

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



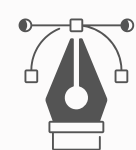
Pesquisadoras responsáveis:

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	05
PRINCIPAIS ACHADOS <u>Caracterização dos perfis</u> <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	06
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>	09
PENDOR POLÍTICO <u>Centro e Sem Posicionamento</u> <u>Comportamento e vulnerabilidade diante de desinformação</u>	14

CARACTERIZANDO OS PERFIS	16
ESQUERDA <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	20
CENTRO <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	24
DIREITA <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	28
SEM POSICIONAMENTO POLÍTICO <u>Dieta informacional</u> <u>Desinformação</u>	32

APRESENTAÇÃO

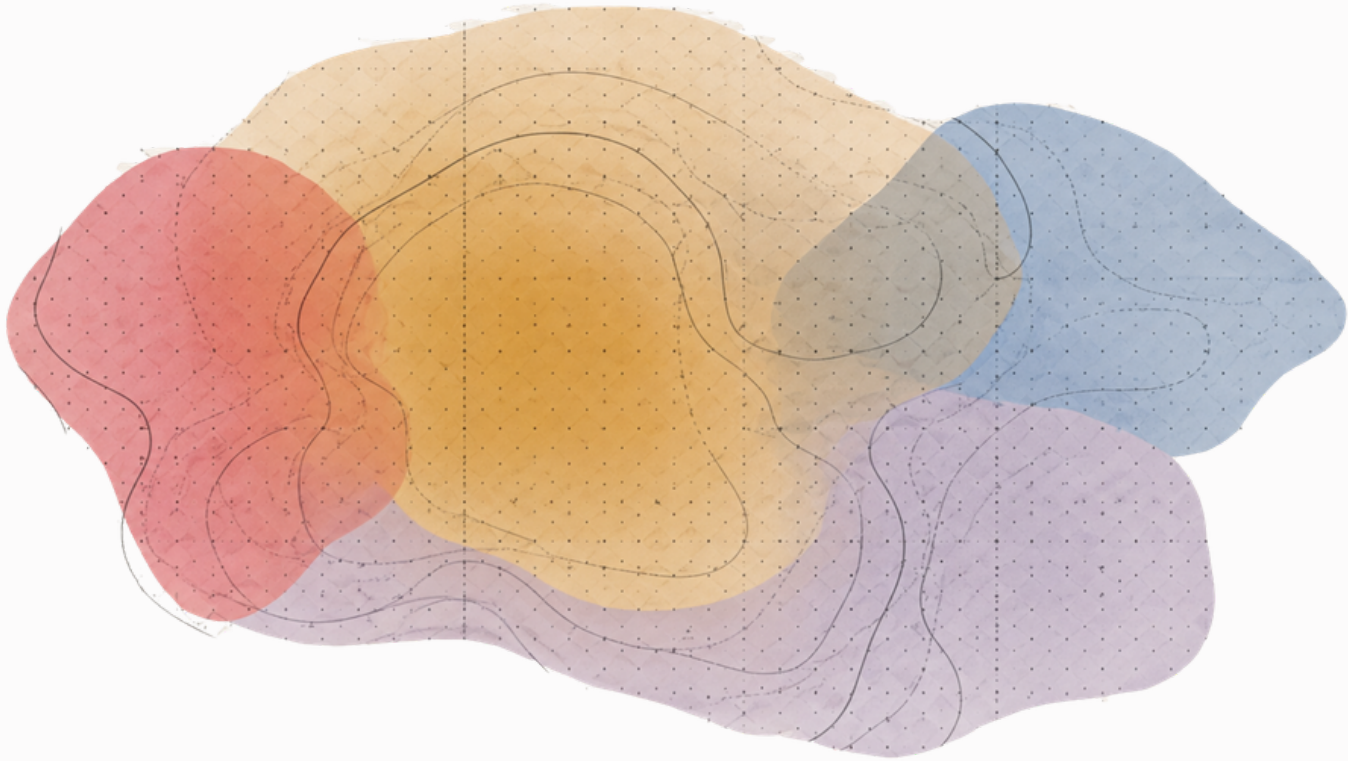
UM RETRATO CONJUNTURAL DE QUATRO PERFIS

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.

É importante notar que esses comportamentos de perfis não são rígidos e são marcados pela autodeclaração dos respondentes, isto é, não temos interferência sobre o entendimento que as pessoas acionam quando se declaram de Esquerda, Direita ou Centro. Assim, o estudo oferece um retrato conjuntural e probabilístico de tendências, reconhecendo que esses comportamentos podem mudar com o tempo.

IDEIA-CHAVE

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 INFORMATACIONAL

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 PERFS 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 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.

- 05 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%).
- 06 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.** Em comparação com pessoas de Esquerda e de Direita, o interesse por conteúdos de perfis políticos é cerca da metade. O Centro apresenta grande interesse por perfis de humor e entretenimento e se destaca pelo uso da Inteligência Artificial para aprendizado e resolução de problemas.
- 07 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.
- 08 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 Celebidades (20,6%) e Saúde (20,5%).

TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO GERAL

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%

TABELA 1 - TEMAS DA AGENDA PÚBLICA
BRASILEIRA

TEMAS DA AGENDA PÚBLICA BRASILEIRA

CONCORDÂNCIA TOTAL

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%

TABELA 2

RANKING DE PORTAIS DE NOTÍCIAS MAIS UTILIZADOS

POR PERFIL DE POSICIONAMENTO POLÍTICO

 ESQUERDA	 CENTRO	 DIREITA	 SEM POSICIONAMENTO POLÍTICO
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%

TABELA 3 - DIETA INFORMACIONAL E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

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%

TABELA 3 - DESINFORMAÇÃO

PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DIANTE DE DESINFORMAÇÃO

INDICADOR	 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

LEGENDA DE CLASSIFICAÇÃO

- ←

PENDOR À ESQUERDA
Alinhamento forte ou similaridade estatística com o perfil de Esquerda.
- **PENDOR À DIREITA**
Alinhamento forte ou similaridade estatística com o perfil de Direita.
- **PADRÃO PRÓPRIO / NEUTRO**
Comportamento autônomo, neutro ou isolamento em relação aos dois polos.

