

# Como o Brasileiro se Informa?

Pesquisa 2024

Realização



Apoio Institucional:



# Conteúdo

03

Introdução

04

Sobre a pesquisa

05

Sumário executivo

08

Qualificação dos participantes

10

Impressões sobre fontes confiáveis de informação, hábitos de consumo de notícias e fake news

24

Conclusões



# Introdução

Iniciada entre os anos 1950 e 1970, a chamada Era da Informação trouxe a tecnologia de ponta, os avanços científicos e a internet como novos recursos de aprendizado, convivência e desenvolvimento social, derrubando barreiras geográficas. Se informação ou conhecimento é poder, como destaca a célebre frase atribuída ao filósofo Thomas Hobbes séculos atrás, experimentamos como nunca essa sensação de ter o mundo na ponta dos dedos, ao alcance de um clique, em nossos computadores ou celulares.

Mas a rápida progressão do volume de dados produzidos ao longo das últimas décadas superou as expectativas mais otimistas, alcançando um patamar que mal conseguimos dimensionar – quanto mais, acompanhar. São 402,7 milhões de terabytes de dados criados a cada dia <sup>(1)</sup> e mais de 5 bilhões de pessoas em todo o mundo navegando na internet e criando seu próprio conteúdo nas redes sociais <sup>(2)</sup>.

A cada minuto, quase 6 milhões de buscas são realizadas no Google, 231 milhões de e-mails são enviados e quase 2 milhões de posts são publicados no Facebook <sup>(3)</sup>. Extremamente popular, o WhatsApp contabiliza quase 3 bilhões de usuários no planeta, que trocam pelo menos 140 bilhões de mensagens por dia <sup>(1)</sup>.

Toda essa revolução trouxe também o grande desafio de separar a informação relevante, de fontes confiáveis, das chamadas *fake news*, ou notícias falsas, termo que se popularizou nas eleições norte-americanas de 2016, a ponto de ser escolhida como a “palavra do ano” pelo Dicionário Oxford e inspirar a primeira edição da pesquisa “Como o Brasileiro de Informa?”. Durante a pandemia de Covid-19, especialmente, com o isolamento social, a alta dependência da comunicação online e o medo causado pela ameaça do vírus desconhecido, a exposição a dados incorretos atingiu seu auge, comprometendo inclusive a adesão à vacinação.

Hoje, muitos estudiosos consideram que estamos entrando na Era da Desinformação, e aumenta a cada dia a preocupação com o uso equivocado dos recursos da Inteligência Artificial para a manipulação de todos os tipos de conteúdo. Nesse contexto, a terceira edição dessa pesquisa tem como objetivo contribuir positivamente para o debate e a reflexão em torno desses temas, trazendo um panorama de como os brasileiros hoje se informam, em que fontes confiam e como avaliam os desafios que se impõem no futuro próximo para a manutenção de uma sociedade democrática, com acesso a informação de qualidade e liberdade de expressão.

(1) Statista, (2) Digital 2024 Global Overview Report –Meltwater and We Are Social e (3) Data Never Sleeps 10.0 – Domo.

# Sobre a pesquisa

Em sua terceira edição, a pesquisa “Como Brasileiro se Informa?” foi concebida e implementada pela Fundamento Análises, unidade da Fundamento Grupo de Comunicação especializada em *Business Intelligence*, com o apoio institucional da ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas e do Instituto Palavra Aberta.

Realizada entre os dias 05 de junho e 04 de julho de 2024, contou com a participação de 1.321 brasileiros acima de 18 anos, contemplando todas as regiões do país, gêneros, grau de escolaridade, classe econômica e situação de trabalho.

A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa com preenchimento online em plataforma automatizada, com a adoção de questionário estruturado, incluindo perguntas fechadas de múltipla escolha e abertas para menções espontâneas. A amostra alcançada tem validade estatística em relação à população atual do Brasil. O índice de confiança é de 95% e a margem de erro é de 5%.

# Sumário Executivo

Segundo país no mundo com o maior tempo gasto diariamente em atividades online, atrás apenas da África do Sul <sup>(1)</sup>, o Brasil ocupa também a segunda posição em número de usuários de WhatsApp, chegando a 148 milhões <sup>(2)</sup>. Ao investigar os hábitos e preferências atuais dessa população extremamente conectada quando se trata de buscar informações pertinentes, a terceira edição da pesquisa "Como o Brasileiro se Informa?" apurou alterações no comportamento e nos índices de confiança em canais de comunicação e fontes. Confira as principais descobertas.

## Redes sociais surgem como meio de informação

Os sites de jornais, revistas, rádios ou canais de TV e os portais de notícias predominam na escolha do principal tipo de meio de informação pelos respondentes, alcançando 29% e 24% dos entrevistados respectivamente. Contudo, as redes sociais surgem em terceiro lugar na preferência, apontadas por 21% dos respondentes e à frente de canais de informação considerados tradicionais. Em comparação aos meios mais selecionados em 2016, as redes sociais apresentavam apenas 14% das escolhas. O rádio se manteve estável, com 4% das opções tanto na primeira edição da pesquisa como nesta terceira, a TV teve uma redução de 22% para 17% e o jornal impresso, de 3% para 2%.

## Canais de informação hoje são mais diversos e fragmentados

Diferente da primeira edição da pesquisa, os brasileiros hoje não se restringem apenas aos maiores ou tradicionais veículos de imprensa como fonte preferencial de informação. Convidados a mencionar espontaneamente qual o principal meio que utilizam para se manterem atualizados, os respondentes citaram 129 diferentes veículos de mídia, dos mais variados portes e características, incluindo veículos regionais e especializados. Os cinco mais citados foram ICL

Notícias (11%), Globo (8%), G1 (6%), UOL (6%) e Revista Oeste (5%). Quando questionados especificamente sobre notícias jornalísticas, a fragmentação se mantém, com a indicação de 160 veículos diferentes, mas aqui predominaram os portais de notícia e canais considerados como grande mídia.

