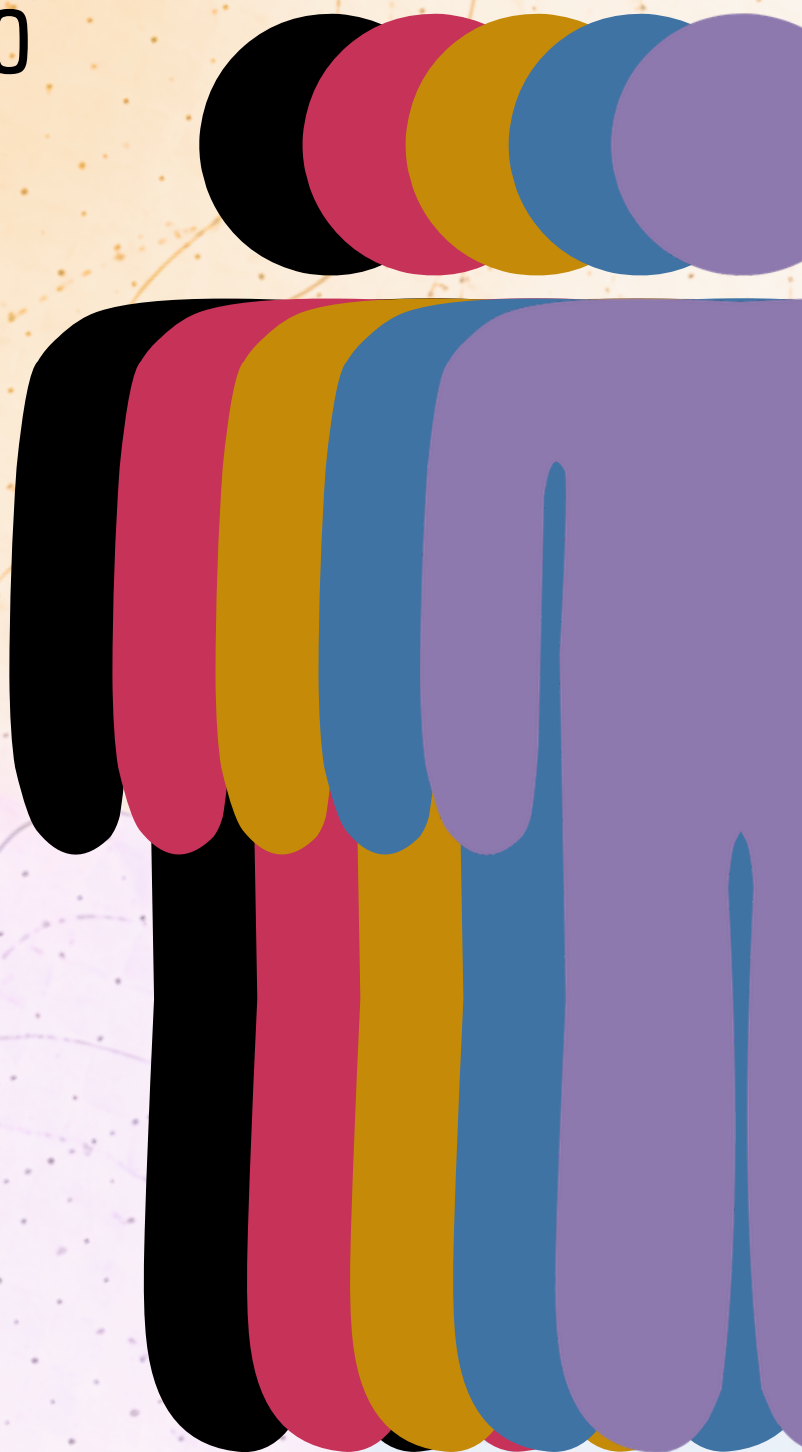


INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO

Um retrato dos perfis
de posicionamento
político no Brasil



FICHA EDITORIAL



Direção Executiva:

Maria Paula Almada e Rodrigo Carreiro



Coordenação de Pesquisa:

Vivian Peron



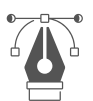
Pesquisadoras responsáveis:

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. Informação e Desinformação: Um retrato dos perfis de posicionamento político no Brasil, Salvador: Aláfia Lab, 2026.

Na imprensa e em outras fontes

Informação e Desinformação: Um retrato dos perfis de posicionamento político no Brasil. De autoria do Aláfia Lab. 2026.