DIMENSÃO ANALISADA		CENTRO LEITURA ANALÍTICA	SEM POSICIONAMENTO POLÍTICO LEITURA ANALÍTICA
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 / ISOLADO
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 EM GRUPOS 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

COMPORTAMENTO E VULNERABILIDADE DIANTE DE DESINFORMAÇÃO

LEGENDA DE CLASSIFICAÇÃO

- ←

PENDOR À ESQUERDA
Alinhamento forte ou similaridade estatística com o perfil de Esquerda.
- **PENDOR À DIREITA**
Alinhamento forte ou similaridade estatística com o perfil de Direita.
- **PADRÃO PRÓPRIO / NEUTRO**
Comportamento autônomo, neutro ou isolamento em relação aos dois polos.

DIMENSÃO ANALISADA



01	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
02	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
03	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 / EXTREMO
04	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
05	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
06	PERCEPÇÃO TEMÁTICA ECONOMIA × 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 / DESCONECTADO

CARACTERIZANDO OS PERFS POR GÊNERO, IDADE, VOTO E TEMAS DA AGENDA PÚBLICA BRASILEIRA

No plano geral de caracterização dos perfis de respondentes, nota-se que há um grande volume de pessoas (37,7%, mais ou menos 1 em cada 3 pessoas) que não sabem ou preferem não responder sobre o seu posicionamento político e que somado ao Centro (11,3%) representam metade das pessoas que participaram da nossa pesquisa. Isso demonstra que não podemos falar que há uma polarização extrema entre Direita e Esquerda apesar de nas notícias e abordagens jornalísticas serem frequentemente descritas sob a ótica de uma polarização acentuada entre o campo político-ideológico da Esquerda versus Direita.

Os dados apresentam uma análise detalhada de quatro perfis relacionados ao posicionamento político: Esquerda (incluindo a extrema Esquerda), Centro, Direita (incluindo a extrema Direita) e Sem Posicionamento (não sei/ prefiro não responder). Os dois extremos no espectro ideológico estão numa proporção abaixo de 5% na amostra realizada e por isso optamos por incluir nos grupos de Direita e Esquerda.

Em nossa pesquisa entendemos que os dados trazem um vasto campo "do meio" composto por pessoas de Centro e por aquelas que entendemos como "Sem Posicionamento político". Este campo desempenha um papel decisivo, especialmente no contexto eleitoral, onde indecisos podem alternar entre os polos dependendo da conjuntura. Por isso é essencial compreender do ponto de vista político como esses grupos intermediários e os polos se informam e como reagem à desinformação num quadro acentuado pelas redes sociais e pela inteligência artificial.

QUADRO DOS 4 PERFS ANALISADOS:

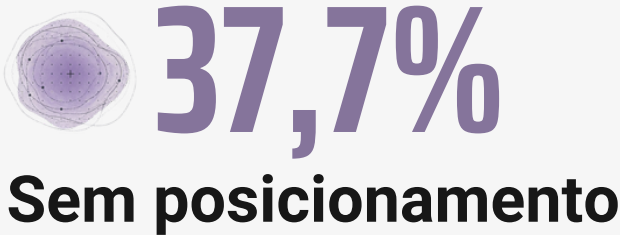


TABELA COMPARATIVA

GÊNERO

Embora haja um padrão bastante próximo entre homens e mulheres quanto à distribuição no espectro ideológico, é possível perceber que os homens têm uma leve tendência à Direita. Já as mulheres apresentam um percentual de não declaração de posicionamento político maior (42,4%).

POSICIONAMENTO	Mulheres	Homens
CENTRO	9,3%	13,5%
DIREITA	25,7%	31,4%
ESQUERDA	22,6%	22,5%
SEM POSICIONAMENTO	42,4%	32,6%

TABELA COMPARATIVA

IDADE

Há pouca variação entre as faixas etárias na proporção de pessoas que se dizem de Centro ou de Direita. No caso da Esquerda, os idosos (acima de 60 anos) representam a maior proporção de autodeclarações. Eles também demonstram menos dúvidas ou hesitação em declarar seu posicionamento político: 25,50% declararam não saber/não responderam, contra percentuais entre 36% e quase 40% nas outras idades.

POSICIONAMENTO	18 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 anos +
CENTRO	10,40%	8,70%	12,70%	12,90%	11,70%
DIREITA	28,00%	29,90%	26,30%	30,00%	30,90%
ESQUERDA	22,80%	22,50%	21,40%	21,10%%	31,90%
SEM POSICIONAMENTO	38,70%	38,90%	39,50%	36,10%	25,50%

QUEM VOTOU NO 2º TURNO PARA PRESIDENTE DA ÚLTIMA ELEIÇÃO

A análise dos votos no segundo turno da última eleição presidencial (2022) revela uma forte coerência ideológica nos dois polos do espectro, com a vasta maioria da Esquerda (76,5%) optando por Lula e a da Direita (77,7%) por Bolsonaro. Em contrapartida, o grupo de Centro apresenta o maior índice de votos nulos ou brancos (38,0%), superando a votação em candidatos, ainda que Lula tenha tido maior predileção no grupo (32,7%) do que Bolsonaro (19,9%). Já o perfil Sem Posicionamento político consolida sua tendência ao desengajamento ou à cautela, registrando a maior taxa de pessoas que não lembram ou preferem não responder (30,3%) e um expressivo volume de votos brancos e nulos (28,2%), e, assim como no grupo de Centro, o candidato com mais votos é Lula (27,4%) com quase o dobro dos votos de Bolsonaro.