Os cinco mais lembrados nesse recorte foram UOL (9%), ICL Notícias (9%), GloboNews (7%), Globo (7%) e G1 (6%).

Embora não tenha se configurado uma tendência, foi possível perceber que, para alguns entrevistados, há uma personalização da fonte de informação preferencial, com o apontamento de nomes de jornalistas e personalidades, não veículos. Foram mencionados Anderson França, Augusto Nunes, Alexandre Garcia, Claudio Dantas, Felipe Moura Brasil, Henrique Vieira, Kim Paim, Leandro Demori, Leandro Ruschel, Luís Ernesto Lacombe, Luis Nassif, Natuza Neri, Reinaldo Azevedo, Sikêra Júnior e Willian Waak.

Outro ponto de destaque foi a maior busca por notícias em veículos com notório posicionamento ideológico, o que pode indicar a influência da polarização política que o país ainda atravessa e das crenças pessoais na escolha das fontes de informação.



## **Maiores índices de confiança ainda estão em meios tradicionais**

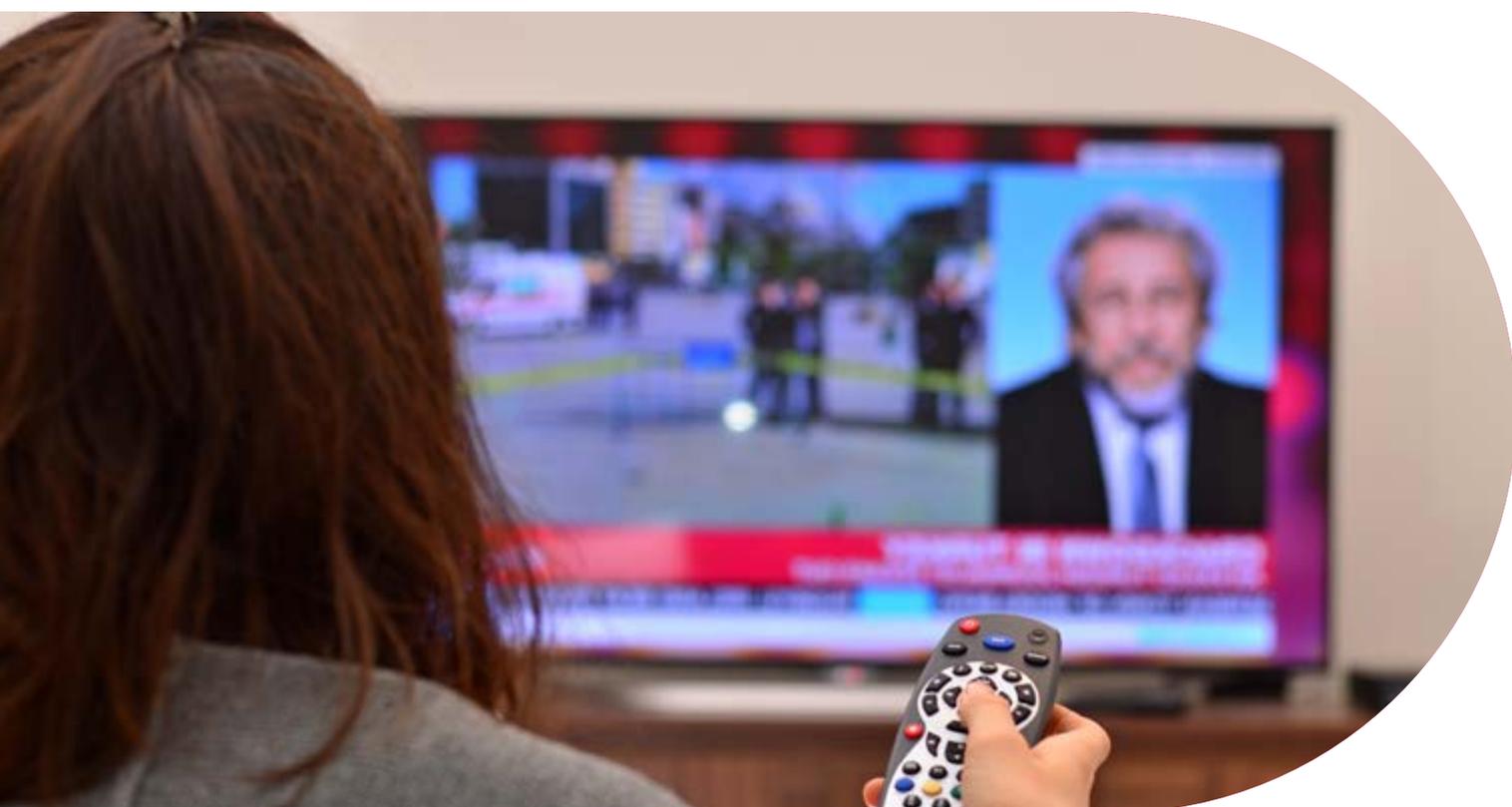
A pesquisa também revelou que, ainda que hoje a busca por notícias contemple meios diversos, ao avaliar o índice de confiança em diferentes canais de comunicação os brasileiros ainda acreditam que aqueles considerados “tradicionais” têm maior credibilidade. 53% dos respondentes confiam mais (resposta Sempre confio e Frequentemente confio) em sites de jornais, revistas, rádios ou canais de TV, 50% em portais de notícias e 47% em jornais impressos. A TV por assinatura obteve maior índice de confiabilidade para 45% dos respondentes frente à TV aberta, com 38% das opções. Curiosamente, as redes sociais, que surgiram nesse levantamento como canal de informação, obtiveram apenas 14% das indicações, número que só não ficou abaixo dos grupos de WhatsApp, com apenas 4%.