REALIZAÇÃO:



ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	04
PRINCIPAIS ACHADOS <u>Caracterização dos perfis</u> <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	05
DADOS COMPARATIVOS <u>Caracterização geral</u> <u>Temas da agenda pública brasileira</u> <u>Ranking de portais de notícias mais utilizados</u> <u>Dieta informacional, hábitos de mídia e inteligência artificial</u> <u>Percepção e comportamento diante de desinformação</u>	03
PENDOR POLÍTICO <u>Centro e Sem Posicionamento</u> <u>Comportamento e vulnerabilidade diante de desinformação</u>	11
CARACTERIZANDO OS PERFIS	13
ESQUERDA <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	13
CENTRO <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	14
DIREITA <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	15
SEM POSICIONAMENTO POLÍTICO <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	16

APRESENTAÇÃO

Este relatório aprofunda o mapeamento realizado em estudos anteriores do Aláfia Lab, como o Desigualdades Informativas 2025: entendendo os hábitos de consumo de informação dos brasileiros e Como os Brasileiros percebem a circulação da desinformação e o uso da Inteligência Artificial, concentrando exclusivamente no perfilamento a partir do posicionamento político para entender o consumo de informação e o comportamento diante da desinformação.

O relatório investiga quatro perfis político-ideológicos autodeclarados pelos respondentes: Esquerda, Centro, Direita e Sem Posicionamento Político. É importante notar que os comportamentos dos perfis analisados não são rígidos. Assim, o estudo oferece um retrato conjuntural e probabilístico de tendências, reconhecendo que os comportamentos podem mudar com o tempo.

Além disso, os grupos intermediários Centro e Sem Posicionamento não constituem blocos comportamentais isolados, apresentando pontos de contato que oscilam entre os polos dependendo da dimensão analisada.

Para a análise dos dados, a estrutura do relatório é dividida a partir de dois eixos:

EIXO 01

DIETA INFORMACIONAL

Investiga como cada espectro político, incluindo os que declaram sem posicionamento, consome notícias em seu cotidiano, mapeando desde o espaço dos meios tradicionais, como a televisão, e a ascensão das redes sociais, as preferências por portais de notícias específicos, os filtros temáticos que moldam seus interesses nas redes sociais (sejam eles políticos, religiosos ou de entretenimento), até o uso de ferramentas de Inteligência Artificial.

EIXO 02

DESINFORMAÇÃO

Analisa o comportamento diante de conteúdos falsos, como o nível de autoconfiança de cada perfil na detecção de fake news, o uso de agências de checagem e chats de IA na verificação de fatos, e as diferentes atitudes diante de suspeitas, divididas entre o comportamento passivo de ignorar, a denúncia às plataformas e o paradoxal compartilhamento consciente.

PRINCIPAIS ACHADOS

CARACTERIZAÇÃO DOS 4 PERFIS DE POSICIONAMENTO POLÍTICO (ESQUERDA, DIREITA, CENTRO E SEM POSICIONAMENTO)

01

A distribuição ideológica dos respondentes chama a atenção para a existência de um campo “do meio”.

O Centro (11,3%) somado às respostas “Sem posicionamento” (37,7%) reúne 49% dos respondentes, proporção superior à observada para a Esquerda (22,5%) ou para a Direita (28,4%) isoladamente. Entre os blocos posicionados, a Direita é o maior (28,4%), seguida da Esquerda (22,5%) e do Centro (11,3%).

Os extremos ideológicos (Extrema Esquerda e Extrema Direita), com menos de 5% cada, foram agregados aos respectivos polos.

02

Gênero e idade caracterizam o posicionamento.

Homens tendem a se posicionar levemente mais à Direita (31,4% em comparação a 25,7% das mulheres) e mulheres declaram mais indefinição (42,4% em comparação a 32,6%), já as pessoas idosas (60+) são o grupo mais à Esquerda (31,9%) e o menos indeciso (25,5%) em relação ao seu posicionamento político.

03

Voto de 2022 (segundo turno) confirma a coerência da Direita e da Esquerda e a dispersão do grupo do meio.

76,5% da Esquerda votou em Lula e 77,7% da Direita em Bolsonaro, enquanto o Centro teve o maior índice de votos nulos/brancos (38%) e o grupo Sem Posicionamento liderou em não lembrar/não responder (30,3%).

04

O combate ao assédio no trabalho é o único consenso amplo sobre diferentes temas da agenda pública brasileira

consultados entre os perfis de posicionamento político (concordância total sempre acima de 60%), enquanto temas como aborto, armas, LGBTQIA+, legalização da maconha, escala 6x1 e impeachment do STF revelam opiniões muito discrepantes entre Esquerda e Direita.

PRINCIPAIS ACHADOS

DIETA INFORMACIONAL

01

Direita é o único perfil em que redes sociais superam a TV como principal meio de informação política (54,2%).

Esquerda, Centro e Sem Posicionamento seguem priorizando a televisão.

02

Esquerda é o perfil mais institucionalmente engajado.

Maior índice de assinaturas pagas de notícias (32,6%), maior adesão a seguir perfis políticos (50,7%) e a órgãos governamentais (35,3%), e maior frequência diária de uso de IA (39%).

03

Direita tem forte filtro religioso na dieta informacional a partir das escolhas de perfis de redes sociais.

Quase metade do grupo de Direita (44,3%) segue perfis religiosos (quase o dobro da Esquerda) no Instagram.

04

Grupo Sem Posicionamento Político é o perfil mais desengajado na busca por informação.

