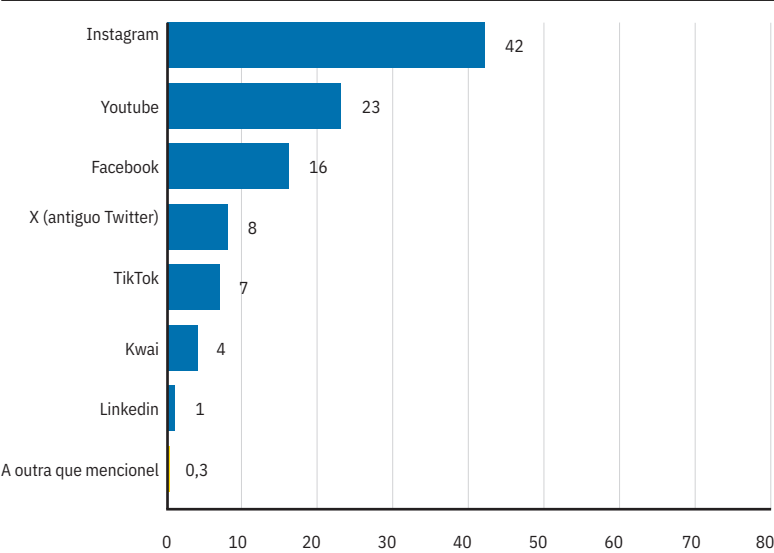
Em segundo lugar, apresenta-se o YouTube, seguido do Facebook, TikTok, Kwai, X e LinkedIn. A ordem permanece quase a mesma quando investigamos a rede principal de consumo de informação, no entanto, o X aparece com uma preferência similar a do o TikTok e o Kwai. Ou seja, podemos inferir que mesmo que as redes de vídeos curtos tenham maior alcance no Brasil, os usuários não as enxergam como fontes prioritárias de consumo de informações. Nesse sentido, o Instagram (42%), o YouTube (23%) e o Facebook (16%) se destacam como opções prioritárias, já o X, o TikTok e o Kwai variam entre 4% e 8%.

Tabela I. Por quais redes sociais você costuma se informar? (Resposta única - Estimulada).

Rede Social	%
Instagram	68,8%
YouTube	55,9%
Facebook	43,7%
TikTok	30,3%
Kwai	20,4%
X (antigo Twitter)	19,3%
LinkedIn	10,4%
Outros	0,4%

Fonte: Elaboração própria.
Nota: Resposta única - Estimulada. Base: Quem costuma se informar por redes sociais (799).

Gráfico 2. Qual é a principal rede social que você costuma se informar?



Fonte: Elaboração própria.
Nota: Resposta única - Estimulada. Base: Quem costuma se informar por redes sociais (799).

Ao compararmos os achados com o Digital News Report de 2024 percebemos algumas semelhanças, especialmente na ordem de preferência da maioria das plataformas. No entanto, na pesquisa do Instituto Reuters, o WhatsApp figura como o principal canal de informação. Já no nosso estudo diferenciamos redes sociais de serviços de mensageria e de sites de busca, que muitas vezes podem estar sob o mesmo guarda-chuva de plataforma digital.

O projeto de lei 2630/2020, que visa regular as plataformas digitais no Brasil, também propõe essa diferenciação, conceituando rede social como uma aplicação que permita a conexão entre usuários e cuja finalidade seja o

«o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de criação, opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais» (CGI, 2023: 43). Já os serviços de mensagens instantâneas são entendidos como aplicações cujo objetivo é «o envio de mensagens instantâneas para destinatários certos e determinados» (*ibid*). E as ferramentas de busca, de forma geral, podem ser entendidas como aplicações que permitem a busca, por meio de palavras-chave, de conteúdos disponíveis na internet.

Assim, dada as características de cada uma, consideramos as diferentes plataformas em categorias distintas. Como Santos, Chagas e Marinho (2022: 4) apontam, «diferente das redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, o WhatsApp funciona como uma rede mais fechada, em que a probabilidade de formação de laços mais fortes é maior».