Comparativamente, foi possível notar uma queda generalizada nos índices de confiança em todos os meios, em maior ou menor grau, de 2016 para 2024. Portais de notícias passaram de 86% para 50%, jornais de 70% para 47%, TV de 69% para 41%, rádio de 66% para 42% e redes sociais de 30% para 14%. São dados

que possibilitam inferir que, diante das ondas de desinformação e *fake news* nos últimos anos, os brasileiros estão mais cautelosos em relação ao conteúdo que consomem.

## **Desconfiança atinge fontes esperadas e inesperadas**

Os resultados da pesquisa também apontaram que há uma expressiva desconfiança dos brasileiros em várias fontes de informação, algumas mais contemporâneas, como as impulsionadas pela conectividade digital, e outras mais tradicionais e que, em geral, espera-se, como senso comum, que tenham maior prestígio entre seus públicos de interesse. 59% dos entrevistados afirmaram nunca confiar em influenciadores nas redes sociais, quase o mesmo patamar de pessoas que não confiam em lideranças religiosas, com 56%. Também são objeto de desconfiança para os participantes as personalidades e celebridades (50%), os políticos e porta-vozes de partidos políticos (46%) e os empresários e porta-vozes de empresas em geral (40%). Entre as fontes mais confiáveis, se destacam os pesquisadores e acadêmicos, com 72% de índice de credibilidade, e os médicos e especialistas em saúde, com 64% dos apontamentos.



## Uso inadequado da Inteligência Artificial é fonte de preocupação

É grande a preocupação dos brasileiros com a potencial geração de conteúdo falso habilitada por recursos de Inteligência Artificial (IA). Enquanto 42% afirmam já ter recebido alguma notícia falsa manipulada por IA, ou seja, foram capazes de identificar a distorção, 43% não têm ideia se isso já aconteceu.

Questionados especificamente sobre o potencial uso da IA para a produção de conteúdo falso durante as campanhas eleitorais, 86% ressaltaram estar preocupados com a manipulação de fotos ou vídeos falsos dos candidatos em situações polêmicas, 88% com áudios adulterados, 90% com reportagens falsas como se pertencessem a veículos jornalísticos e 88% com a criação de sites e posts falsificados. É um cenário que reforça a necessidade de maior reflexão sobre o quanto a população está preparada para lidar com essa questão.

## Os desafios de quem tem a informação como ferramenta de trabalho

Entre os entrevistados da pesquisa, 13% - ou 172 participantes - indicaram atuar nas áreas de marketing, comunicação e imprensa. Apesar de lidarem com a notícia e a apuração de conteúdo em seu dia a dia, o levantamento mostrou que também enfrentam desafios quando se trata de *fake news*. 52% dos profissionais de marketing afirmaram já ter compartilhado notícias falsas sem saber e 55% não sabem dizer se já receberam notícias manipuladas por IA, índices acima da média obtida no resultado geral. Esses mesmos patamares ficaram em 55% nas duas questões para os profissionais de imprensa e 43% e 40% respectivamente para os de comunicação.

Em relação à credibilidade das fontes, esses entrevistados também destacaram a relevância de pesquisadores e acadêmicos e médicos e profissionais de saúde em geral, mas o maior nível de desconfiança traz públicos e índices um pouco diversos da tendência geral. 56% dos profissionais de marketing nunca confiam em lideranças religiosas, mesmo patamar para empresários e porta-vozes de empresas. Entre os de comunicação, os maiores índices de desconfiança estão nos influenciadores em redes sociais (61%) e políticos e porta-vozes de partidos políticos (48%). Já para os de imprensa, influenciadores em redes sociais (66%) e personalidades e celebridades (62%) são os que têm menor credibilidade.

A preocupação dos profissionais de imprensa sobre os riscos de uso da Inteligência Artificial durante as campanhas eleitorais também alcançou níveis acima dos resultados totais dos participantes, atingindo 95% para fotos e vídeos, áudios e reportagens falsas.

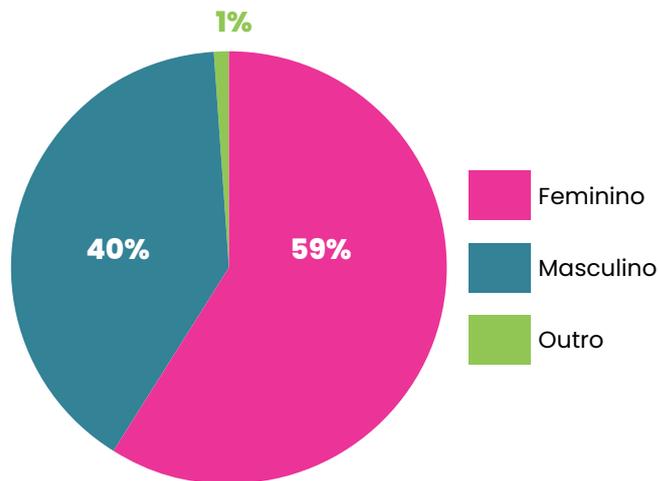
É um panorama geral que revela que os especialistas estão igualmente buscando lidar com um novo cenário social, em que os canais de informação estão extremamente fragmentados e diversos, a ciência parece ser o porto seguro para dados confiáveis e o avanço da tecnologia traz possibilidades e ameaças na mesma medida.

(1) Digital 2024 Global Overview Report –Meltwater and We Are Social e (2) Statista.