Voto no 2º Turno por eleitores declarados segundo posicionamento político

POSICIONAMENTO	ESQUERDA	CENTRO	DIREITA	SEM POSICIONAMENTO
JAIR BOLSONARO	13,5%	19,9%	77,7%	14,1%
LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA	76,5%	32,7%	8,8%	27,4%
NULO / BRANCO	5,9%	38,0%	9,5%	28,2%
NÃO LEMBRO / PREFIRO NÃO RESPONDER	4,1%	9,4%	4,0%	30,3%

CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA SOBRE TEMAS DA AGENDA PÚBLICA BRASILEIRA

O QUE FOI ANALISADO

Analisamos os 4 perfis em relação a 8 temas sensíveis da agenda pública brasileira: igualdade salarial entre homens e mulheres, descriminalização do aborto, liberação do uso de armas de fogo, apoio à causa LGBTQIA+, liberação da maconha, fim da escala de trabalho 6x1, combate ao assédio sexual e moral no trabalho e impeachment dos ministros do STF.

LEITURA GERAL

A partir das opiniões sobre temas sociais e políticos contemporâneos, os dados revelam que, embora existam consensos em áreas como o combate ao assédio no trabalho e a busca por igualdade salarial, há profundas divergências em outras pautas mais polêmicas. O grupo de Esquerda demonstra maior apoio à descriminalização do aborto e à causa LGBTQIA+, enquanto o perfil de Direita favorece a liberação de armas e o impeachment de ministros do STF. Questões como a legalização da maconha e a alteração da escala de trabalho 6x1 também evidenciam o forte contraste entre as visões de mundo de cada segmento. O levantamento serve, portanto, como um mapeamento estatístico da polarização política e das prioridades de cada fatia do eleitorado.



ESQUERDA

A Esquerda se apresentou defensora de direitos sociais ao apresentar o **maior apoio à causa LGBTQIA+ (45,5% concordam totalmente)** e à descriminalização do aborto (24,3% concordam totalmente). É o grupo que **mais defende o fim da escala 6x1 (55,7% concordam totalmente)** e a igualdade salarial entre gêneros (65,4%). Quanto a Segurança e Instituições: Fortemente contrária à liberação de armas (73,9% de discordância total ou parcial) e ao impeachment de ministros do STF (58,6% de discordância)



CENTRO

O Centro se apresentou mais propenso à neutralidade. Frequentemente apresenta **altos índices na opção "nem concordo, nem discordo"**, especialmente em temas como impeachment do STF (37,4%), apoio LGBTQIA+ (34,5%) e aborto (35,7%). Alinha-se à média em temas de consenso, como o **combate ao assédio no trabalho (70,2% concordam totalmente)** e igualdade salarial (59,6%). Na temática de segurança, rejeita a liberação de armas, mas de forma menos enfática que a Esquerda (48% de discordância).



DIREITA

A Direita se mostra em oposição a diversos temas. Possui a **maior discordância à descriminalização do aborto (54,2%)**, à causa LGBTQIA+ (44,7%) e à liberação da maconha (74,1%). É o **único grupo com maioria favorável à liberação de armas de fogo (51,2% de concordância total ou parcial)** e o que mais apoia o impeachment de ministros do STF (75,8% de concordância). Embora apoie a igualdade salarial, é o perfil que apresenta a maior resistência ao fim da escala 6x1 (28,8% de discordância).



SEM POSICIONAMENTO

O grupo Sem Posicionamento se apresenta indeciso e neutro. Marcado por **níveis elevadíssimos de neutralidade**, chegando a quase metade do grupo que não concorda e nem discorda em temas como o **impeachment do STF (48,5%)**, a causa LGBTQIA+ (42%) e a descriminalização do aborto (40,7%). Tem uma adesão parcial ao seguir a tendência geral de concordância com o combate ao assédio (61,3% concordam totalmente), mas com índices inferiores aos demais perfis, refletindo uma possível desconexão ou desinteresse pelo debate político.



PONTO DE CONSENSO

O maior ponto de consenso é o combate ao assédio sexual e moral no trabalho com a pauta em maior harmonia entre todos os perfis, com índices de concordância total sempre superiores a 60%.

CARACTERIZANDO OS PERFIS POR DIETA INFORMACIONAL E DESINFORMAÇÃO

DIETA INFORMACIONAL

ESQUERDA

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.

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%)

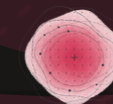
USO DE IA:

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.

DIETA INFORMACIONAL



ESQUERDA

01 INFORMAÇÃO POLÍTICA:

Principais meios para se informar sobre política: Televisão (52,5%), Redes sociais (41,9%), Sites, portais de notícias (33,7%), Sites de busca (como Google, Yahoo!, Bing, etc.) (20,8%), Aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, etc.) (15,5%). Assim como as pessoas de Centro, **a TV sobressai na busca sobre informações políticas pelas pessoas de Esquerda**, diferentemente das pessoas da Direita que são as redes sociais que lideram como fontes (54,2%).

02 REDES SOCIAIS:

O Instagram é a principal rede social citada para receber informações por pessoas de Esquerda (43,8%). YouTube ocupa a segunda posição (21%). Numa terceira posição com percentuais muito próximos estão Facebook (11,4%), TikTok (8,5%) e X (8,5%).

03 PREFERÊNCIAS DE PERFS:

O perfil mais seguido no Instagram são “pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)” (71,3%). Este é um padrão geral predominante em todos os grupos. Mas há duas peculiaridades nas pessoas de Esquerda. **50,7% das pessoas de Esquerda seguem perfis políticos**, um percentual maior que as pessoas de Direita (41,5%), o dobro de pessoas de Centro (25,4%) e 6 vezes maior do que o percentual de pessoas Sem Posicionamento político declarado (8,3%). A segunda peculiaridade é **maior menção em seguir algum órgão governamental (35,3%)**, comparado a Centro (22,5%), Direita (15,6%) e Sem Posicionamento (10,6%). Especificamente no acompanhamento de meios de comunicação (46,3%) há um padrão semelhante de grande preferência assim como as pessoas de Centro (50,7%), mas se distancia das de Direita (28,8%) e Sem Posicionamento (28,9%).

04 POSTS RECOMENDADOS:

As pessoas de Esquerda **consomem com muita frequência posts recomendados no Instagram (46,3%)**, número bem maior que Centro (36,6%) e Direita (39,2%).