Quase metade (47,3%) nunca usou IA, é o que apresenta o menor interesse por perfis políticos (apenas 8,3% seguem), perfis de jornalistas, organizações e órgãos governamentais. Apresenta o menor índice de assinatura paga de notícias (17,4%).

05

Diferenças nas escolhas dos portais de notícias.

A Esquerda e o Centro compartilham dietas semelhantes ao priorizarem veículos como O Globo (55,5% na Esquerda; 39,2% no Centro) e G1 (53,5% na Esquerda; 45,6% no Centro). A Direita, por sua vez, diferencia-se como o único perfil que coloca a Record (39,3%) e o R7 (31,8%) no topo de sua lista, além de dar visibilidade a Jovem Pan. Por fim, o grupo Sem Posicionamento, cita o G1, O Globo e Record como referências principais.

06

Adoção e Uso de IA pelos diferentes posicionamentos políticos:

O ChatGPT e o Gemini lideram o uso em todos os grupos, mas a frequência diária é maior na Esquerda (39%). A IA já é utilizada para checagem de veracidade de fatos por cerca de 21% do Centro e 18% da Esquerda.

07

O WhatsApp reforça diferenças de perfil:

a Esquerda se informa mais por conversas individuais que os outros perfis, que recorrem um pouco mais a conversas em grupo para se informar, ampliando as vias de circulação de conteúdo.

PRINCIPAIS ACHADOS

DESINFORMAÇÃO

01

Esquerda combina alta confiança na detecção de fake news com um paradoxo comportamental: 38,7% dizem identificar desinformação com facilidade e 47% usam mecanismos de checagem (os maiores índices), mas também apresenta um maior compartilhamento consciente de conteúdo falso (ainda que esse número seja bastante baixo, apenas 8,5% das pessoas de Esquerda o fazem).

02

Pessoas sem Posicionamento Político apresentam maior vulnerabilidade à desinformação. Menor confiança para identificar fake news, postura mais passiva diante da desinformação e menor uso de mecanismos de checagem. Enquanto 55,3% simplesmente ignoram o conteúdo suspeito, apenas 26,6% recorrem a mecanismos de checagem (o menor índice). Embora a maioria afirme conseguir reconhecer notícias falsas (baseando-se em incoerências na notícia e em comentários de outros usuários), ainda que com dúvidas, quase um quarto declara não saber identificar quando uma informação é falsa, percentual muito superior ao observado entre pessoas de Esquerda, Centro e Direita.

03

Centro e Esquerda são os que mais usam IA para checar fake news (21,2% Centro e 18,6% Esquerda). Direita e Sem Posicionamento ficam em torno de 12%.

04

Direita percebe mais desinformação específica sobre temas políticos (55%), mas apresenta maior insegurança na detecção. Grande parte da Direita (64,9%) afirma conseguir identificar fake news de um modo geral, mas ainda com dúvidas, o maior índice de hesitação entre os perfis.

05

Política e Eleições são os temas mais mencionados quanto à desinformação, outras temáticas variam conforme o perfil político.

O Centro destaca-se por liderar a percepção sobre Economia (30,4%), abrangendo temas como inflação e preços. Em contraste, a Esquerda registra a menor preocupação com a temática econômica (19,4%), mas destaca-se por liderar de forma isolada na percepção de desinformação em Religião e fé (23,2%), além de empatar com o Centro no campo de Educação e universidades (12,9% para ambos) e no campo de Ciência e tecnologia (Centro 14,0% e Esquerda 12%). Por sua vez, o grupo Sem Posicionamento apresenta a menor percepção sobre a temática política (30,6%) e o maior índice de pessoas que não sabem dizer quais temas de desinformação encontram (24%), embora ainda relatam se deparar com conteúdos falsos sobre Celebridades (20,6%) e Saúde (20,5%).

CARACTERIZAÇÃO GERAL

DESCRIÇÃO	ESQUERDA	CENTRO	DIREITA	SEM POSICIONAMENTO
Amostragem Geral	22,5%	11,3%	28,4%	37,7%
GÊNERO				
Mulheres	22,6%	9,3%	25,7%	42,4%
Homens	22,5%	13,5%	31,4%	32,6%
IDADE				
18 a 29 anos	22,8%	10,4%	28,0%	38,7%
30 a 39 anos	22,5%	8,7%	29,9%	38,9%
40 a 49 anos	21,4%	12,7%	26,3%	39,5%
50 a 59 anos	21,1%	12,9%	30,0%	36,1%
60 anos +	31,9%	11,7%	30,9%	25,5%
VOTO NO 2º TURNO (PRESIDENTE 2022)				
Luiz Inácio Lula da Silva	76,5%	32,7%	8,8%	27,4%
Jair Bolsonaro	13,5%	19,9%	77,7%	14,1%
Nulo / Branco	5,9%	38,0%	9,5%	28,2%
Não lembro / Prefiro não responder	4,1%	9,4%	4,0%	30,3%