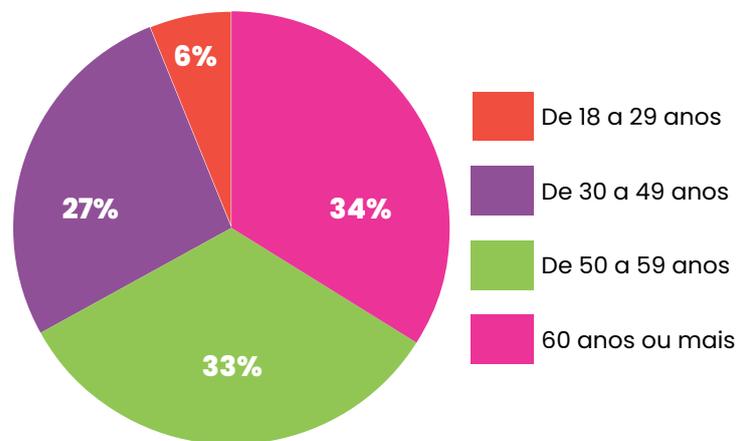


# Qualificação dos participantes

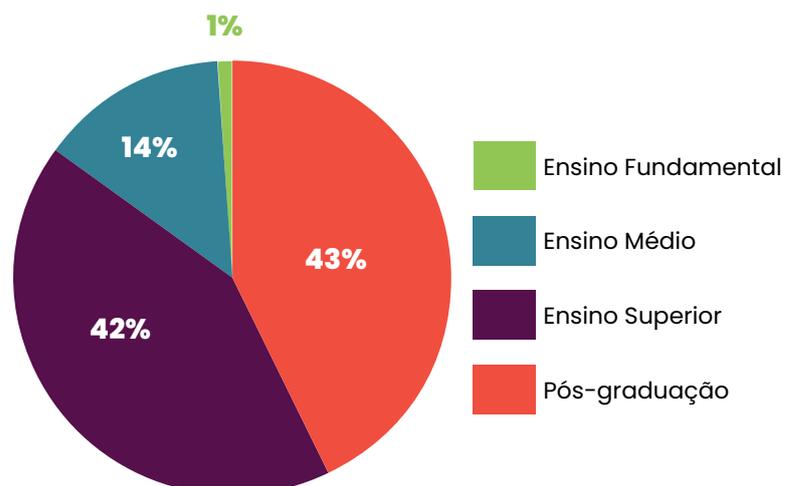
Qual seu gênero?

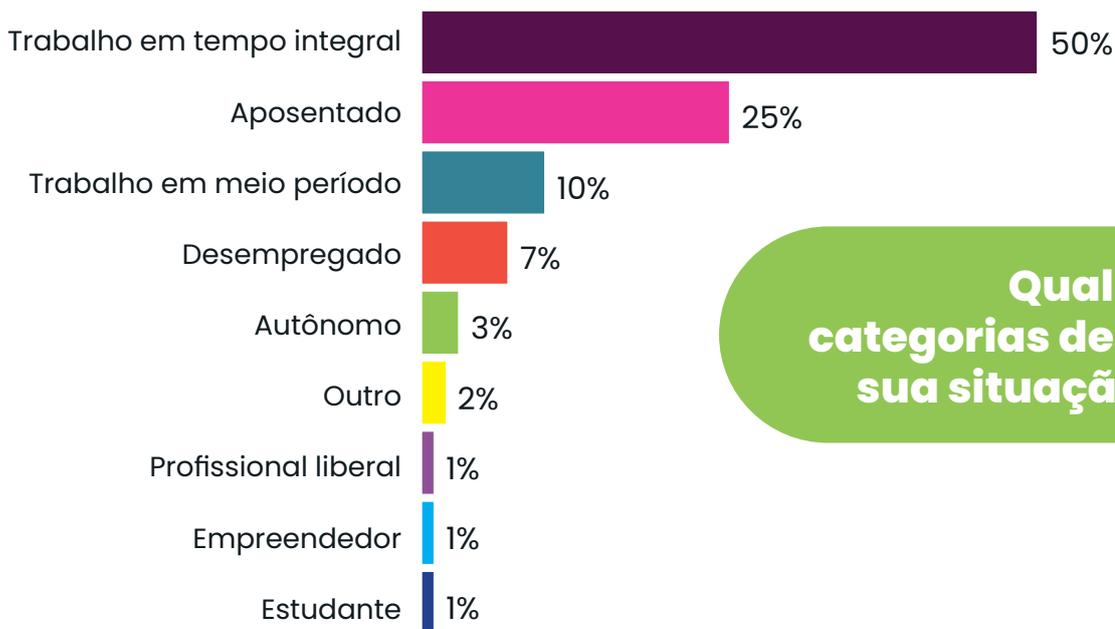


Qual é a sua idade?