Ainda que os laços estabelecidos em determinadas redes de mensageria, como o WhatsApp, sejam mais fortes pela própria arquitetura desses espaços, percebe-se também, a partir dos dados coletados, a presença do quesito de proximidade nos perfis que os brasileiros seguem nas redes sociais. No Instagram e no Facebook, a grande maioria dos perfis seguidos são de pessoas conhecidas. Essa proporção se modifica quando analisamos redes que possuem características diferentes.

Tabela II. Que tipo de perfis você segue?

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

Fonte: Elaboração própria.

Base: Costuma se informar pelo: Facebook (349), Instagram (550), X (154), YouTube (447), TikTok (242), Kwai (163), LinkedIn (83).

No TikTok e no Kwai, redes de vídeos curtos, a maior porcentagem é de influenciadores e celebridades. Uma das justificativas para essa diferença é que «o TikTok desestimula a conexão entre amigos e familiares» (Araújo; Karhawi, 2023: 4). O algoritmo, elaborado para atender aos interesses de cada usuário, termina por não privilegiar os conteúdos de conhecidos e estabelece uma outra lógica para a rede social. Isso é percebido pelos próprios usuários, 58% dos entrevistados (da base dos que utilizam a rede) disseram consumir com frequência conteúdos recomendados no Kwai e 53% no TikTok. Essa média é menor no Instagram (45%) e Facebook (40%).

Nessa análise percebemos que o X é a rede com a maior porcentagem de procura pelos meios de comunicação (54%) e seus profissionais (48%), o que contrasta com os achados anteriores, visto que a rede não figura entre as mais citadas pelos brasileiros como fonte de informação e não está entre as três prioritárias também.

Na pesquisa também abarcamos o consumo de informação nos serviços de mensageria. Nesse escopo, o WhatsApp se consagra como o aplicativo mais utilizado para consumir informações. Dos entrevistados, 90,1% disseram usar o serviço da Meta para se informarem, enquanto 35,1% afirmaram usar o Facebook Messenger, 32,4% o Telegram e 5,7% o Signal.

QP2: Fatores sociodemográficos interferem no modo como as pessoas consomem informação no Brasil? de que maneira?

Os fatores sociodemográficos exercem uma influência significativa sobre o modo como as pessoas consomem informação no Brasil, refletindo as desigualdades estruturais presentes na sociedade. O acesso à informação não ocorre de maneira homogênea, sendo impactado por diversas variáveis. Aqui, vamos abordar como gênero, raça, renda, idade e posicionamento político moldam essas preferências.

Quando analisamos a questão do **gênero**, percebemos diferenças significativas no consumo de informação. As mulheres demonstram maior preferência por redes sociais como fonte de informação, com destaque para o Instagram, utilizado por 48% delas, em comparação a 34% dos homens. Por outro lado, os homens apresentam um consumo ligeiramente maior de televisão (51%) e do YouTube (29%), enquanto entre as mulheres o consumo do YouTube é de 18%. Essa rede social, voltada para vídeos, se destacou por impulsionar canais de extrema direita. Estudos indicam que a adesão a ideologias de extrema direita é mais comum entre os homens, e o YouTube se tornou uma das principais fontes de informação para esse segmento da população (Lynch e Cassimiro, 2022; Oliveira Filho, 2024).

Ao examinarmos o consumo de informação dentro das mídias digitais (sites de notícias, redes sociais, podcasts, aplicativos de mensagens e sites de busca), observamos que os padrões entre homens e mulheres são semelhantes (Tabela III).

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

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

Fonte: Elaboração própria.
Base: Costuma se informar por: Jornais (163), Revistas (113), Sites de notícias (594), TV (769), Rádio (246), Redes Sociais (799), Podcasts (243), Aplicativos de mensagens (333), Sites de busca (453).

Tabela IV. Por quais redes sociais as pessoas costumam se informar, por gênero.

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

Fonte: Elaboração própria.

Base: Costuma se informar pelo: Youtube (447), Facebook (349), Twitter/X (154), LinKedin (83), Instagram (550), TikTok (242), Kwai (163).