05 PORTAIS E SITES DE NOTÍCIAS:

Os 10 portais ou sites de notícias mais mencionados por pessoas de Esquerda são: **O Globo (55,5%), G1 (53,5%), CNN Brasil (27,1%)**, UOL (22,6%), SBT (19,4%), Record (16,8%), BBC Brasil (16,8%), Band (16,1%), Metrôpoles (16,1%), Folha de S. Paulo (15,5%).

06 PAGAR POR NOTÍCIAS:

Embora o pagamento de conteúdo noticioso como assinantes não seja uma prática amplamente difundida no geral, as pessoas de Esquerda aparecem em maior frequência, com **uma em cada três (32,6%)** informando assinar algum serviço de informação, seja impresso, digital ou ambos. Um percentual maior que o de Centro (20,5%), das pessoas Sem Posicionamento político (17,4%) e que pessoas de Direita (21,9%).

07 INFORMAÇÃO VIA WHATSAPP:

O uso de aplicativos de mensagens por pessoas de Esquerda segue o mesmo padrão que os demais grupos: prevalece o uso do WhatsApp como plataforma hegemônica: é a escolha de 9 em cada 10 pessoas em todos os grupos. Quando indagados “Das informações que você recebe por WhatsApp, quanto você estima que vem de conversas individuais e de grupos?” **41,9% das pessoas de Esquerda responderam “Só me informo em conversas com pessoas individualmente”**. Este percentual é maior que as pessoas de Direita (33,1%), Sem Posicionamento político (31,8%) e de Centro (26,9%).

08 INFORMAÇÃO E IA:

No uso de chats de IA, o ChatGPT (39%) e o Gemini (29%) são as duas plataformas mais utilizadas pelas pessoas de Esquerda, seguindo um padrão de liderança similar aos demais grupos. Cerca de 30% das pessoas de Esquerda nunca utilizaram chats de IA. Um índice similar às pessoas de Centro (31%) e Direita (29,5%), porém bem menor que as pessoas Sem Posicionamento político (47,3%). Dentre aqueles que usam, as pessoas de **Esquerda apresentaram maior frequência diária no uso de IA** que as pessoas de Centro (33,9%), de Direita (26,4%) e Sem Posicionamento ideológico (24,30%). Sobre as finalidades de uso, o comportamento é equilibrado entre curiosidade (36,9%), geração de ideias (30,9%) e fins profissionais (30,5%), destacando-se ainda por um **engajamento relevante na checagem de fake news (18,6%)**.

DESINFORMAÇÃO



ESQUERDA

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

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

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%)

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%)

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

DESINFORMAÇÃO



01 PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS.

39% das pessoas de Esquerda informaram encontrar frequentemente fake news na Internet. Este padrão é próximo a todos os demais grupos. Porém, nas pessoas de Esquerda há um índice maior de pessoas que nunca encontraram fake news no ambiente digital: 10,3%. Esse percentual é bem maior quando comparamos às pessoas de Centro (1,2%), Direita (1,6%) e um pouco mais próximo das pessoas Sem Posicionamento ideológico (6,9%). Um dado interessante é as pessoas de esquerda que reportam encontrar sempre (18,2%), maior valor em relação aos demais do espectro, porém inferior aos Sem Posicionamento político (22,7%).

02 TEMAS DE DESINFORMAÇÃO.

Pessoas de Esquerda tendem a apontar com mais frequência a presença de informações falsas nos campos de religião e fé (23,2%), e dividem a liderança em educação e universidades com as pessoas de Centro (empatados em 12,9%) e no campo de ciência e tecnologia (12,0% levemente abaixo de Centro 14%). Além disso, relatam perceber fake news sobre política e eleições em 48,4% das vezes, mas notam menos desinformação sobre economia (19,4%) do que os outros grupos.

03 ATITUDE DIANTE DE INFORMAÇÃO FALSA.

A ação mais comum para pessoas de Esquerda quando se deparam com informação falsa na Internet é "Ignorar" (37%) ou "Procurar checar se é verdadeira" (35,8%). Essas duas atitudes são também as mais mencionadas pelos demais grupos. Porém, pessoas de Esquerda ignoram um pouco menos que pessoas de Centro (43,9%), Direita (44,4%) e Sem Posicionamento ideológico (55,3%). E embora a atitude de "Reportar à plataforma (denúncia)" seja minoritária em todos os grupos, as pessoas de Esquerda reportam um pouco mais (14,4%) que as pessoas de Centro (9,9%), Direita (10%) e Sem Posicionamento ideológico (8%), no limite da margem de erro. Uma peculiaridade das pessoas de Esquerda é quanto à atitude de "Compartilho mesmo assim" que apresentam um índice maior que os demais grupos: 8,5%, enquanto apenas 1,8% das pessoas de Centro, 1,4% das pessoas de Direita e 2,9% das pessoas Sem Posicionamento político mencionaram esta atitude.

05 CAPACIDADE DE DETECÇÃO

Quando questionados se "Você sabe como identificar se uma informação é falsa?", pessoas de Esquerda responderam nos seguintes termos: Sim, com facilidade (38,7%), Sim, mas às vezes tenho dúvidas (51,9%) e Não (9,4%). O diferencial nas pessoas de Esquerda é uma percepção mais recorrente de identificação de fake news (38,7%) quando comparada às pessoas de Centro (26,9%), de Direita (29,8%) e Sem Posicionamento político (23,6%).

06 MODO DE DETECÇÃO.

O modo sobre como as pessoas de Esquerda mais mencionaram ter identificado uma notícia falsa foi "Percebi incoerências ou erros na própria notícia (58,3%) seguido de "Vi comentários na própria publicação apontando o erro" (48,9%). Com pequenas variações percentuais, este é um padrão comum a todos os grupos. O diferencial das pessoas de Esquerda está em uma maior atitude proativa em utilizar instrumentos para checar se uma notícia é falsa. Se somarmos as respostas que convergem para esta atitude que seriam "Através de uma agência de checagem de fatos e "Usei um aplicativo para verificação de imagens falsas" o índice é de 47% dos respondentes de Esquerda que usaram algum mecanismo para checagem. Este percentual somado é maior que as pessoas de Centro (35,2%) e de Direita (32,7%) e quase o dobro de pessoas sem posição ideológica (26,6%).