TEMAS DA AGENDA PÚBLICA BRASILEIRA

DESCRIÇÃO	ESQUERDA	CENTRO	DIREITA	SEM POSICIONAMENTO
COMBATE AO ASSÉDIO SEXUAL E MORAL NO TRABALHO	70,7%	70,2%	78,4%	61,3%
IGUALDADE SALARIAL ENTRE HOMENS E MULHERES	65,4%	59,6%	56,7%	52,8%
FIM DA ESCALA DE TRABALHO 6X1	55,7%	42,1%	30,0%	39,1%
APOIO À CAUSA LGBTQIA+	45,5%	28,1%	13,0%	23,2%
DESCRIMINALIZAÇÃO DO ABORTO	24,3%	11,1%	15,3%	15,4%
A MACONHA DEVERIA SER LIBERADA	17,0%	6,4%	8,6%	11,3%
IMPEACHMENT DOS MINISTROS DO STF	10,3%	18,7%	60,9%	22,0%
LIBERAÇÃO DO USO DE ARMAS DE FOGO	6,2%	5,8%	19,1%	9,4%

RANKING DE PORTAIS DE NOTÍCIAS MAIS UTILIZADOS

 ESQUERDA	 CENTRO	 DIREITA	 SEM POSICIONAMENTO
1º O Globo 55,5%	1º G1 45,6%	1º Record 39,3%	1º G1 43,2%
2º G1 53,5%	2º CNN Brasil 41,8%	2º R7 31,8%	2º O Globo 41,0%
3º CNN Brasil 27,1%	3º O Globo 39,2%	3º SBT 30,3%	3º Record 32,9%
4º UOL 22,6%	4º UOL 34,2%	4º G1 26,9%	4º SBT 30,7%
5º SBT 19,4%	5º Record 22,8%	5º CNN Brasil 24,9%	5º R7 25,7%
6º Record 16,8%	6º Band 22,8%	6º Jovem Pan 24,9%	6º Band 22,5%
7º BBC Brasil 16,8%	7º R7 21,5%	7º Band 24,4%	7º CNN Brasil 19,1%
8º Band 16,1%	8º SBT 17,7%	8º O Globo 22,4%	8º UOL 13,3%
9º Metrôpoles 16,1%	9º BBC Brasil 17,7%	9º Brasil Paralelo 13,4%	9º Folha de S. Paulo 11,6%
10º Folha de S. Paulo 15,5%	10º Folha de S. Paulo 17,7%	10º UOL 11,4%	10º RedeTV 10,3%

DIETA INFORMACIONAL E HÁBITOS DE MÍDIA

DESCRIÇÃO	ESQUERDA	CENTRO	DIREITA	SEM POSICIONAMENTO
DIETA INFORMACIONAL E HÁBITOS DE MÍDIA				
Televisão como principal meio de informação sobre política	52,5%	53,2%	38,4%	42,1%
Redes sociais como principal meio de informação sobre política	41,9%	43,3%	54,2%	34,0%
Instagram como principal rede social para se obter informação	43,8%	38,8%	42,1%	42,0%
YouTube como principal rede social para se obter informação	21,0%	26,5%	26,8%	23,0%
Consome posts recomendados no Instagram com muita frequência	46,3%	36,6%	39,2%	26,5%
Uso hegemônico do WhatsApp como canal de mensagens	90,2%	91,2%	87,5%	88,7%
Se informa no WhatsApp apenas em conversas com pessoas individualmente	41,9%	26,9%	33,1%	31,8%
Se informa no WhatsApp majoritariamente/ apenas em conversas de grupos	10,9%	19,2%	6,8%	21,0%
Segue perfis de Políticos (Instagram)	50,7%	25,4%	41,5%	8,3%
Segue perfis de Órgãos Governamentais (Instagram)	35,3%	22,5%	15,6%	10,6%
Segue perfis de Meios de Comunicação (Instagram)	46,3%	50,7%	28,8%	28,9%
Segue perfis de Religiosos (Instagram)	25%	25,4%	44,3%	28,2%
Possui assinatura paga de notícias (conteúdo digital e/ou impresso)	32,6%	20,5%	21,9%	17,4%
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL				
Uso diário de ferramentas de chat de Inteligência Artificial	39,0%	33,9%	26,4%	24,3%
Uso de chat de IA (ChatGPT)	39,0%	51,5%	53,3%	32,8%
Uso de chat de IA (Gemini)	29,3%	30,4%	28,1%	18,7%
Nunca utilizou chats de Inteligência Artificial	30,8%	31,0%	29,5%	47,3%
Uso de Inteligência Artificial para checar notícias falsas (fake news)	18,6%	21,2%	12,2%	12,4%

PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DIANTE DE DESINFORMAÇÃO

DESCRIÇÃO	ESQUERDA	CENTRO	DIREITA	SEM POSICIONAMENTO
Frequência: Encontra notícias falsas frequentemente	39,0%	39,8%	37,4%	33,7%
Frequência: Nunca identificou notícias falsas	10,3%	1,2%	1,6%	7,0%
Capacidade: Sabe identificar fake news com facilidade	38,7%	26,9%	29,8%	23,6%
Capacidade: Sabe identificar, mas admite ter dúvidas	51,9%	66,1%	64,9%	53,5%
Capacidade: Declara não saber identificar fake news	9,4%	7,0%	5,3%	22,8%
Temática: Percebe desinformação sobre Política e Eleições	48,4%	46,2%	55,1%	30,6%
Temática: Percebe desinformação sobre Economia	19,4%	30,4%	27,4%	16,4%
Atitude: Ignora o conteúdo suspeito	37,0%	43,9%	44,4%	55,3%
Atitude: Procura checar se é verdadeira	35,8%	36,3%	38,4%	22,8%
Atitude: Reporta à plataforma (denúncia)	14,4%	9,9%	10,0%	8,0%
Atitude: Compartilha mesmo sabendo que é informação falsa	8,5%	1,8%	1,4%	2,9%
Usa agências de checagem ou apps de verificação de imagens falsas	47,0%	35,2%	32,7%	26,6%
Não sabe apontar os temas de fake news que encontra na internet	6,2%	7,0%	6,0%	24,4%

PENDOR POLÍTICO PARA ESQUERDA OU DIREITA: ANALISANDO CENTRO E SEM POSICIONAMENTO POLÍTICO

DIMENSÃO
ANALISADA



01

**MEIO PRINCIPAL
PARA
INFORMAÇÃO
POLÍTICA**

**TV 53,2% · redes
sociais 43,3%**

Como a Esquerda (52,5%),
prioriza a TV. Redes lideram
apenas na Direita (54,2%).

← PENDOR À ESQUERDA

**TV 42,1% · redes 34,0% ·
portais 17,8%**

Repete a prioridade de Centro e
Esquerda, mas com menor
engajamento geral.

← PENDOR À ESQUERDA

02

**USO DIÁRIO E
OCASIONAL
DE INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

**Uso diário 33,9% ·
nunca usou 31,0%**

Segundo maior uso diário,
próximo da Esquerda (39,0%).

← PENDOR À ESQUERDA

**Uso diário 24,3% ·
nunca usou 47,3%**

Próximo da Direita (26,4%), com
um padrão próprio de não uso
ainda mais severo.

→ PENDOR À DIREITA

03

**ASSINATURA
PAGA
DE NOTÍCIAS**

**20,5% assinam
notícias**

Alinha-se à Direita (21,9%). A
Esquerda lidera com 32,6%,
diferença de 12,1 p.p.

→ PENDOR À DIREITA

17,4% assinam · menor índice

Menor investimento financeiro
em notícias e desengajamento
com mídias institucionais.

□ PADRÃO PRÓPRIO / ISOLADO

04

**PERFIS DE
POLÍTICOS
NO INSTAGRAM**

**25,4% seguem perfis
políticos**

Interesse intermediário:
Esquerda 50,7% e Direita 41,5%.

□ PADRÃO PRÓPRIO / NEUTRO

8,3% seguem perfis políticos

Desinteresse crônico,
radicalmente distante dos
demais perfis.

□ PADRÃO PRÓPRIO / NEUTRO

05

**PERFIS
RELIGIOSOS
NO INSTAGRAM**

**25,4% seguem perfis
religiosos**

Próximo da Esquerda (25,0%) e
do Sem Posicionamento (28,2%),
distante da Direita (44,3%).

← PENDOR À ESQUERDA

28,2% seguem perfis religiosos

Próximo da Esquerda (25,0%)
e do Centro (25,4%),
distante da Direita (44,3%).

← PENDOR À ESQUERDA

06

**COMUNICAÇÃO
EMGRUPOS
DE WHATSAPP**

**26,9% só individuais ·
19,2% só grupos**

Dinâmica própria de mensageria,
com maior peso de grupos e
contatos coletivos.

□ PADRÃO PRÓPRIO / GRUPOS

**21,0% se informam majoritária
ou exclusivamente em grupos**

Dinâmica própria
descentralizada, semelhante
à observada no Centro.

□ PADRÃO PRÓPRIO / GRUPOS

07

**VOTO NO
2º TURNO
DE 2022**

**Lula 32,7% · Bolsonaro 19,9% ·
nulos/brancos 38,0%**

Apesar da dispersão, Lula obteve
ampla vantagem sobre Bolsonaro.

← PENDOR À ESQUERDA

Lula 27,4% · Bolsonaro 14,1%

Não resposta 30,3% e nulos 28,2%.
Mesmo com omissão, Lula mantém
vantagem proporcional.

← PENDOR À ESQUERDA

PENDOR POLÍTICO PARA ESQUERDA OU DIREITA: ANALISANDO CENTRO E SEM POSICIONAMENTO POLÍTICO

DIMENSÃO
ANALISADA



CONFIANÇA PARA IDENTIFICAR FAKE NEWS COM FACILIDADE

26,9% identificam com facilidade · 66,1% têm dúvidas

Cautela próxima da Direita (64,9% com dúvidas), distante da Esquerda (38,7% fácil).