Quanto à **faixa etária**, seguindo a tendência de outras pesquisas, como as do Pew Research Center, as gerações mais novas apresentam uma leve inclinação a consumir mais conteúdo por meio das redes sociais, embora essas plataformas se destaquem como a principal fonte de informação para todas as faixas etárias. Entre os mais jovens, especialmente na faixa etária de 25 a 34 anos (61%) e de 18 a 24 anos (53%), as redes sociais desempenham um papel central no consumo de informação. Já os meios mais tradicionais, como a televisão, mantém sua relevância, apresentando um crescimento progressivo de consumo conforme a idade avança. O mesmo padrão pode ser observado no caso do rádio, que tem maior adesão entre pessoas acima de 45 anos (17,8%) e na faixa de 35 a 44 anos (16%).

Tabela V. 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	Outros
18-24	8,4%	8,8%	28,4%	33,5%	9,8%	53,5%	11,2%	19,1%	26,0%	0,9%
25-34	11,3%	6,8%	42,9%	47,7%	15,8%	61,3%	22,3%	25,5%	36,5%	1,0%
35-44	10,7%	6,1%	36,8%	50,3%	16,0%	51,5%	16,0%	19,9%	26,7%	1,8%
45+	10,7%	7,6%	40,1%	55,2%	17,8%	46,7%	14,0%	21,2%	28,2%	1,4%

Fonte: Elaboração própria.

Base: Costuma se informar por: Jornais (117), Revistas (76), Sites de notícias (446), TV (647), Rádio (169), Redes Sociais (664), Podcasts (162), Aplicativos de mensagens (222), Sites de busca (332).

Quando analisamos como a diferença de **renda** impacta o consumo de notícias, percebemos que as redes sociais são a principal fonte de informação entre os grupos que ganham de 2 a 5 salários mínimos (56%) e também apresentam um consumo elevado entre aqueles com renda entre 1 e 2 salários mínimos.

Os meios tradicionais de informação, como jornais (42%) e revistas (28%), são mais consumidos por pessoas de maior poder aquisitivo, corroborando outras pesquisas que indicam que indivíduos com renda mais alta têm maior capacidade de investir em serviços de assinatura. Destaca-se ainda o papel consolidado da televisão nos lares brasileiros, independentemente da faixa de renda. Dados do IBGE demonstram que a televisão continua amplamente presente nos lares do país, embora tenha registrado uma leve queda, de

94,9% em 2022 para 94,3% em 2023. Percebemos que a televisão é consolidada entre diferentes faixas de renda, ela é a principal fonte de informação para indivíduos com renda entre R\$ 7.060,01 e R\$ 14.120,00 (72%) e também apresenta significativa adesão entre aqueles que recebem até um salário mínimo (52%).

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

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

Fonte: Elaboração própria.
Base: Costuma se informar por: Jornais (117), Revistas (76), Sites de notícias (446), TV (647), Rádio (169), Redes Sociais (664), Podcasts (162), Aplicativos de mensagens (222), Sites de busca (332).

De maneira geral, dentre as variáveis examinadas, a **dimensão racial** apresentou as menores variações em termos de preferência por fontes informativas (Tabela VI).

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

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

Fonte: Elaboração própria.
Base: Costuma se informar por: Jornais (117), Revistas (76), Sites de notícias (446), TV (647), Rádio (169), Redes Sociais (664), Podcasts (162), Aplicativos de mensagens (222), Sites de busca (332).

Os padrões de consumo de redes sociais apresentam semelhanças entre os grupos analisados, com Instagram, YouTube e Facebook destacando-se como as plataformas mais acessadas por ambos. No entanto, algumas variações são observadas em plataformas específicas. O X (antigo Twitter) registra uma adesão ligeiramente maior entre pessoas brancas (9,7%) em comparação com pessoas negras (5,9%). Em contrapartida, o Kwai apresenta uma tendência inversa, sendo mais utilizado por pessoas negras (4,7%) do que por pessoas brancas (2,8%).