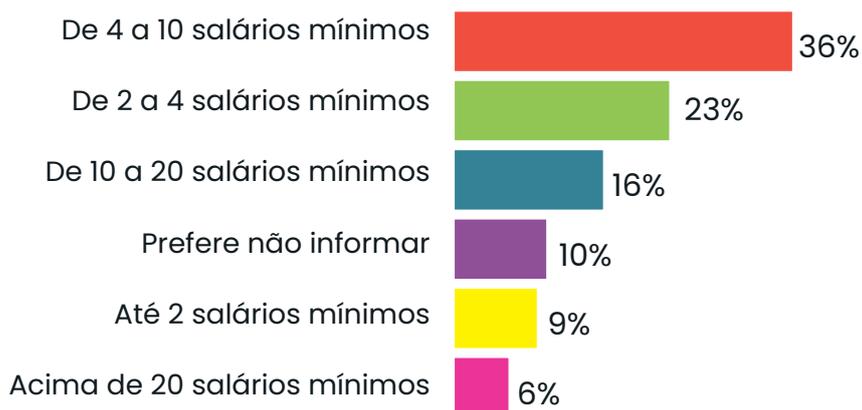
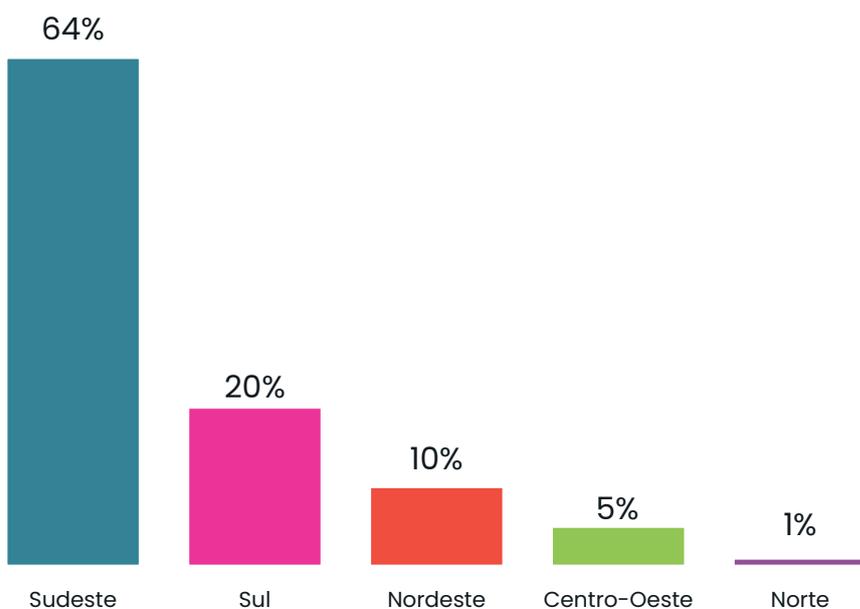
Qual é o seu nível de escolaridade?





**Qual das seguintes categorias descreve melhor sua situação de trabalho?**

**Em qual região do Brasil você mora?**

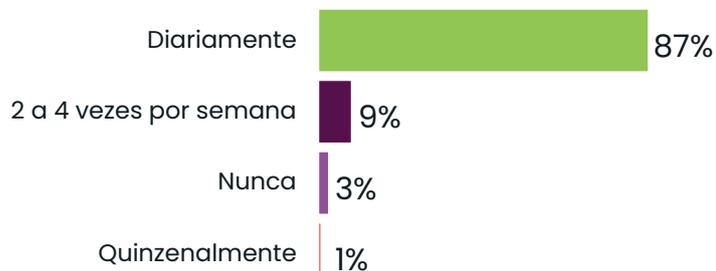


**Qual é a sua renda familiar mensal?**

Universo: 1082 respondentes

**Impressões  
sobre fontes  
confiáveis de  
informação,  
hábitos de  
consumo  
de notícias  
e fake news**

## P1. Com que periodicidade você acompanha as notícias jornalísticas?

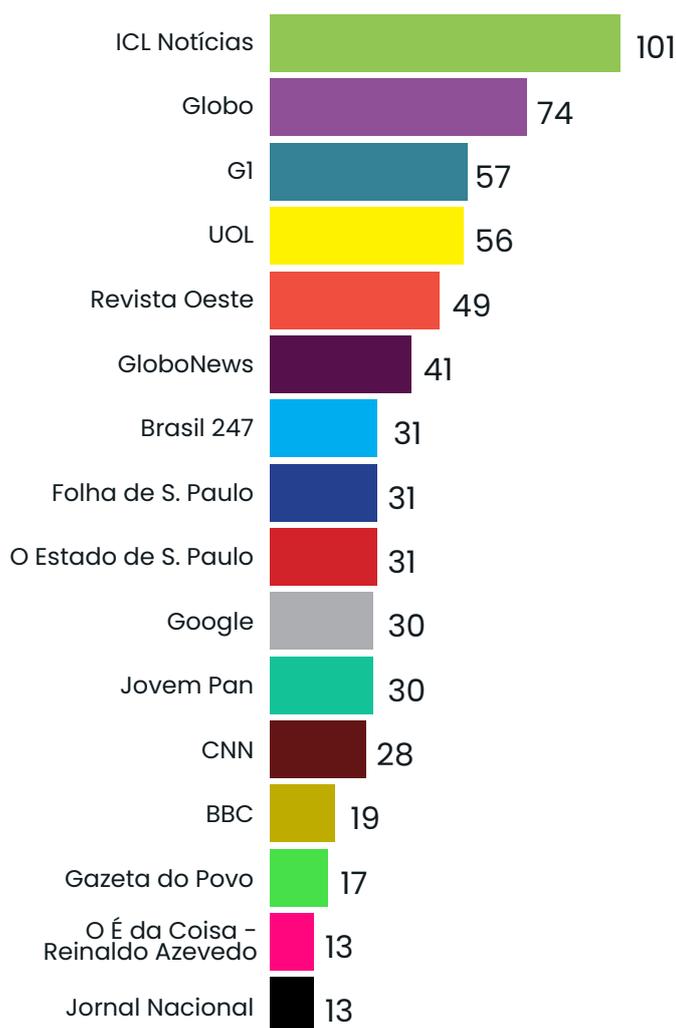


Universo: 1321 respondentes

### Recorte Sociodemográfico

Brasileiros de 18 a 29 anos são os que indicaram menor índice de acompanhamento diário das notícias, com 57%, enquanto os maiores índices estão entre os entrevistados acima de 60 anos (96%), aposentados (96%), com renda acima de 20 salários mínimos (94%) e da Região Nordeste (94%).

