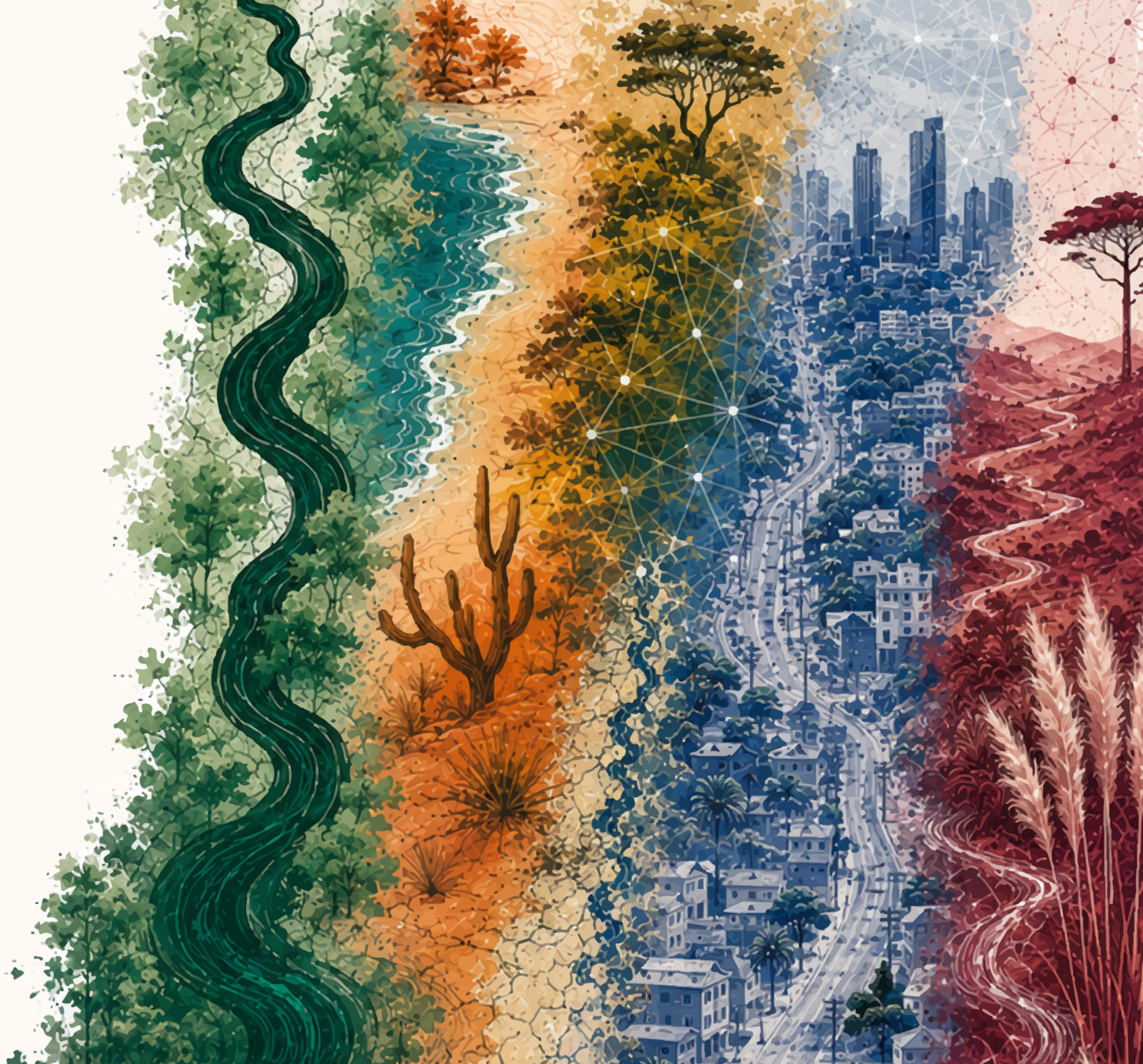




Caminhos da informação:

Principais hábitos
informacionais dos
brasileiros por região



FICHA EDITORIAL



Direção Executiva:

Maria Paula Almada e Rodrigo Carreiro



Coordenação de Pesquisa:

Vivian Peron



Pesquisadoras responsáveis:

Ellen Guerra e Lorena Abbas



Levantamento de dados:

Instituto de Pesquisa IDEIA



Projeto Gráfico e diagramação:

Gabriel Tourinho

Como citar este relatório:



Em estudos acadêmicos

Aláfia Lab. Caminhos da Informação no Brasil: cidades e regiões, Salvador: Aláfia Lab, 2026.