← **PENDOR À DIREITA**

23,6% identificam com facilidade · 22,8% não conseguem

Incapacidade: 2× Esquerda (9,4%), 3× Centro (7,0%) e 4× Direita (5,3%).

□ **PADRÃO PRÓPRIO / ISOLADO**

EXPOSIÇÃO FREQUENTE DECLARADA A FAKE NEWS

39,8% encontram com frequência · nunca 1,2%

Alinha-se à Direita: 37,4% encontram com frequência e 1,6% nunca viram.

→ **PENDOR À DIREITA**

33,7% encontram com frequência · nunca 7,0%

Maior índice declarado de nunca ter se deparado com fake news.

□ **PADRÃO PRÓPRIO / ISOLADO**

ATITUDE PASSIVA DIANTE DE SUSPEITAS · IGNORAR

43,9% preferem ignorar

Mesmo padrão da Direita (44,4%), mais passivo que a Esquerda (37,0%).

→ **PENDOR À DIREITA**

55,3% preferem ignorar

Maior passividade entre os perfis, acima dos dois polos analisados.

□ **PADRÃO PRÓPRIO / ISOLADO**

ATITUDE PROATIVA DE CHECAGEM

35,2% recorrem a agências ou aplicativos

Próximo da Direita (32,7%) e abaixo da Esquerda (47,0%).

→ **PENDOR À DIREITA**

26,6% usam mecanismos formais de checagem

51,8% preferem identificar erros na própria notícia, padrão distante da Esquerda (47,0%).

→ **PENDOR À DIREITA**

USO DE IA PARA CHECAR NOTÍCIAS

21,2% usam IA para checar notícias

Supera por pouco a Esquerda (18,6%).

← **PENDOR À ESQUERDA**

12,4% usam IA para checar notícias

Praticamente igual à Direita (12,2%).

→ **PENDOR À DIREITA**

PERCEPÇÃO TEMÁTICA ECONOMIA x POLÍTICA

Economia 30,4% · política 46,0%

Na economia, fica pouco acima da Direita (27,4%).

→ **PENDOR À DIREITA**

Política 30,6% · celebridades 20,6% · saúde 20,5%

Menor detecção sobre política e foco mais restrito a notícias de apelo cotidiano.

□ **PADRÃO PRÓPRIO / ISOLADO**

CARACTERIZANDO OS PERFIS POR DIETA INFORMATICAIONAL E DESINFORMAÇÃO

ESQUERDA

DIETA INFORMATICAIONAL

Caracteriza-se por um alto engajamento institucional e político, combinando o consumo de meios tradicionais com uma postura proativa no ambiente digital. Ao contrário da Direita, este grupo ainda prioriza a televisão e demonstra uma confiança maior no jornalismo profissional, sendo o perfil mais disposto a pagar por conteúdo e a seguir órgãos governamentais. Além disso, é o grupo que mais utiliza os chats de IA no cotidiano, tratando-a como uma ferramenta de produtividade e informação.

DESINFORMAÇÃO

Apresenta maior autoconfiança na detecção de notícias falsas, aliada a uma postura combativa que utiliza mecanismos de checagem (como agências ou softwares de IA) com frequência superior aos demais. Entretanto, essa segurança convive com um paradoxo comportamental: embora sejam os que mais denunciam conteúdos falsos às plataformas, também registram o maior índice de compartilhamento consciente de desinformação (ainda que bastante baixo).

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

MEIOS PRINCIPAIS

Televisão (52,5%) e Redes Sociais (41,9%)

PORTAIS PREFERIDOS:

O Globo (55,5%), G1 (53,5%) e CNN Brasil (27,1%),

REDES SOCIAIS:

Instagram (43,8%) e YouTube (21%) são as favoritas

WHATSAPP:

Preferência por se informar em conversas individuais (41,9%)

CONSUMO PAGO:

Maior índice de assinaturas de notícias (32,6%)

USO DE IA:

Maior frequência de uso diário (39%)

TIPO DE PERFIL (INSTAGRAM):

Perfis políticos (50,7%), órgãos governamentais (35,3%) e também uma preferência por jornalistas (41,9%) maior do que os demais.

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

FREQUÊNCIA DE EXPOSIÇÃO:

39% encontram fake news com frequência, mas possuem o maior índice de pessoas que dizem nunca ter encontrado (10,3%)

CAPACIDADE DE DETECÇÃO:

Maior confiança na própria habilidade, já que 38,7% afirmam identificar com facilidade

TEMAS DE DESINFORMAÇÃO:

Relatam perceber fake news sobre política e eleições em 48,4% e apontam com mais frequência do que os outros a presença de informações falsas sobre religião (23,2%)

ATITUDE:

Tendem a ignorar menos que os outros grupos (37%) e são os mais proativos na checagem (35,8%).
Paradoxo: Apresentam o maior índice de compartilhamento consciente de desinformação (8,5%)

MECANISMOS DE CHECAGEM:

Uso mais elevado de agências de checagem ou apps de verificação (47%).