07 DESINFORMAÇÃO E IA.

Pouco mais de 18% das pessoas de Esquerda utilizaram IA "Para checar fake News". Esse índice é próximo às pessoas de Centro (21,2%) estando dentro da margem de erro e maior que as pessoas de Direita e Sem Posicionamento político, ambas com percentuais na casa dos 12%.

DIETA INFORMACIONAL



CENTRO

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.

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).

DIETA INFORMACIONAL



01 INFORMAÇÃO POLÍTICA:

Principais meios para se informar sobre política: Televisão (53,2%), Redes sociais (43,3%), Sites, portais de notícias (33,9%), Sites de busca (como Google, Yahoo!, Bing, etc.) (22,8%), Aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, etc.) (18,7%). Apresenta um padrão de dieta informativa muito semelhante às pessoas de Esquerda.

02 REDES SOCIAIS:

Pessoas de Centro também citaram o Instagram com mais frequência (38,8%) como principal rede social para obter informação. O YouTube também aparece em segundo lugar (26,5%) e um terceiro grupo com percentuais de menções próximos: Facebook (11,2%), TikTok (10,2%) e X (8,2%). O percentual da busca pelo Youtube segue um padrão bastante similar às pessoas de Direita.

03 PREFERÊNCIAS DE PERFS:

Pessoas de Centro seguem o padrão dos demais grupos e apontam "Pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)" (71,8%) como o tipo de perfil mais mencionado tanto na principal rede social, o Instagram. O diferencial está em maior tendência a seguir perfis de Humor quanto aos demais grupos e uma menor tendência em seguir perfis de políticos quando comparado a Esquerda e Direita (em média, a metade das menções quanto a este item). Uma observação importante é como o Centro segue perfis de forma bastante parecida com a Esquerda, tendo comportamento diferente apenas quando se trata de seguir políticos.

04 POSTS RECOMENDADOS:

Cerca de 1/3 das pessoas de Centro dizem consumir com muita frequência posts recomendados no Instagram, porém é menor que as pessoas de Direita e Esquerda, somente superando o grupo Sem Posicionamento político (26,5%).

05 PORTAIS E SITES DE NOTÍCIAS:

Os 10 portais ou sites de notícias mais mencionados por pessoas de Centro são: G1 (45,6%), CNN Brasil (41,8%), O Globo (39,2%), UOL (34,2%), Record (22,8%), Band (22,8%), R7 (21,5%), SBT (17,7%), BBC Brasil (17,7%), Folha de S. Paulo (17,7%).

06 PAGAR POR NOTÍCIAS:

20,5% das pessoas de Centro acessam conteúdo noticioso pago como assinante. Um percentual similar às pessoas de Direita (21,9%) e Sem Posicionamento Político (17,4%). Bem abaixo do percentual da Esquerda (32,6%).

07 INFORMAÇÃO VIA WHATSAPP:

Embora um terço (34%) das pessoas de Centro mencionam se informar, via WhatsApp, igualmente tanto por conversas individuais quanto por conversas em grupos, apresentam menor tendência em se informar apenas através de conversas com pessoas individualmente (26,9%) quando comparada à Esquerda (41,9%), Direita (33,1%) e pessoas Sem Posicionamento (31,8%). Ao mesmo tempo, são aquelas que mais mencionaram se informar nesta plataforma somente por conversas em grupo (9,6%) ainda que este item seja minoritário, tendo um percentual neste item tecnicamente empatado com pessoas Sem Posicionamento político.

08 INFORMAÇÃO E IA:

ChatGPT (51,5%) e Gemini (30,4%) são as duas plataformas mais mencionadas pelas pessoas de Centro, seguindo o mesmo padrão de liderança demais grupos, porém com um índice um pouco maior para o ChatGPT quando comparado às pessoas de Esquerda (39%) e Sem Posicionamento ideológico (32,8%) e similar às pessoas de Direita (53,3%). Importante destacar que 31% das pessoas de Centro nunca utilizaram chat de IA, um índice que é similar às pessoas Direita (29,5%) e menor que as pessoas Sem Posicionamento político (47,3%). As pessoas de Centro são o segundo grupo com maior frequência diária de uso de IA (33,9%), um índice superior às pessoas de Direita (26,4%) e Sem Posicionamento ideológico (24,30%), mas inferior às pessoas de Esquerda (39%). Este perfil lidera o uso de IA para aprendizado (37,3%) e resolução de problemas (34,7%), sendo o grupo que bastante utiliza a ferramenta ativamente para verificar desinformação (21,2%).

DESINFORMAÇÃO



CENTRO

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

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

ATITUDE:

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

TEMAS DE DESINFORMAÇÃO:

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

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

DESINFORMAÇÃO



01 PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS.

Cerca de 1/3 das pessoas de Centro (39,8%) encontram fake News frequentemente na internet, seguindo o padrão geral comum aos outros grupos. Praticamente todas as pessoas de Centro já se depararam com fake news: apenas 1,2% informou que nunca identificou este tipo de conteúdo online. Este índice é similar às pessoas de Direita (1,6%).

02 TEMAS DE DESINFORMAÇÃO.

Centro é o grupo do espectro político que mais relata perceber desinformação sobre economia (30,4%), abrangendo temas como inflação e preços, levemente acima da Direita (27,4%). Quanto ao tema de política e eleições, o índice de percepção é de 46%, valor próximo às pessoas de esquerda (48,4%) e um pouco abaixo que as de Direita (55,1%).

03 ATITUDE DIANTE DE INFORMAÇÃO FALSA.

Pessoas de Centro têm um padrão muito próximo às pessoas de Direita quanto à atitude diante da percepção de uma informação falsa: 43,9% apenas "ignoram o conteúdo"; 36,3% "Procuram checar se é verdadeira", sendo essas as duas atitudes mais mencionadas. Apenas 1,8% "Compartilha mesmo assim" e 9,9% "Reporta à plataforma (denúncia)".