Na imprensa e em outras fontes

Caminhos da Informação no Brasil: cidades e regiões. De autoria do Aláfia Lab. 2026

REALIZAÇÃO:



ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	03
REGIÃO NORTE	05
REGIÃO NORDESTE	07
REGIÃO CENTRO-OESTE	09
REGIÃO SUDESTE	11
REGIÃO SUL	12
CAPITAL X INTERIOR	15
METODOLOGIA	15
SOBRE	16

Apresentação

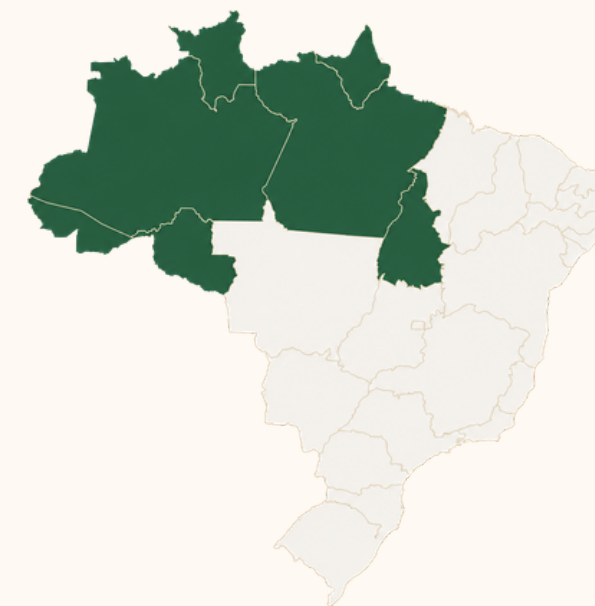
São muitos os caminhos informativos percorridos pelos brasileiros para consumir e acessar informação. Desde 2023, desenvolvemos no Aláfia Lab o projeto Desigualdades Informativas, uma série histórica dedicada a mapear esses percursos informacionais que analisa o hábito de consumo dos brasileiros a partir de gênero, renda, idade, raça, posição política, religião e escolaridade. O objetivo é compreender como fatores sociodemográficos impactam as formas de acesso, consumo e circulação da informação no país.

Nesta edição especial, o foco recai pela primeira vez sobre as diferenças regionais e territoriais que estruturam a experiência informativa dos brasileiros. De Norte a Sul, investigamos como a informação circula no país, identificando quais plataformas, meios e formatos organizam a dieta informativa da população em cada contexto. Ao longo da análise, observamos como televisão, redes sociais, aplicativos de mensagem, sites jornalísticos, influenciadores digitais e plataformas de vídeo ocupam posições distintas conforme o território. Além das diferenças regionais, o estudo também explora os contrastes entre capitais e interior, revelando dinâmicas específicas de circulação e consumo de informação

Os dados mostram que o Brasil, tão grande e diverso, não possui um único modelo de consumo informativo em seus diferentes territórios. O Nordeste apresenta o maior índice nacional de uso das redes sociais como fonte de informação (57,8%), em contraste com o Sul, que registra o menor índice (45,8%). Já o Norte se destaca pelo uso de aplicativos de mensagem para acesso à informação (33,9%), enquanto o Centro-Oeste lidera seu uso para o consumo de informação política (22,5%), percentual quase duas vezes superior ao observado no Sul (12,4%). Quando o tema é política, emergem diferenças significativas, no Nordeste 47,2% utilizam redes sociais para se informar sobre assuntos políticos, o maior índice nacional, enquanto no Sudeste a televisão alcança 48,4% e supera as redes sociais (42,3%), configurando o único caso em que um meio tradicional ocupa posição mais central nesse tipo de consumo. O Sul, por sua vez, apresenta os menores índices de uso de redes sociais (36,4%) e aplicativos de mensagem (12,4%) para informação política, além de menor centralidade da televisão (38,7%) em comparação às outras regiões.