USO DE IA PARA CHECAGEM:

18,6% usam IA para checar a veracidade das notícias

CARACTERIZANDO OS PERFIS POR DIETA INFORMATACIONAL E DESINFORMAÇÃO



CENTRO

DIETA INFORMATACIONAL

Define-se pelo distanciamento do debate político intenso, priorizando uma dieta voltada para perfis de humor e entretenimento. Uma pessoa de Centro apresenta uma dieta informacional que se aproxima das pessoas de Esquerda no que diz respeito aos meios utilizados para obter informação política (predomínio da TV). Uso pragmático da Inteligência Artificial, sendo o grupo que mais utiliza a ferramenta para aprendizado e tarefas práticas, mantendo, porém, um baixo engajamento com notícias pagas ou busca de perfis políticos no Instagram. Em comparação com pessoas de Esquerda e de Direita, o interesse por conteúdos de perfis políticos no Instagram é cerca da metade.

DESINFORMAÇÃO

Adota uma postura de cautela e dúvida moderada ao apresentar menor convicção na capacidade de identificação de fake news, admitindo hesitação com muito mais frequência que os polos do espectro político. Sua reação predominante é ignorar, mas demonstram uma abertura significativa para o uso de IA como recurso, recorrendo para validar informações suspeitas em índices maiores que os demais. A temática de Economia aparece mais como conteúdo desinformativo do que para os outros grupos.

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

MEIOS PRINCIPAIS

Televisão (53,2%) e Redes Sociais (43,3%)

PORTAIS PREFERIDOS:

G1 (45,6%), CNN Brasil (41,8%) e O Globo (39,2%)

REDES SOCIAIS:

Instagram (38,8%) lidera, seguido pelo YouTube (26,5%)

WHATSAPP:

Menor tendência a se informar só por conversas individuais (26,9%) e maior índice de uso exclusivo de grupos (9,6%)

CONSUMO PAGO:

1 em cada 5 está disposto a pagar por assinatura de conteúdo (20,5%)

USO DE IA:

Segundo grupo com maior uso diário (33,9%) e alta taxa de uso do ChatGPT (51,5%)

TIPO DE PERFIL (INSTAGRAM):

Foco maior em perfis de humor e entretenimento; baixo interesse por perfis políticos (metade do interesse dos polos).

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

FREQUÊNCIA DE EXPOSIÇÃO:

39,8% encontram frequentemente; apenas 1,2% afirma nunca ter identificado desinformação (índice mais baixo)

CAPACIDADE DE DETECÇÃO:

26,9% identificam com facilidade; a maioria (66,1%) identifica, mas admite ter dúvidas

TEMAS DE DESINFORMAÇÃO:

Lideram a percepção de desinformação em economia (30,4%); 46% identificam o tema em política

ATITUDE:

43,9% apenas ignoram o conteúdo e 36,3% buscam verificar se a informação é verdadeira

MECANISMOS DE CHECAGEM:

35,2% recorrem a agências de fact-checking ou softwares de verificação. Uso de IA para Checagem: 21,2% utilizam a IA para validar informações suspeitas (maior índice entre os perfis)

USO DE IA PARA CHECAGEM:

21,2% usam IA para checar a veracidade das notícias

CARACTERIZANDO OS PERFIS POR DIETA INFORMACIONAL E DESINFORMAÇÃO



DIREITA

DIETA INFORMACIONAL

É o único grupo onde as redes sociais (54,2%) superam a televisão como principal fonte de informação política. Menor interesse por perfis nas redes sociais de jornalistas, meios de comunicação e órgãos governamentais, e o consumo é fortemente filtrado por perfis de valores religiosos, com 44,3% seguindo perfis desse segmento (quase o dobro da Esquerda). No WhatsApp, tendem a se informar tanto por conversas individuais quanto por grupos, o que amplia as formas de circulação de conteúdos de mensageria.

DESINFORMAÇÃO

Embora sejam os que mais dizem se deparar com desinformação em temas de política e eleições (55%), demonstram maior insegurança na capacidade de detecção, com 64,9% afirmando ter dúvidas ao tentar identificar uma fake news. Têm uma postura menos proativa na checagem formal e preferem ignorar a suspeita (44,4%) em vez de recorrer a agências de checagem, das quais utilizam menos que o Centro e a Esquerda.

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

MEIOS PRINCIPAIS

Único grupo onde as Redes Sociais são a fonte primária (54,2%), com a TV (38,4%) em segundo lugar

PORTAIS PREFERIDOS:

Record (39,3%), R7 (31,8%) e SBT (30,3%)

WHATSAPP:

Alta propensão a se informar através de grupos e conversas individuais (37,6%)

USO DE IA:

Uso diário baixo (26,4%), menor que Esquerda e Centro; metade do grupo usa IA apenas ocasionalmente

REDES SOCIAIS:

Instagram (42,1%) e YouTube (26,8%). O uso do X é menor que na Esquerda e no Centro

TIPO DE PERFIL (INSTAGRAM):

Forte presença de perfis religiosos (47,5%); baixo interesse por jornalistas e órgãos governamentais.

