



# Digital News Report 2024

Reuters Institute

Resumo analítico

Jun 24

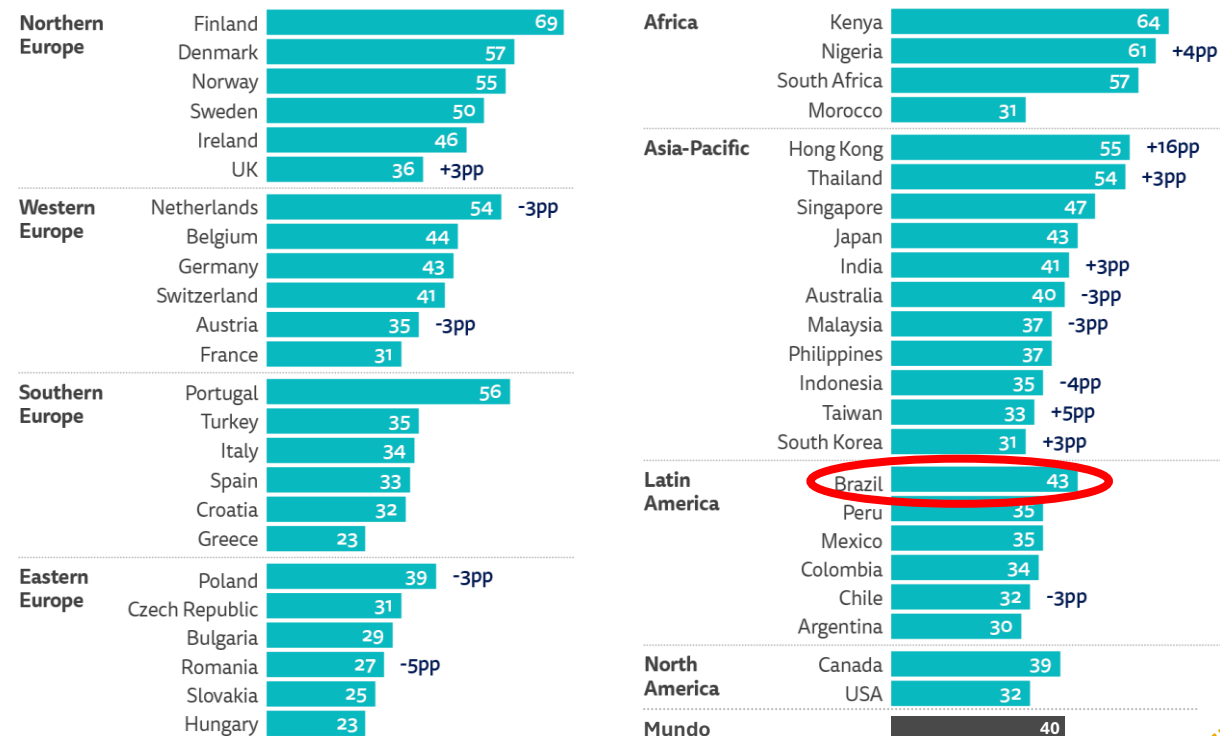
*Pesquisa anual sobre consumo de notícias -95 mil pessoas ouvidas em 47 países | 2 mil no Brasil*

*Período: jan/fev 2024*

# Destques mundo\*

- **BIG TECHs** e suas estratégias seguem impactando o modelo de negócios da indústria da imprensa. Apenas 17% das pessoas **pagam** por notícias online em 20 países.
- **ACESSO** às notícias se dá menos pela plataforma original do **veículo (22%)** do que pelas **mídias sociais (29%)** e via **buscadores/agregadores (33%)**.
- **CONFIANÇA** média na imprensa se mantém em **40%**, mas ainda 4pp abaixo de 2020, no auge da pandemia.

Confiança nas notícias (%)



\* consolidado, incluindo Brasil

# Destques mundo\*

- **VÍDEOS** de notícia são cada vez **mais consumidos**, especialmente os de curta duração, nas **mídias sociais**.
- **PODCASTS** seguem com **consumo estável**, audiência mais forte dentre as pessoas de maior renda e nível educacional. Os mais populares estão sendo **filmados e transmitidos também pelo YouTube e TikTok**.
- Mais pessoas reclamam do **EXCESSO DE NOTÍCIAS**, indicando que imprensa poderia focar mais em oferecer análise e diferentes pontos de vista, especialmente nos temas de **saúde e educação**.
- **IA** gera **incerteza** a quem consome notícias. Pessoas preferem as **pessoas no comando** da produção do noticiário.