Os resultados apresentados a seguir são provenientes de uma pesquisa quantitativa de abrangência nacional, realizada pelo IDEIA entre os dias 24 e 25 de setembro de 2025, com amostra de 1.512 entrevistas. O desenho amostral e os procedimentos metodológicos utilizados podem ser consultados na nota metodológica ao final deste relatório.

Redes sociais, mensageria e vídeo estruturam o acesso à informação



1 As redes sociais ocupam posição central no acesso à informação

No Norte, as redes sociais aparecem como a principal porta de entrada para o consumo informativo, alcançando 54,2% dos nortistas.

2 Aplicativos de mensageria possuem papel especialmente relevante

O Norte registra um dos maiores índices de uso de aplicativos de mensageria para consumo de informação no país (33,9%). Esse resultado sugere um ecossistema informativo fortemente baseado em circulação interpessoal e compartilhamento privado de conteúdos.

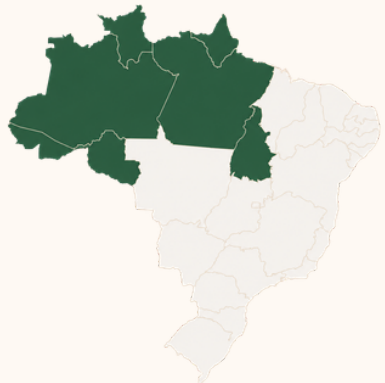
3 O Instagram lidera, mas com menor hegemonia que em outras regiões

O Instagram permanece como a principal rede social para informação no Norte, mas com percentual mais baixo (34,4%) em comparação às demais regiões do país. A média nacional é 42%.

4 No Instagram perfis associados à direita digital possuem presença acima da média nacional

O Brasil Paralelo alcança no Norte seu maior índice de consumo do país (25%), mais que o dobro da média nacional (11%). Destacam-se também perfis como Fofocalizando e Jovem Pan News, ambos com 43,8%.





5 Perfis de entretenimento ocupam espaço relevante no ecossistema informativo

Perfis como Choquei possuem maior adesão no Norte (31,3%) do que em regiões como Sudeste (15,3%) e Sul (16,7%).

6 O humor estrutura o consumo informativo em plataformas de vídeo

No YouTube, os perfis de humor são os mais seguidos no Norte (47,4%), demonstrando que o entretenimento segue como uma das principais mediações para o acesso à informação na região.

7 A informação no WhatsApp circula prioritariamente em conversas individuais

O Norte concentra um dos maiores percentuais de pessoas que afirmam se informar exclusivamente por conversas individuais no WhatsApp (37,1%).

8 As redes pessoais possuem menor centralidade do que em outras regiões

Embora as conversas privadas tenham relevância no ecossistema informacional da região, o Norte registra os menores índices de consumo de informações por meio de amigos (54,5%) e conhecidos (39,4%). Esse resultado contrasta com o observado em outras regiões, como o Nordeste, onde 74,4% recebem informações de amigos e 57% de conhecidos, e o Centro-Oeste, com índices de 70% e 56,6%, respectivamente.

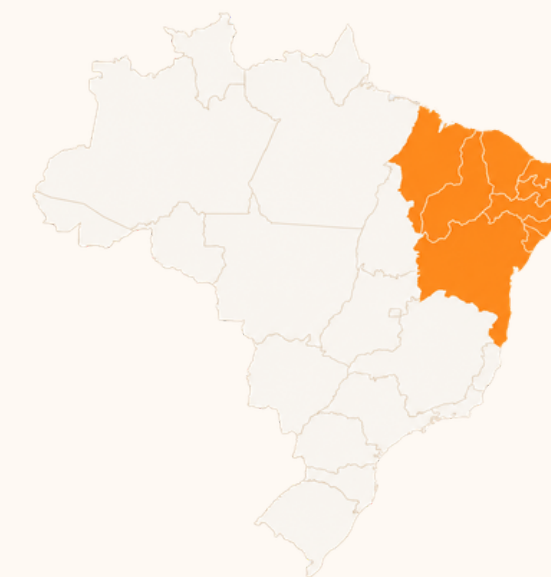
PANORAMA DA REGIÃO

- 01 Redes sociais como porta de entrada
- 02 Mensageria e circulação privada
- 03 Instagram e ecossistema de perfis
- 04 Entretenimento, vídeo e redes pessoais