## P2. Quando você pensa em fonte confiável de informações, qual o primeiro nome que vem à cabeça?\*



Também foram mencionados em menor recorrência ou de forma única: "X" (antigo twitter), A Tribuna, Acorda Cidade, Agência Lupa, Al Jazeera, Alexandre Garcia, Anderson França, Associated Press, Augusto Nunes, AuriVerde Brasil, Band, Band FM, Band News, Bandeirantes, Bloomberg Linea, Boatos.org, Brasil de Fato, Brasil Paralelo, Brazil Journal, Canal Meio, Canal Rural, Carta Capital, CBN, Claudio Dantas, Conexão Política, Correio do Povo, DCM - Diário do Centro do Mundo, Democracy Now TV, Diário Oficial, DW Brasil, EducaMídia, El País, Euronews, Exame, Felipe Moura Brasil, Foro de Teresina, Fórum Revista, Fox News, Grupo RBS, GZH, Henrique Vieira, InfoMoney, Instituto Conhecimento Liberta, Intercept, Intervezes, Jornal A Verdade, Jornal Correio, Jornal da Band, Jornal da Cultura, Jornal da Globo, Jornal da Manhã Nova Brasil, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, Jornal do SBT, Jornal GCN, Jornal Hoje, Jornal Metrôpoles, Jornal Mídiamax, Jornal Zero Hora, Kim Paim, Leandro Demori, Leandro Ruschel, Luís Ernesto Lacombe, Luis Nassif, Matinal Jornalismo, Meteoro Brasil, Metrôpoles, Mídia Ninja, Natuza Neri, Nexo Jornal, O Antagonista, O Globo, Opera News, Pingo nos IS, Plantão Brasil, Pleno News, Portal do José, Portal do Senado Federal, Portal Gov.br, Portal Mídia Alternativa, Quest Pesquisa, R7, Rádio Bandeirantes, Rádio Itatiaia, Rádio Nova Brasil FM, Record, Rede Brasil Atual, Rede TVT, Reuters, Revista Fórum, Revista Idônea, Revista Piauí, RNCD - Rede Nacional de Combate à Desinformação, SBT, SciELO, Sikêra Júnior, Soberana TV, Sputnik Brasil, Te Atualizei, The New York Times, The News, Tik Tok, TV Cultura, Valor Econômico, Veja, Wikipedia, William Waak, Xadrez Verbal, YouTube, Zat News e Zero Hora.

\*Em número de menções  
Universo: 1223 respondentes

## Recorte Sociodemográfico

### P2. Quando você pensa em fonte confiável de informações, qual o primeiro nome que vem à cabeça?

Até 2 salários-mínimos	G1
De 2 a 4 salários-mínimos	ICL Notícias
De 4 a 10 salários mínimos	ICL Notícias
De 10 a 20 salários-mínimos	ICL Notícias
Acima de 20 salários-mínimos	O Estado de S. Paulo

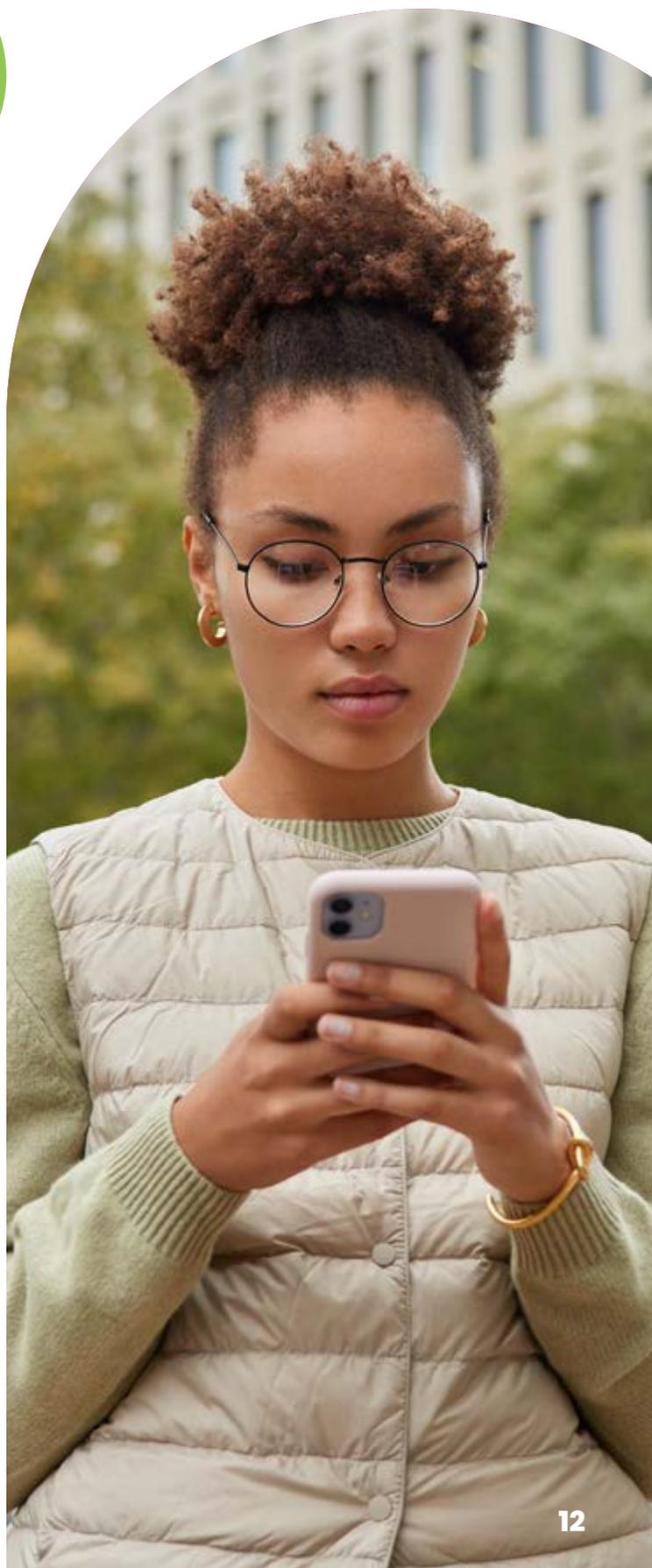
Ensino Fundamental	Jovem Pan
Ensino Médio	ICL Notícias
Ensino Superior	Globo
Pós-graduação	ICL Notícias