Não há evidências nos dados que indiquem que a raça, por si só, seja um fator explicativo para as diferenças no consumo de informação. Isso pode ser um indicativo de certa «uniformidade» na circulação de conteúdo nas redes. Em comparação, a renda se apresenta como um fator mais determinante para explicar a desigualdade no acesso e no consumo de informação no Brasil, estando mais diretamente relacionada à classe social do que à raça.

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

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

Fonte: Elaboração própria.

Base: Youtube (447), Facebook (349), Twitter/X (154), LinKedin (83), Instagram (550), TikTok (242), Kwai (163).

Por último, a análise de **posicionamento político**. De modo geral, as redes sociais constituem a principal fonte de informação para indivíduos de todas as orientações políticas. Entretanto, observa-se uma predominância ainda mais acentuada entre aqueles alinhados à extrema-direita, com 78,3% dos respondentes desse grupo declarando utilizar essas plataformas como principal meio de acesso à informação. Em contrapartida, 38,5% da extrema esquerda menciona fazer uso das redes sociais para se informar. Ademais, a diferença no consumo de redes sociais por parte da extrema-direita se amplia à medida que se afasta no espectro político: em relação à direita, a discrepância é de 18,3%, enquanto em comparação com o centro esse número chega a 24,3%, em relação à esquerda e à extrema-esquerda, a diferença atinge, respectivamente 21,2% e 39,8%. No caso dos indivíduos situados na extrema-esquerda, verifica-se uma maior adesão aos jornais impressos (21,5%) em comparação aos demais grupos, mesmo com a predominância do consumo de mídias digitais e de massa.

No que se refere especificamente ao consumo de informações políticas, os dados indicam que indivíduos de posições extremas (extrema-esquerda e extrema-direita), bem como aqueles alinhados à direita, apresentam maior propensão a recorrer às redes sociais para esse fim, em comparação com aqueles situados no centro e na esquerda. Destaca-se, novamente, o predomínio do consumo informacional por meio dessas plataformas entre os indivíduos da extrema-direita, com 67,4% dos respondentes dessa posição utilizando as redes sociais como principal meio para se informar sobre política.

Tabela IX. Por onde você costuma se informar, por posicionamento político.

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

Fonte: Elaboração própria.

Base: Costuma se informar por: Jornais (117), Revistas (76), Sites de notícias (446), TV (647), Rádio (169), Redes Sociais (664), Podcasts (162), Aplicativos de mensagens (222), Sites de busca (332).

Além disso, indivíduos alinhados a posições políticas extremas fazem maior uso de aplicativos de mensageria em relação aos demais grupos. Por outro lado, aqueles identificados com a esquerda e o centro demonstram uma preferência mais acentuada por programas televisivos para o consumo de informações políticas, com taxas de 49,2% e 51,7%, respectivamente. Os mecanismos de busca e os portais de notícias também figuram como fontes relevantes para a obtenção de informações políticas entre todos os espectros ideológicos.

Tabela X. Por onde você costuma se informar sobre política.

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

Fonte: Elaboração própria.

Base: Costuma se informar por: Jornais (117), Revistas (76), Sites de notícias (446), TV (647), Rádio (169), Redes Sociais (664), Podcasts (162), Aplicativos de mensagens (222), Sites de busca (332).

A posição política interfere na escolha dos veículos para consumo de informação. Para a direita e a extrema-direita, veículos como Record e Jovem Pan se consolidaram como principais referências, enquanto os sites do SBT e da Band também figuram entre os mais acessados por esse público. Já a extrema-esquerda busca informações em portais como Carta Capital, Revista Fórum e Brasil de Fato. A esquerda e o centro compartilham preferências por veículos como G1, O Globo, CNN e UOL, com o R7 aparecendo como uma op-

ção mais recorrente entre pessoas de centro. Esse padrão de comportamento está alinhado ao fenômeno da exposição seletiva (Stroud, 2010), pessoas com posicionamentos políticos mais definidos, tanto à esquerda quanto à direita, tendem a buscar informações em veículos que confirmam suas crenças, ao mesmo tempo em que evitam conteúdos que possam confrontar suas visões.