NÚMEROS EM DESTAQUE

Redes sociais como fonte de informação	54,2%
Aplicativos de mensageria	33,9%
Perfis de humor no YouTube	47,4%

Nordeste lidera o uso de redes sociais para se informar



1 As redes sociais são o principal eixo de acesso à informação

O Nordeste registra o maior índice nacional de uso das redes sociais como fonte de informação (57,8%), situado em polo oposto ao Sul, que registra o menor índice (45,8%). Esse protagonismo também é visto quando o assunto da informação é sobre política. No Nordeste, 47,2% afirmam utilizar redes sociais para se informar politicamente, o maior percentual entre as regiões brasileiras.

2 Plataformas de entretenimento possuem forte presença

Enquanto o TikTok apresenta menor penetração no Nordeste (35,4%), o Kwai encontra na região seu maior índice nacional de uso (27,9%).

3 O Instagram lidera no consumo em redes sociais

O Nordeste possui um dos maiores índices de uso do Instagram para consumo de informação do país (75,5%). Além disso, 52,4% dos respondentes afirmam que essa plataforma é sua principal rede para acesso a notícias e conteúdos informativos, bem à frente que as demais regiões do país (média de 42%)

4 O Facebook perde centralidade na dinâmica informativa regional

O Nordeste apresenta o menor índice de uso do Facebook como principal fonte de informação (5,2%), indicando uma migração mais consolidada para plataformas criadas mais recentemente, especialmente Instagram e Kwai.



REGIÃO NORDESTE

5 Influenciadores e celebridades moldam parte significativa do consumo informativo

Os perfis de influenciadores e celebridades possuem forte presença no Instagram nordestino (48,6%).

6 O consumo de notícias mistura jornalismo tradicional e entretenimento digital

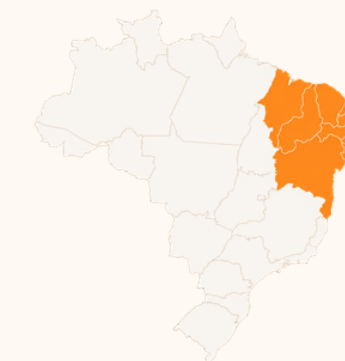
O G1 aparece como principal veículo jornalístico consumido no Instagram no Nordeste (65,8%). Ao mesmo tempo, perfis como Choquei alcançam alta adesão (26%).

7 O TikTok no Nordeste combina entretenimento, política e jornalismo

O Nordeste se destaca nacionalmente pela busca de perfis de meios de comunicação no TikTok: 42% dos usuários afirmam segui-los, o maior índice do país, numa média nacional de 28,6%. Além disso, os perfis de políticos também possuem forte presença na plataforma (35,8%).

8 Os laços de proximidade possuem papel decisivo no fluxo de informação por WhatsApp

O Nordeste lidera nacionalmente o recebimento de informação via amigos (74,8%) e conhecidos (57%) no WhatsApp.



PANORAMA DA REGIÃO

- 01 Redes sociais como eixo principal
- 02 Instagram é a rede mais utilizada
- 03 Entretenimento, política e jornalismo
- 04 Laços de proximidade no WhatsApp

NÚMEROS EM DESTAQUE

Redes sociais como fonte de informação	57,8%
Instagram para consumo de informação	75,5%
Informação via amigos no WhatsApp	74,8%

Religião, humor e política lideram o consumo informativo

1 As redes sociais ocupam posição central no consumo de informação como no restante do país

No Centro-Oeste, as redes sociais aparecem como a principal fonte de informação para metade da população (50%).