Trabalhadores período integral	ICL Notícias
Trabalhadores meio período	Globo e ICL Notícias
Desempregados	G1
Aposentados	ICL Notícias

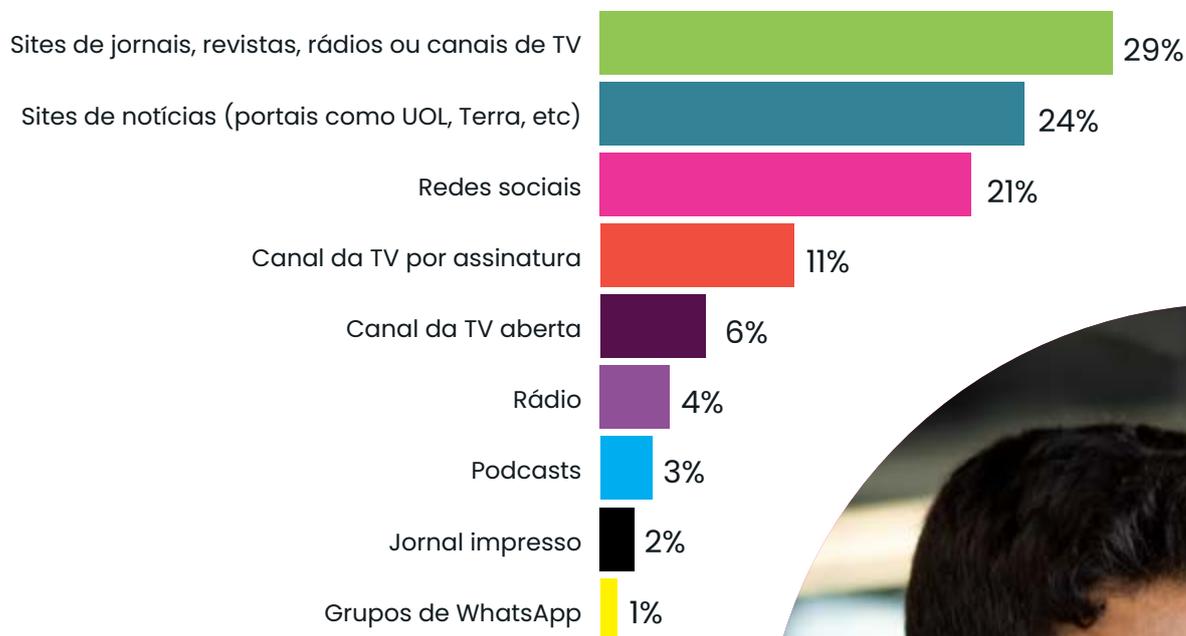
18 a 29 anos	G1
30 a 49 anos	G1
50 a 59 anos	ICL Notícias
Acima de 60 anos	ICL Notícias

Homens	ICL Notícias
Mulheres	ICL Notícias

Região Centro-Oeste	UOL
Região Nordeste	G1
Região Norte	Globo
Região Sudeste	ICL Notícias
Região Sul	ICL Notícias