Tabela XI. Por quais sites e portais de notícias você cotuma se informar, por posicionamento político.

Posicionamento Político	Band	Carta Capital	CNN	G1	Jovem Pan	R7	Record	Revista Fórum	SBT	UOL
Extrema esquerda	0.0%	18,8%	31,3%	18%	0%	6,3%	0%	18,8%	12,5%	6,3%
Esquerda	17%	11,1%	31,1%	54,8%	5,9%	12,6%	9,6%	0,7%	7,4%	31,1%
Centro	15,7%	2,2%	38,2%	56,2%	10,1%	21,3%	15,7%	3,4%	14,6%	25,8%
Direita	21,2%	1,1%	24,5%	27,7%	33,2%	18,5%	36,4%	0,5%	31,5%	13%
Extrema direita	36,4%	0%	27,3%	45,5%	45,5%	45,5%	45,5%	0%	36,4%	18,2%

Fonte: Elaboração própria.
Base: Costuma se informar por Band (103), Carta Capital (25), CNN (163), G1 (254), Jovem Pan (95), R7 (107), Revista Fórum (9), SBT (121) e UOL (115).

4. Considerações finais

Compreender a forma como as pessoas consomem informação é, dentre outros aspectos, um modo de jogar luz sobre a formação da opinião pública. Fontes, referências, ideias e visões de mundo estão em constante tensão na esfera pública, quadro que se torna crítico com a centralidade que os meios digitais ocupam hoje para o brasileiro. Assim, a noção de exclusão digital é desafiada e passa a ter outra conotação. E isso se reflete na concentração de fontes informativas nesses ambientes, um dos pontos centrais apontados pela nossa pesquisa. A forma que o conteúdo é entregue ao cidadão talvez seja uma das principais transformações em curso no ecossistema midiático brasileiro.

A partir disso, uma pergunta que podemos propor para debate é quais as implicações práticas que esse cenário enseja. Se os indivíduos acessam mais as redes sociais para se informar, isso quer dizer que há novas fontes disponíveis. Boa parte dessas fontes opera fora do radar profissional e trabalha a partir de lógicas diversas. Qual o real peso disso para a formação da opinião?

Exemplo dessa questão é o poder do Instagram, apontado pela maioria dos entrevistados como a principal fonte informativa dentre as redes sociais. Nessa plataforma, o tipo de perfil mais seguido é de amigos e conhecidos, revelando que a proximidade da fonte é um fator decisivo para quem consome informação nesse espaço. Em via contrária, no X as pessoas seguem mais veículos de comunicação e jornalistas, denotando não só uma diferença simples de plataformas, mas sobretudo o modo como os indivíduos enxergam

esses ambientes. Em adição, para usuários do Kwai e do Tik Tok o mais importante são as celebridades. Esse quadro denota, entre outros aspectos, que o cidadão tem uma noção objetiva de uso de cada espaço e nos leva a levantar uma questão para futuros estudos: quanto tempo cada usuário reserva para obter informação em cada rede e qual o peso real dado a cada uma delas na sua dieta informativa.

Outro aspecto relevante é quando avaliamos especificamente a influência das variáveis sócio-demográficas nos resultados. Concentramos os olhares neste artigo para cinco elementos: gênero, raça, renda, idade e posicionamento político. Se no geral as redes sociais são importantes para entender o consumo de informação, elas têm um peso ainda maior para a faixa etária que vai dos 18 aos 34 anos. Como falamos anteriormente, isso não significa necessariamente que esse grupo consome fontes novas ou nativas digitais, uma vez que as grandes marcas jornalísticas ainda possuem peso significativo. Porém, é um indício de que novas linguagens e modos de endereçamento são constantes e desafiam diariamente a produção de conteúdo nas redes.