2 Os aplicativos de mensagem possuem forte relevância na circulação política

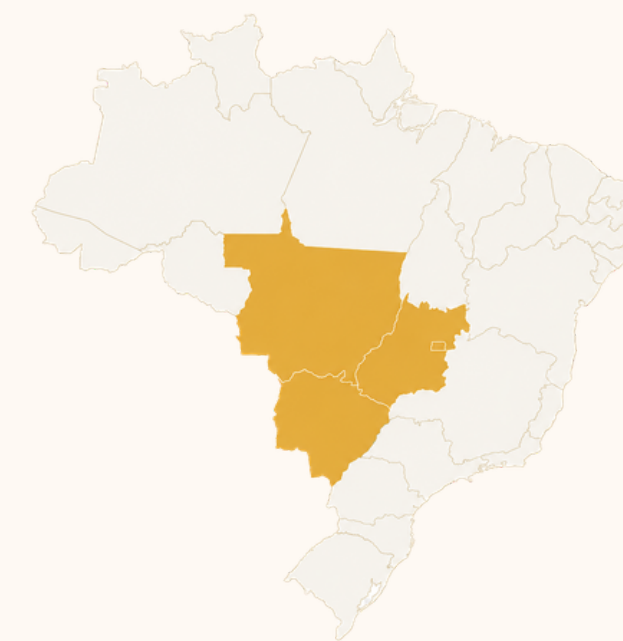
O Centro-Oeste é a região em que os aplicativos de mensagem mais se destacam como fonte de informação política (22,5%), em oposição ao Sul cujo índice é de apenas 12,4%

3 O TikTok apresenta sua maior penetração nacional na região

O Centro-Oeste lidera o uso do TikTok como plataforma de informação (50%).

4 O consumo informativo no Instagram é fortemente atravessado por humor, religião e política

Embora as pessoas conhecidas sejam os perfis mais seguidos no Instagram em todas as regiões, o Centro-Oeste lidera nacionalmente o acompanhamento de perfis de humor (58,5%). Além disso, a região apresenta busca expressiva em acompanhar perfis religiosos (48,8%), que ocupam a terceira posição entre os tipos de conteúdo mais seguidos.



REGIÃO CENTRO-OESTE

5 Perfis políticos possuem forte presença

O Centro-Oeste também registra o maior índice nacional de acompanhamento de perfis políticos no Instagram (41,5%).

6 A religião ocupa espaço central no consumo informativo do YouTube

Diferentemente das demais regiões, onde os perfis de humor predominam, no Centro-Oeste os perfis religiosos aparecem como os mais seguidos no YouTube (44,7%), percentual acima da média nacional (31,7%).

7 Os grupos de whatsapp possuem peso informacional acima da média nacional

Embora as conversas individuais predominem, o Centro-Oeste apresenta os maiores índices nacionais de pessoas que afirmam se informar mais por grupos (9,1%) e exclusivamente por grupos (9,1%).

8 Relações ampliadas possuem menor peso na circulação de conteúdo

Contatos profissionais (19%) e contatos aleatórios (19%) aparecem com menor relevância na região comparando às demais regiões, o que indica que o consumo de informação se concentra em círculos de proximidade social, como amigos (71,4%) e familiares (61,9%)



PANORAMA DA REGIÃO

- 01 Redes sociais como principal fonte de informação
- 02 Mensageria na circulação política
- 03 Humor, religião e política
- 04 Grupos e círculos de proximidade

NÚMEROS EM DESTAQUE

TikTok como plataforma de informação	50%
Perfis religiosos no YouTube	44,7%
Aplicativos de mensagem para informação política	22,5%

Televisão e redes sociais disputam centralidade na informação política

1 A televisão possui papel mais forte do que as redes sociais no consumo de informação política

Quando o tema é política, a centralidade da televisão se intensifica no Sudeste, alcançando 48,4%, valor acima da média nacional e ultrapassando as redes sociais (42,3%).

2 A região concentra o maior consumo de veículos jornalísticos tradicionais digitais

Como O Globo e Folha de S.Paulo, além de forte presença da Jovem Pan.

