A edição 2019 do *Digital News Report*, uma ampla pesquisa realizada desde 2012 pelo *Reuters Institute*, da Universidade de Oxford, traz algumas revelações muito importantes que podem ajudam a pensar o mundo das notícias *online*.

A pesquisa foi realizada com mais de 75 mil consumidores de notícias *online* em 38 países. O relatório produzido este ano focou nos novos modelos de negócios *online*, a confiança e desinformação, o impacto do populismo na informação, a mudança para aplicativos de mensagens privadas e o surgimento de *podcasts*.

Vejamos alguns resultados que foram anotados pelo *blog* Farol Jornalismo:

Aplicativos de mensagens privadas e grupos do *Facebook* estão se tornando uma maneira mais importante de compartilhar notícias. O *WhatsApp* está sendo muito usado para notícias em países como o Brasil (53%) e a África do Sul (49%), tornando esses países potencialmente mais vulneráveis à disseminação de desinformação.

Em todos os países, o nível médio de confiança nas notícias caiu 2 pontos percentuais, para 42%. No Brasil, a confiança caiu 11 pontos percentuais de 2018 para 2019 e agora está em 48%.

Apesar dos esforços da indústria, houve apenas um pequeno aumento no número de pessoas que pagam por notícias *online*. E esse crescimento ainda se concentra nos países nórdicos (34% na Noruega e 27% na Suécia). No Brasil, subiu 2,9% no comparativo anual.

Houve um aumento de 32% no percentual de pessoas que evitam ativamente as notícias (a última pergunta sobre isso foi feita há dois anos). Entre os motivos estão o efeito negativo no humor ou a impotência para mudar os acontecimentos.

Pessoas com atitudes populistas são mais propensas a ter a TV como sua principal fonte de notícias, mais propensas a confiar no *Facebook* para notícias *online* e menos propensas a confiar na mídia geral.

Em muitos países, gasta-se menos tempo com *Facebook* e mais tempo com *WhatsApp* e *Instagram*. Aplicativos de mensagens continuam a crescer. O *WhatsApp* se tornou uma rede

primária para discutir e compartilhar notícias em países como o Brasil (53%).

Mais de um terço da amostra combinada (36%) consome pelo menos um *podcast* por mês e o percentual aumenta para 50% em pessoas com menos de 35 anos.

Veja o relatório em http://www.digitalnewsreport.org/