**59%** (+3pp)

estão preocupadas sobre o que é real ou falso na internet

Desconfiança é maior no TikTok e no X dentre as redes



# Destques Brasil

Confiança  
**43%**

Brasil lidera na AL e é 15º  
dentre os 47 países.



## Vídeo

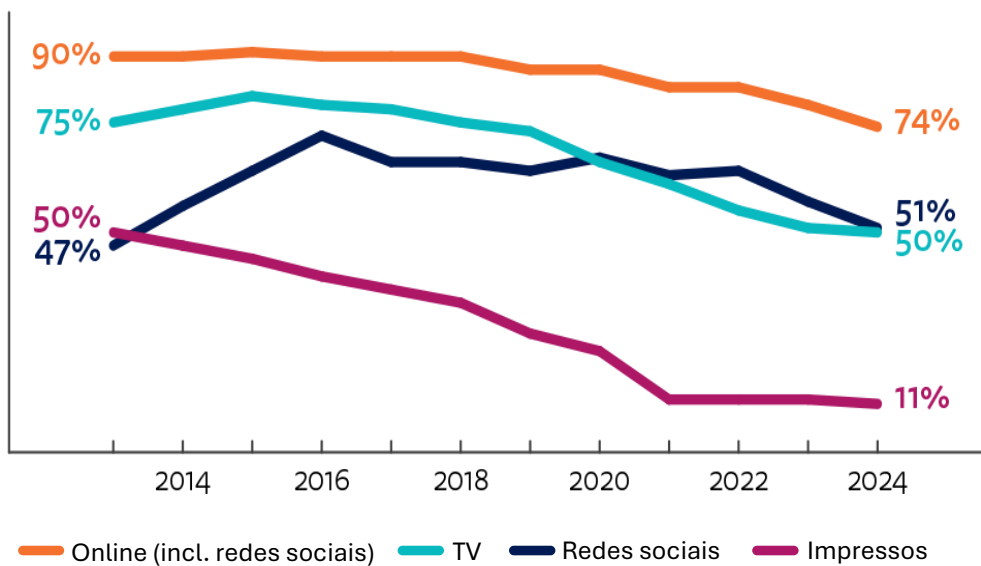
Notícias no formato de vídeo  
(**TikTok, Instagram e YouTube**)  
de curta duração são o formato  
preferido de **76%** dos brasileiros.

- **CONFIANÇA** dos brasileiros na imprensa segue **estável**.  
Telejornais da noite + veículos locais e regionais se destacam.
- **GRANDE INTERESSE** na imprensa é declarado por **52%** das  
pessoas.
- Por outro lado, cresce para **47%** (+6pp) as que afirmam **EVITAR** o  
noticiário, em função de a maior parte das notícias ser negativa.  
Essa tendência está mais forte aqui em relação à média mundial.
- **INFLUENCIADORES E CREATORS** são percebidos como fontes  
de notícia, especialmente no YouTube, Instagram e TikTok. Mais  
no **Brasil (45%)**, do que nos **EUA (43%)** e **Inglaterra (22%)**.
- Público mais jovem parece adotar conceito mais amplo sobre o  
que é notícia \_ pode ser, por exemplo, um cantor, em seu perfil,  
anunciando a data da turnê.
- **TikTok** é agora **mais utilizado** do que o **X**, inclusive para  
compartilhar notícias. Ranking é liderado por **Whatsapp e  
YouTube**, empatados.