Nota-se, também, uma significativa tendência de maior adoção do Instagram por mulheres, enquanto os homens preferem o Youtube. Essa é uma diferença marcante, principalmente se pensarmos na centralidade da rede de vídeos na ascensão de movimentos extremistas em todo o mundo, com forte apelo sexista e misógino. Quando avaliamos a variável posicionamento político, fica evidente o papel de fontes como a Jovem Pan (com forte canal no Youtube) para aqueles identificados à direita. Ao lado de Record, SBT e Band, são as principais referências informativas da direita, em clara oposição à Globo, G1, CNN e UOL, os mais citados por aqueles de esquerda. É mais um indício da polarização que atinge o Brasil nos últimos anos, um reflexo de como as fontes de informação se relacionam com as escolhas políticas.

A pesquisa, por fim, buscou lançar um olhar mais objetivo para questões que ajudam a juntar as peças do quebra-cabeça que é a composição da dieta informativa do brasileiro. Se existem fatores individuais, da esfera das preferências e idiossincrasias de cada pessoa, é possível concluir que fatores sociodemográficos têm peso nesse contexto. O estudo também abre espaço para novos questionamentos e aprofundamentos, com especial atenção para particularidades do contexto brasileiro que precisam ser ainda mais exploradas.

Referências bibliográficas

- Anderson, M. e Kumar, M. (2019): *Digital divide persists even as lower-income Americans make gains in tech adoption*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Araujo, W. F. e Karhawi, I. (2023): «Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok': Imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral». *Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2023*, PUC-Minas.
- Berzal, C. (2024): «Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: Caso «Argentina Unida»». *Revista Más Poder Local*, (58): 70–97. DOI: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.191>

- Bokase, M. (2023): «Exploring the Transformative Impact of Social Media on Behavior in Contemporary Society». *Interdisciplinary Journal Paper Human Review*, 4(1), 10-19. DOI: <https://doi.org/10.47667/ijphr.v4i1.231>
- CGI.BR – Comitê Gestor da Internet no Brasil (2023): Sistematização das Contribuições à Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais. São Paulo. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20231213081034/sistematizacao_consulta_regulacao_plataformas.pdf (Último acesso em 12 de março de 2025).
- Chadwick, A. (2013): *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Fletcher, R.; y Nielsen, R. K. (2017): «Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication». *Journal of Communication*, 67(4): 476-498. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12303>
- Goyanes, M. (2020): «The sociology of news consumption: A review of the literature». *Sociology Compass*, 14(3): e12765. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12765>
- Lynch, C. e Cassimiro, P. H. (2022): *O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo*. São Paulo: Editora Contracorrente.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. e Nielsen, R. K. (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NIC.br - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (2024): *Conectividade significativa: propostas para medição e o retrato da população no Brasil* (em linha). Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/7/20240415183307/estudos_setoriais-conectividade_significativa.pdf (Último acesso em 14 de março de 2025).
- Nunes, F. e Traumann, T. (2023): *Biografia do abismo*. Rio de Janeiro: Harper Collins.
- Oliveira Filho, J. I. D. (2024): *Os primórdios do bolsonarismo: a utopia regressiva dos redpills*. [Tese (Doutorado em Sociologia)] - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Pennycook, G.; Rand, D. G. (2019): «Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7): 2521–2526. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
- Pew Research Center (2018): «News Use Across Social Media Platforms 2018». Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Pew Research Center (2019): «Where Millennials end and Generation Z begins». Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins> (Último acesso em 11 de fevereiro de 2025).
- Reuters (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (Último acesso em 12 de março de 2025).
- Santos, N.; Chagas, V. e Marinho, J. (2022): «De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp». *Intexto*, (53): 123603. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.123603>
- Singh, S. (2023): «Demographic variations in media consumption: a comparative analysis». *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2): 2109–2117. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.3351>

- Strömbäck, J.; Djerf-Pierre, M. e Shehata, A. (2018): «The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective». *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1): 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>
- Stroud, N. J. (2010): «Polarization and partisan selective exposure». *Journal of Communication*, 60(3): 556-576. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Tsfati, Y. e Cappella, J. N. (2005): «Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure». *Media Psychology*, 7(3): 251-271. DOI: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2
- Van Zoonen, L. (1998): «A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism». *European Journal of Cultural Studies*, 1(1): 123-143. DOI: <https://doi.org/10.1177/13675494980010010>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.