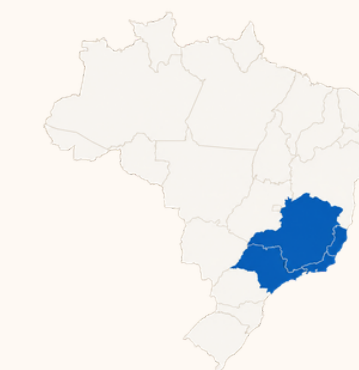
3 As redes sociais são centrais no consumo de informação

Apesar da força da televisão, as redes sociais também possuem alta relevância no Sudeste. A região registra um dos maiores índices nacionais de uso do Instagram para informação (74,5%).

Os perfis de influenciadores e celebridades aparecem com destaque no Sudeste (48,3%).

4 O humor ocupa posição central no consumo audiovisual digital

No YouTube, os perfis de humor lideram o tipo de consumo informativo no Sudeste (44,1%).



PANORAMA DA REGIÃO

01 Televisão e informação política

02 Jornalismo tradicional digital

03 Instagram é a principal rede social

04 Humor no YouTube

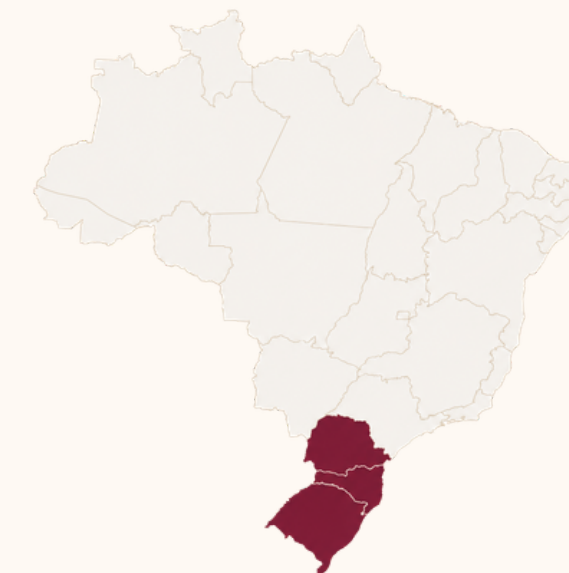
NÚMEROS EM DESTAQUE

Televisão na informação política **48,4%**

Redes sociais na informação política **42,3%**

Instagram para informação **74,5%**

O consumo informativo se distribui entre diferentes meios



1 O consumo informativo é mais distribuído entre diferentes meios

Diferentemente das demais regiões, o Sul apresenta um cenário de equilíbrio entre sites e portais de notícias (46,2%), televisão (46,2%) e redes sociais (45,8%).

2 O consumo de mídias impressas atinge seus menores níveis

O Sul registra os menores índices nacionais de consumo de jornais (4,9%) e revistas impressas (3,1%).

3 Os aplicativos de mensagem possuem menor centralidade na região

O uso de aplicativos de mensagem para consumo de informação é o menor do país no Sul (22,2%).

4 O consumo de informação política é mais disperso entre diferentes canais

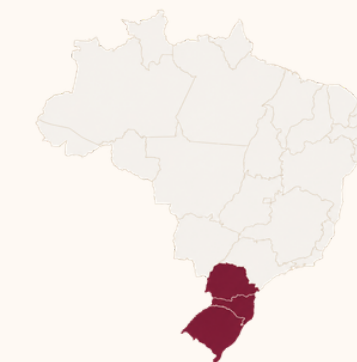
O Sul apresenta o menor uso de redes sociais para informação política (36,4%) e também o menor índice de uso de aplicativos de mensagem para esse fim (12,4%). Além disso, a televisão possui menor centralidade política na região (38,7%) em comparação ao Sudeste (48,4%).

5 O YouTube possui forte presença no consumo de informação

O Sul lidera nacionalmente o consumo de informação no YouTube (65%).



REGIÃO SUL



6 O Facebook mantém relevância como fonte de informação

Enquanto em outras regiões o Facebook perde espaço de forma mais intensa, no Sul a plataforma ainda possui papel relevante como principal fonte de informação (18,4%).