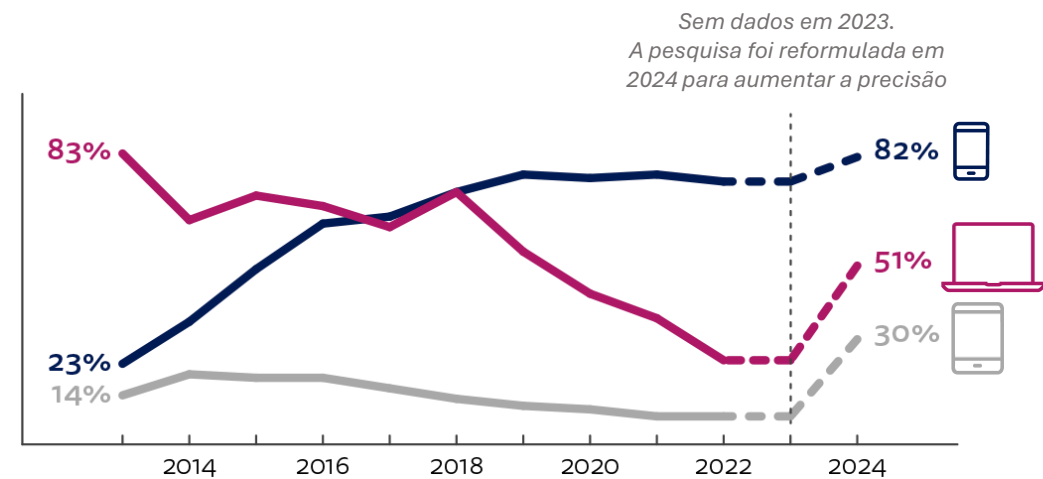
# Como as pessoas consomem notícias

Brasil

Fontes de notícias | 2013-24



Consumo por dispositivo | 2013-24










# E como usam as mídias sociais

Brasil

**41%**

das pessoas compartilham notícias pelas mídias sociais, e-mail e apps msg



		P/ notícias	P/ tudo
	<b>1</b> WhatsApp	38% (-5)	68%
	<b>2</b> YouTube	38% (-3)	64%
	<b>3</b> Instagram	36% (-3)	58%
	<b>4</b> Facebook	29% (-6)	51%
	<b>5</b> TikTok	14% (-1)	28%
	<b>6</b> X (Antigo Twitter)	9% (-5)	16%

# Desempenho dos veículos

Brasil

## Alcance semanal (%)



## Confiança

	Confia	Nenhum	Não confia
Band News (incl. Jornal da Band)	59%	20%	20%
Folha de S. Paulo	54%	19%	27%
Globo (incl. TV Globo, GloboNews, G1)	55%	16%	29%
Metrópoles.com	48%	27%	24%
O Estado de S. Paulo	54%	21%	25%
O Globo (newspaper)	54%	17%	29%
Record News (incl. Jornal da Record, R7)	60%	20%	19%
Rede TV	52%	25%	24%
Regional or local newspaper	61%	23%	17%
SBT News (incl. SBT Brasil)	62%	22%	17%
Terra.com.br	50%	27%	23%
UOL	56%	21%	24%
Valor Econômico	51%	27%	22%
Veja	50%	23%	28%
Yahoo! News	46%	29%	24%

# Nossas conclusões & recomendações

A partir dos resultados da pesquisa

- **Visibilidade qualificada na imprensa** segue relevante para a reputação das empresas, mas deve ser trabalhada no contexto de **integração crescente com as mídias sociais**.
- Diante do **protagonismo do vídeo**, os **porta-vozes das empresas** precisam estar **preparados** para transmitir suas mensagens de forma objetiva e empática **diante da câmera** \_ **nos mais diferentes contextos**.
- Preparar as **lideranças** para serem **“influenciadores” da agenda positiva da empresa** em seus perfis de mídias sociais significa se inserir na tendência atestada pela pesquisa, de especialmente os jovens também considerarem como “notícia” o que influencers e creators postam nas redes.
- Essa constatação também reforça a importância de uma **estratégia de longo prazo e consistente com os influenciadores** no mix de comunicação das empresas.
- A crescente **“fadiga do noticiário”** pode levar a imprensa a ampliar o espaço para pautas positivas. Para as empresas, serão mais oportunidades para disseminar iniciativas diferenciadas que **gerem benefícios para pessoas e comunidades**. Conteúdos de **entretenimento** também tendem a ganhar mais espaço.
- A **disseminação regular e consistente** de conteúdo sobre as suas atividades, por meio de uma estratégia integrada de comunicação, contribui para as empresas **reduzirem o risco de serem alvo de movimentos de desinformação sobre o seu negócio**.





TEXTUAL  
COMUNICAÇÃO

Quer acessar o relatório  
completo?



[https://reutersinstitute.politics.ox.  
ac.uk/digital-news-report/2024](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024)