05 CAPACIDADE DE DETECÇÃO

Quando questionados se "Você sabe como identificar se uma informação é falsa?", pessoas de Centro responderam nos seguintes termos: Sim, com facilidade (26,9%), Sim, mas às vezes tenho dúvidas (66,1%) e Não (7,0%). É um padrão próximo às pessoas de Direita e, em ambos os casos, são os dois grupos com um índice um pouco maior de pessoas que responderam identificar fake news, mas com dúvidas.

06 MODO DE DETECÇÃO.

Pessoas de Centro informaram que já identificaram que uma notícia era falsa principalmente "Percebendo incoerências ou erros na própria notícia" (62,3%) e "Vendo comentários na própria publicação apontando o erro" (52,2%), seguindo o mesmo padrão dos demais grupos. Pessoas de Centro têm uma atitude proativa de checagem menor que as pessoas de Esquerda e similar às pessoas de Direita. Ao somarmos as respostas "Através de uma agência de checagem de fatos e "Usei um aplicativo para verificação de imagens falsas", que denotam ações mais proativas de checagem, este índice é quase de 35,2%. Um percentual próximo às pessoas de Direita (32,7%), maior que pessoas sem posição ideológica (26,6%) e quase a metade do índice das pessoas de Esquerda (47%).

07 DESINFORMAÇÃO E IA.

No uso de IA para checagem de fake news, 21,2% das pessoas de Centro mencionaram usar esta ferramenta para tal finalidade. Um índice similar às pessoas de Esquerda (18,6%) e superior às pessoas de Direita e Sem Posicionamento político (ambos com aproximadamente 12% de menções neste item).

DIETA INFORMACIONAL



DIREITA

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.

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.

DIETA INFORMACIONAL



01 INFORMAÇÃO POLÍTICA:

Para maioria das pessoas de Direita (54,2%), redes sociais são o principal meio através do qual costumam se informar sobre política. O segundo tipo de veículo mais citado é a TV (38,4%) e em terceiro aparecem sites e portais de notícias (34,2%). Um comportamento muito particular em comparação aos demais grupos do espectro, que preferem a TV às redes sociais.

02 REDES SOCIAIS:

Pessoas de Direita seguem o mesmo padrão dos demais grupos com o Instagram sendo a rede social mais citada como principal rede social para o consumo de informação (42,1%) e na segunda posição também aparece o YouTube (26,8%). TikTok (11,1%) e Facebook (10,7%) aparecem similares numa terceira posição. Já o X (antigo Twitter) aparece com menção um pouco menor (5%) neste grupo, quando comparado à Esquerda e Centro.

03 PREFERÊNCIAS DE PERFS:

Também tomando como parâmetro a principal rede social, o Instagram, o perfil do tipo “Pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)” é o perfil mais seguido por pessoas de Direita, com 72,6% de respondentes, como visto é um padrão similar aos demais grupos. O diferencial nas pessoas de Direita está em uma evidente propensão maior em seguir perfis religiosos: quase a metade dos respondentes de Direita apontaram este tipo de perfil (44,3%). Isso é quase o dobro das pessoas de Esquerda (25%), Sem Posicionamento Político (28,2%) e Centro (25,4%). Pessoas de Direita também seguem bem menos jornalistas, meios de comunicação, organizações e órgãos governamentais que as pessoas de Esquerda e Centro. Pessoas de Direita seguem mais políticos (41,5%) que as pessoas de Centro (25,4%) e um pouco menos que as pessoas de Esquerda (50,7%).

04 POSTS RECOMENDADOS:

Pessoas de Direita dizem consumir com muita frequência conteúdos recomendados no Instagram (39,2%), mas o índice de pessoas que não tem esse costume (18,9%) supera os de Esquerda (11,8%) e os de Centro (16,9%).

05 PORTAIS E SITES DE NOTÍCIAS:

Os 10 portais ou sites de notícias mais mencionados por pessoas de Direita são: Record (39,3%), R7 (31,8%), SBT (30,3%), G1 (26,9%), CNN Brasil (24,9%), Jovem Pan (24,9%), Band (24,4%), O Globo (22,4%), Brasil Paralelo (13,4%), UOL (11,4%).

06 PAGAR POR NOTÍCIAS:

Quanto à inclinação em pagar para ter acesso a conteúdo (digital ou impresso) como assinante, as pessoas de Direita aparecem como o segundo grupo com maior disposição para tal, com 21,9%. Esse percentual é cerca de 10 pontos percentuais menor quando comparado às pessoas de Esquerda e equivale às pessoas de Centro ou sem posição política. Embora seja o segundo grupo que mais mencionou assinar conteúdo pago, é importante lembrarmos que a tônica é de não disposição: cerca de 80%.

07 INFORMAÇÃO VIA WHATSAPP:

Pessoas de Direita tendem a receber informações via WhatsApp com maior frequência tanto através de conversas individuais quanto em grupo, com 37,6%, um padrão diferente das pessoas de Esquerda cuja resposta mais mencionada foi “Só me informo em conversas com pessoas individualmente” (41,9%).

08 INFORMAÇÃO E IA:

Seguindo o padrão dos demais grupos, o ChatGPT (53,3%) e Gemini (28,1%) são as duas plataformas mais mencionadas pelas pessoas de Direita no uso de chats de IA. Porém, o ChatGPT é muito mais mencionado por pessoas de Direita quando comparado às pessoas de Esquerda (39%) e Sem Posicionamento ideológico (32,8%), apresentando índice similar às pessoas de Centro (51,5%). Pessoas de Direita apresentam uma frequência menor no uso diário de IA (26,4%) que as pessoas de Esquerda (39%) e as pessoas de Centro (33,9%), e sustentam um padrão próximo às pessoas Sem Posicionamento ideológico (24,3%). Importante observar que metade das pessoas de Direita usam IA ocasionalmente. Sobre as finalidades de uso, prioriza a busca por conhecimento (35,6%) e tarefas profissionais (30,7%), sobressaindo-se como o perfil que mais utiliza a IA para a criação de imagens e vídeos (31,0%).