7 Influenciadores e celebridades ocupam posição central no YouTube

Diferentemente de outras regiões, onde o humor lidera, no Sul os influenciadores e as celebridades aparecem como principal perfil seguido no YouTube (49,3%). Ao mesmo tempo, o interesse por perfis de humor é significativamente menor (28,4%).

8 O TikTok combina entretenimento e política

O Sul apresenta o maior índice nacional de acompanhamento de perfis de humor no TikTok (75%), acima da média brasileira. Os perfis políticos também possuem presença relevante na plataforma (32,5%).

PANORAMA DA REGIÃO

- 01 Consumo distribuído entre meios
- 02 Baixa centralidade da mensageria
- 03 YouTube, TikTok e entretenimento
- 04 Facebook ainda relevante

NÚMEROS EM DESTAQUE

Sites/portais de notícias	46,2%
Televisão	46,2%
Redes sociais	45,8%

Capitais e interior revelam diferentes formas de circulação da informação

- 1 **Capitais possuem uma dieta informativa mais institucionalizada; no interior a busca por informações é marcada pelas trocas interpessoais**

Nas capitais, há maior presença de televisão, portais jornalísticos e perfis de meios de comunicação. No interior, a informação circula mais pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, especialmente WhatsApp, inclusive para informação sobre política.

- 2 **O consumo político também muda conforme o território**

Nas capitais, a política ainda passa mais pela televisão e pelo jornalismo tradicional. No interior, ela circula mais pelas redes sociais, TikTok e aplicativos de mensagem.

- 3 **O interior mistura informação e entretenimento de maneira mais intensa**

Perfis de humor nas plataformas do Instagram e Youtube possuem maior peso no interior, apontando uma experiência informativa mais híbrida entre sociabilidade, entretenimento e notícias.

O X, por exemplo, é quase duas vezes mais utilizado como principal fonte de informação nas capitais, sugerindo maior proximidade com circuitos de opinião pública e jornalismo de fluxo contínuo.

- 4 **Apesar das diferenças, algumas plataformas são nacionais e transversais**

Instagram e WhatsApp aparecem como plataformas centrais tanto na capital quanto no interior, mostrando que a diferença está menos no acesso às plataformas e mais na forma como elas são utilizadas e articuladas nas rotinas informativas.



Como a pesquisa foi realizada

1



Método

Pesquisa quantitativa, em amostra nacional, realizada pelo IDEIA. Cotas variáveis, segundo a distribuição da população e regiões. As proporções das variáveis são definidas a partir das pesquisas PNAD Contínua 2024 e Censo 2022 (IBGE), de acordo com o objeto de estudo.

2



Coleta de dados

O método de coleta de dados foi um inquérito realizado por telefone via aplicativo mobile, com utilização de questionário estruturado elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.

3



Público-alvo

Homens e mulheres residentes no Brasil

4



Seleção dos participantes

Método de probabilidade proporcional ao tamanho (PPT) e a proporcionalidade foi definida com base nas informações demográficas fornecidas pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua 2024) e pelo Censo Demográfico de 2022, ambos conduzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

5



Técnica de amostragem

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.

FICHA DA PESQUISA



1.512
entrevistas



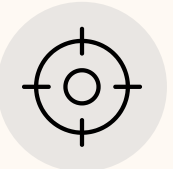
24–25 set. 2025
período de coleta



18 anos ou mais
idade mínima



95%
grau de confiança



±2,5 p.p.
margem de erro

REALIZAÇÃO:

Aláfia Lab:

O Aláfia Lab é um laboratório de pesquisa e inovação, com sede em Salvador (Bahia) que se dedica a compreender e transformar as relações entre internet, comunicação e sociedade. 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, por meio do diálogo com a sociedade civil e de cobertura jornalística de questões ligadas ao fenômeno da desinformação; e (3) articulação, ao impactar as decisões políticas a partir da produção ampliada de conhecimento de pesquisas aplicadas.

Sobre o projeto:

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

[CONFIRA AQUI](#)



Devido ao volume de tabelas produzidas para a pesquisa, optou-se por apresentar no corpo do relatório apenas os resultados gerais.

O conjunto completo das tabelas pode ser acessado por meio do QR code, ou clicando no botão de confira.