CONSUMO PAGO:

Segundo grupo que mais assina notícias (21,9%), junto de Centro.

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

FREQUÊNCIA DE EXPOSIÇÃO:

37,4% encontram fake news frequentemente; apenas 1,6% diz nunca ter visto

CAPACIDADE DE DETECÇÃO:

29,8% afirmam identificar com facilidade; 64,9% identificam, mas com dúvidas

ATITUDE:

44,4% optam por ignorar a informação e 38,4% tentam checar a veracidade

TEMAS DE DESINFORMAÇÃO:

Perfil que mais identifica desinformação em política e eleições (55%)

MECANISMOS DE CHECAGEM:

32,7% utilizam agências ou aplicativos de checagem; tendem a confiar mais na análise de incoerências e comentários

USO DE IA PARA CHECAGEM:

12,2% utilizam IA para verificar desinformação

CARACTERIZANDO OS PERFIS POR DIETA INFORMACIONAL E DESINFORMAÇÃO



SEM POSICIONAMENTO

DIETA INFORMACIONAL

Caracteriza-se pelo menor interesse por informação política, baixo acompanhamento de perfis políticos, portais jornalísticos e institucionais e o uso menos frequente de IA. É o grupo com menor índice de assinatura de conteúdo noticioso pago, seja online, seja impresso. No geral, apresenta uma dieta informacional menos centrada em jornalismo, nas instituições, e menor interesse por política. É o que mais se informa majoritariamente em grupos do WhatsApp.

DESINFORMAÇÃO

Este é o grupo de maior vulnerabilidade sistêmica diante da desinformação: Menor confiança para identificar fake news, postura mais passiva diante da desinformação e menor uso de mecanismos de checagem. Embora a maioria afirme conseguir reconhecer notícias falsas (baseando-se em incoerências na notícia e em comentários de outros usuários), ainda que com dúvidas, quase um quarto declara não saber identificar quando uma informação é falsa, percentual muito superior ao observado entre pessoas de Esquerda, Centro e Direita. O comportamento diante da suspeita é quase inteiramente passivo: a maioria simplesmente ignora o conteúdo sem qualquer tentativa de verificação, o que, somado ao baixo uso de ferramentas de checagem e de IA, os torna alvos fáceis para a circulação de desinformação.

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

MEIOS PRINCIPAIS

Televisão (42,1%) e Redes Sociais (34%)

PORTAIS PREFERIDOS:

G1 (43,2%), O Globo (41%) e Record (32,9%)

WHATSAPP:

Tendência de uso de grupos para informação (21% no total entre uso exclusivo ou majoritário)

USO DE IA:

Menor uso diário (24,3%) e maior índice de pessoas que nunca utilizaram chats de IA (47,3%)

REDES SOCIAIS:

Instagram (42%) e YouTube (23%). O Facebook é mais relevante aqui (15%) e o X é quase inexistente (1%)

TIPO DE PERFIL (INSTAGRAM):

Menor interesse geral por política e instituições. É o grupo que menos segue jornalistas e políticos (apenas 8,3% seguem políticos)

CONSUMO PAGO:

Baixa predisposição para pagamento (17,4%)

O QUE DEFINE ESTE PERFIL

FREQUÊNCIA DE EXPOSIÇÃO:

33,7% veem fake news frequentemente, mas possuem baixa percepção sobre temas políticos (30,6%)

CAPACIDADE DE DETECÇÃO:

Maior índice de insegurança, 22,8% declaram não saber identificar notícias falsas

ATITUDE:

Postura mais passiva, pois é o grupo que mais ignora (55,3%) e o que menos checa a veracidade (22,8%)

TEMAS DE DESINFORMAÇÃO:

Apresenta menor percepção de desinformação sobre política e eleições (30,6%) e é o que menos se depara com fake news sobre qualquer tema (ou não sabe dizer) (24,4%)

MECANISMOS DE CHECAGEM:

Menor uso de agências ou ferramentas proativas de verificação (26,6%)

USO DE IA PARA CHECAGEM:
Menor uso (12,4%)

REALIZAÇÃO

ALÁFIA LAB

O Aláfia Lab é um think tank que se dedica a pensar as relações entre transformação digital e transformação social. Seus projetos atuam no sentido de produzir conhecimento e impacto em questões ligadas a como as dinâmicas online 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; (3) advocacy, ao impactar as decisões políticas a partir da produção ampliada de conhecimento e de pesquisas aplicadas; e (4) mídia, a partir da cobertura jornalística de questões ligadas ao fenômeno da desinformação.

O Aláfia Lab é o laboratório digital para a transformação social sediado em Salvador, Bahia.

BASE COMPLEMENTAR DE TABELAS E CRUZAMENTOS:

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 a partir da posição política pode ser acessado por meio do QR code.



ALÁ
FIA
LAB