DESINFORMAÇÃO



DIREITA

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

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

DESINFORMAÇÃO



01 PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS.

A percepção de reconhecer e encontrar fake News na internet para as pessoas de Direita é similar ao padrão identificado nas pessoas de Centro. Pouco mais de 1/3 (37,4%) afirmou se deparar frequentemente com este tipo de conteúdo. Quase 40% dizem encontrar somente às vezes, padrão similar às pessoas de Centro. Praticamente todas as pessoas de Direita, com maior ou menor intensidade, afirmaram ter encontrado conteúdo falso (apenas 1,6% afirmou nunca ter identificado).

02 TEMAS DE DESINFORMAÇÃO.

Direita é o perfil que mais identifica desinformação no tema política e eleições (55%), situando no polo oposto aos Sem Posicionamento (30,6%). Assim como o Centro, possui uma percepção elevada de fake news sobre economia (27%), mas nota menos desinformação em temas como ciência e religião em comparação à Esquerda.

03 ATITUDE DIANTE DE INFORMAÇÃO FALSA.

Ao se depararem com uma informação falsa na internet, pouco mais de 44% das pessoas de Direita mencionaram a atitude de "Ignorar". Pessoas de Direita ignoram um pouco mais que pessoas de Esquerda (37%), embora não seja uma diferença expressiva. A segunda atitude mais mencionada é "Procuro checar se é verdadeira", com 38,4%. Apenas 1,4% "Compartilha mesmo assim" e 10% "Reporta à plataforma (denúncia)". Possuem de maneira geral um padrão muito próximo às pessoas de Centro.

05 CAPACIDADE DE DETECÇÃO

Quando questionados se "Você sabe como identificar se uma informação é falsa?", pessoas de Direita responderam nos seguintes termos: Sim, com facilidade (29,8%), Sim, mas às vezes tenho dúvidas (64,9%) e Não (5,3%). É um padrão similar às pessoas de Centro que aponta uma tendência um pouco maior de pessoas que afirmaram conseguir identificar fake news, porém com dúvidas.

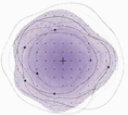
06 MODO DE DETECÇÃO.

As duas formas mais mencionada por pessoas de Direita quando indagadas foram "Percebi incoerências ou erros na própria notícia" (62,7%) e "Vi comentários na própria publicação apontando o erro" (49,1%). Estes dois modos também são os mais mencionados pelos outros grupos analisados. Porém, ao somarmos as duas respostas que denotam uma atitude proativa no uso de instrumentos para checagem de notícias falsas ("Através de uma agência de checagem de fatos" e "Usei um aplicativo para verificação de imagens falsas"), pessoas de Direita têm uma atitude menos proativa no uso desses instrumentos para detectar fake news (32,7%) quando comparada às pessoas de Esquerda (47%), similar às pessoas de Centro (35,2%) e um pouco maior que as pessoas Sem Posicionamento ideológico (26,6%).

07 DESINFORMAÇÃO E IA.

Pessoas de Direita usam menos IA para checar informação falsa (12,2%) quando comparadas às pessoas de Esquerda (18,6%) e Centro (21,2%). Neste item, sustentam um mesmo padrão que as pessoas Sem Posicionamento político (12,4%).

DIETA INFORMACIONAL



SEM POSICIONAMENTO

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.

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%)

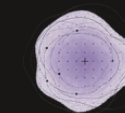
TIPO DE PERFIL (INSTAGRAM):

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%)

DIETA INFORMACIONAL



SEM POSICIONAMENTO

01 INFORMAÇÃO POLÍTICA:

O meio mais citado por pessoas Sem Posicionamento político para obter informação política é a televisão (42,1%) e o segundo são as redes sociais (34%). Embora o terceiro meio mais citado seja também sites e portais de notícias, isso aparece com a metade da frequência (17,8%) em comparação às pessoas de Esquerda, Direita ou Centro.

02 REDES SOCIAIS:

Instagram também aparece como principal rede para se obter informação por pessoas Sem Posicionamento político (42%) convergindo com o padrão dos demais grupos. O YouTube também aparece na segunda posição (23%). O Facebook (15%) tem um pouco mais de menções neste grupo comparado aos demais, seguido do Kwai (7%). Uma peculiaridade é o X que praticamente não é mencionado (apenas 1%) pelas pessoas Sem Posicionamento político, fugindo do padrão dos demais grupos.

03 PREFERÊNCIAS DE PERFS:

O perfil do tipo "Pessoas que conheço (como familiares, amigos, conhecidos, etc)" (71,4%) também é o perfil mais seguido por pessoas Sem Posicionamento político na principal rede social, o Instagram, repetindo o padrão dos demais grupos. Juntamente com as pessoas de Esquerda e Centro, detém os menores percentuais de menção quanto a seguir grupos religiosos. É o grupo que menos segue perfis de jornalistas, organizações, órgãos governamentais e políticos, destacando os dados desse último que são bastante discrepantes: pessoas sem Posicionamento Político (8,3%) é percentual bastante abaixo que os grupos de Direita (41,5%) e Esquerda (50,7%).

04 POSTS RECOMENDADOS:

Dentre os conteúdos recomendados no Instagram, as pessoas sem Posicionamento Político são as que mais apontam não ter o costume de consumir (26,2%).

05 PORTAIS E SITES DE NOTÍCIAS:

Os 10 portais ou sites de notícias mais mencionados por pessoas Sem Posicionamento político: G1 (43,2%), O Globo (41%), Record (32,9%), SBT (30,7%), R7 (25,7%), Band (22,5%), CNN Brasil (19,1%), UOL (13,3%), Folha de S. Paulo (11,6%), RedeTV (10,3%).

06 PAGAR POR NOTÍCIAS:

Pessoas Sem Posicionamento têm uma baixa predisposição em pagar por conteúdo noticioso: apenas 17,4% mencionaram ser assinantes de conteúdo pago. Ficam um pouco atrás das pessoas de Direita e Centro e mais distante das pessoas de Esquerda que possuem quase o dobro de menções neste sentido.

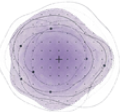
07 INFORMAÇÃO VIA WHATSAPP:

No WhatsApp, pessoas Sem Posicionamento político têm uma tendência a se informar mais por conversas em grupo do que a Esquerda e Direita, apresentando um índice mais próximo às pessoas de Centro (na casa dos 9%). Ao responder à questão "Das informações que você recebe por WhatsApp, quanto você estima que vem de conversas individuais e de grupos?" e somarmos as duas respostas "Me informo mais por conversas em grupos que por conversas individuais" e "Só me informo por conversas em grupos" temos 21% de menções para pessoas sem posição política. Na Esquerda este mesmo índice somado é 10,9%; na Direita é 6,8% e no Centro 19,2%.

08 INFORMAÇÃO E IA:

Pessoas Sem Posicionamento ideológico também apontaram o ChatGPT (32,8%) e o Gemini (18,7%) como as duas plataformas mais mencionadas, porém com os índices mais baixos dentre os grupos analisados. Uma outra peculiaridade das pessoas Sem Posicionamento ideológico quanto ao uso de IA está num percentual maior de pessoas que nunca usaram, quase a metade (47,3%). Um índice visivelmente maior que a Esquerda, Centro e Direita que possuem índices em torno de 30% em média. Juntamente com as pessoas de Direita (26,4%), apresentam o menor índice de uso diário de IA e o maior índice de uso ocasional. Sobre as finalidades de uso, apresenta os menores índices de engajamento em todas as categorias, com o uso concentrado primordialmente em curiosidade (30,8%) e em atividades de criatividade (29,2%).

DESINFORMAÇÃO



SEM POSICIONAMENTO

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

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%)

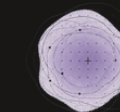
MECANISMOS DE CHECAGEM:

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

USO DE IA PARA CHECAGEM:

Menor uso (12,4%)

DESINFORMAÇÃO



SEM POSICIONAMENTO

01 PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS.

Pessoas Sem Posicionamento político apresentam um padrão similar às pessoas de Esquerda quanto à percepção e identificação de informações falsas na internet. Embora também sigam o padrão comum aos outros grupos com 1/3 que informam receber frequentemente este tipo de conteúdo (33,7%) apresentam um percentual maior de pessoas que nunca receberam ou raramente recebem fake news (7%). Um índice bem maior que as pessoas de Centro (1,2%), Direita (1,6%) e próximo às pessoas de Esquerda (10,3%).

02 TEMAS DE DESINFORMAÇÃO.

Apresenta menor percepção de desinformação sobre política e eleições (30,6%), em comparação aos dois polos, Esquerda (48,4%) e Direita (55,1%). É o grupo que menos sabe dizer ou que não viu fake news sobre nenhum tema (24,4%), e os demais posicionamentos políticos têm nessa opção abaixo de 7%, ou seja, bem baixa.

03 ATITUDE DIANTE DE INFORMAÇÃO FALSA.

Pessoas Sem Posicionamento ideológico são aquelas que mais mencionaram a atitude de "Ignorar" quando se deparam com informação falsa (55,3%). Um índice maior que as pessoas de Esquerda (37%), Centro (43,9%) e Direita (44,4%). Pessoas Sem Posicionamento ideológico também são aquelas que apresentam menor atitude de "Procurar checar se é verdadeira", com 22,8%, contra 35,8% da Esquerda, 36,3% do Centro e 38,4% da Direita. Ainda que seja uma atitude minoritária no geral, também apresentam uma leve tendência a atitude de "Questionar o emissor da informação falsa", com 6% mencionando esta ação (contra percentuais abaixo dos 2% nos demais grupos).

05 CAPACIDADE DE DETECÇÃO

Quando questionados se "Você sabe como identificar se uma informação é falsa?", pessoas Sem Posicionamento ideológico responderam em sua maioria que "Sim, mas às vezes tenho dúvidas, com 53,5%. Este padrão se assemelha às pessoas de Esquerda (51,9%) e está abaixo das pessoas de Centro (66,1%) e Direita (64,9%). Uma tendência identificada nas pessoas Sem Posicionamento político está em mencionar com menor frequência a resposta "Sim, com facilidade", com 23,6%. Este índice é bem menor que pessoas de Esquerda (38,7%), um pouco mais baixo que as pessoas de Direita (29,8%) e dentro da margem de erro das pessoas de Centro (26,9%). Mas a principal peculiaridade das pessoas Sem Posicionamento ideológico é um alto índice do "Não". Ou seja, 22,8% informaram que não conseguem identificar se uma informação é falsa. Este índice é mais que o dobro das pessoas de Esquerda (9,4%); três vezes maior que as pessoas de Centro (7%) e quatro vezes maior que as pessoas de Direita (5,3%) .

06 MODO DE DETECÇÃO.

Pessoas Sem Posicionamento ideológico seguem o mesmo padrão com índices próximos aos demais grupos quanto às duas formas de detectar informação falsa mais mencionadas, respectivamente: "Vi comentários na própria publicação apontando (43,3%) e "Percebi incoerências ou erros na própria notícia" (51,8%). A peculiaridade nas pessoas Sem Posicionamento ideológico está no menor uso, dentre os grupos analisados, de instrumentos proativos de checagem de informação falsa. Ao juntarmos as duas respostas que representam esta postura mais proativa ("Através de uma agência de checagem de fatos e "Usei um aplicativo para verificação de imagens falsas"), apenas 26,6% das pessoas Sem Posicionamento ideológico mencionaram o uso de tais mecanismos, contra 47% das pessoas de Esquerda, 35,2% das pessoas de Centro e 32,7% das pessoas de Direita.

07 DESINFORMAÇÃO E IA.

Pessoas Sem Posicionamento ideológico usam menos IA para verificar suspeitas de fake news (12,4%) quando comparadas às pessoas de Esquerda (18,6%) e Centro (21,2%) e possuem um mesmo padrão que as pessoas Direita (12,2%) quanto a este item.

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.