## P3. Qual o principal meio que você usa hoje para acompanhar as notícias jornalísticas?



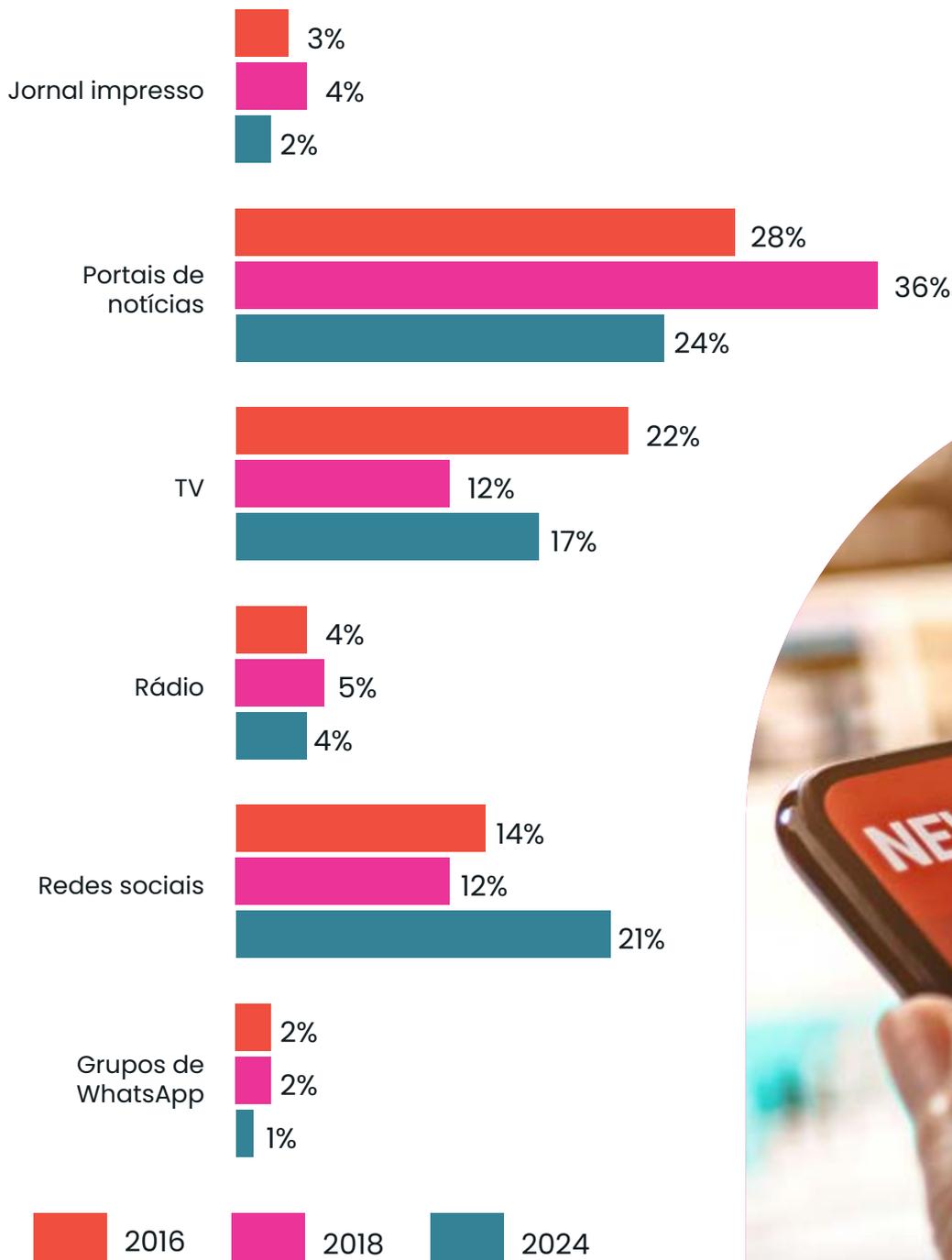
Universo: 1217 respondentes

### Recorte Sociodemográfico

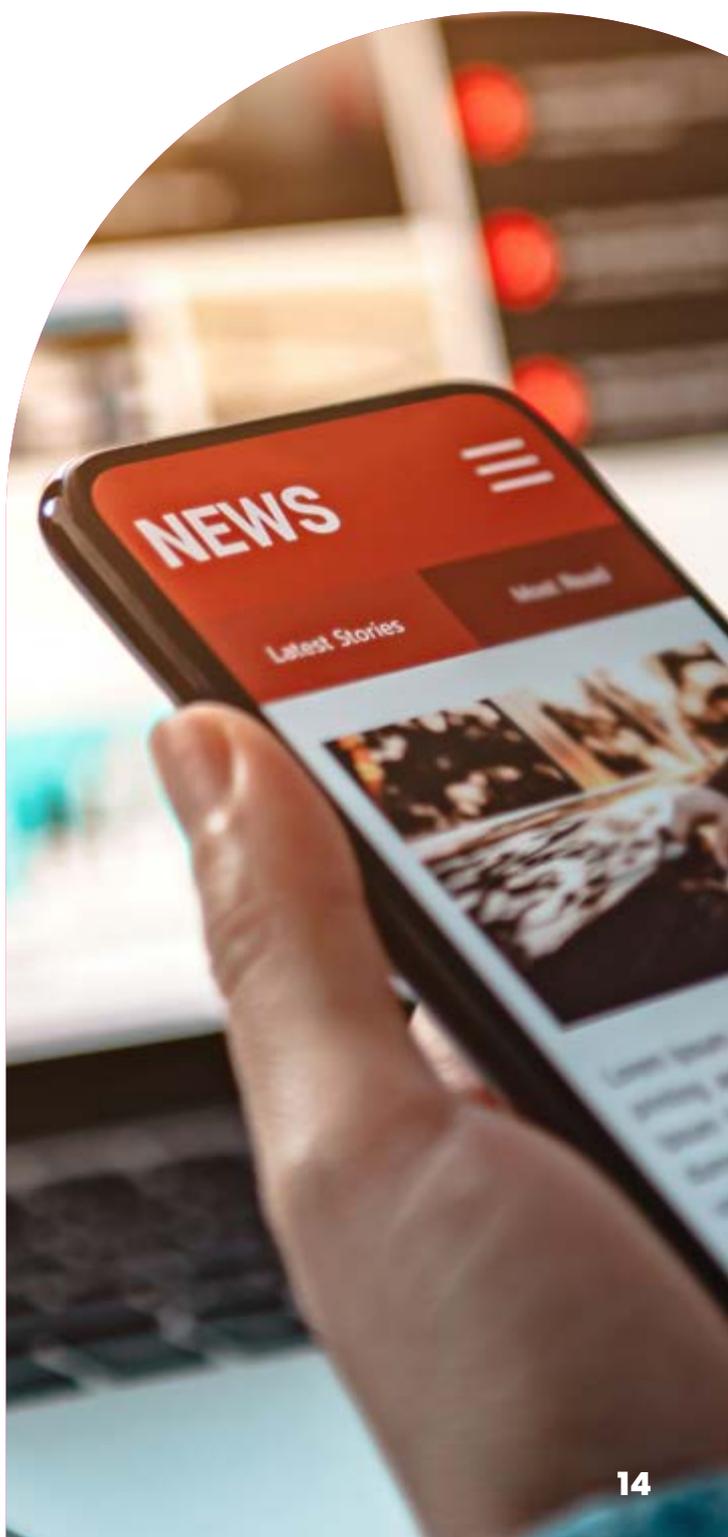
Brasileiros que menos utilizam os sites de jornais, revistas, rádios ou canais de TV estão localizados na Região Centro-Oeste (24%), estão desempregados (24%) e possuem o Ensino Médio (21%). Já os que apresentam maior utilização possuem renda acima de 20 salários mínimos (37%) e estão na Região Sul (34%). Entrevistados que possuem o Ensino Fundamental estão entre os que mais utilizam os sites de notícias (40%) e as redes sociais (50%). Respondentes acima de 60 anos preferem a TV por assinatura (17%), os que ganham até 2 salários mínimos a TV aberta (17%), os que ganham acima de 20 salários mínimos o rádio (9%) e os que têm entre 18 e 19 anos os podcasts (8%).



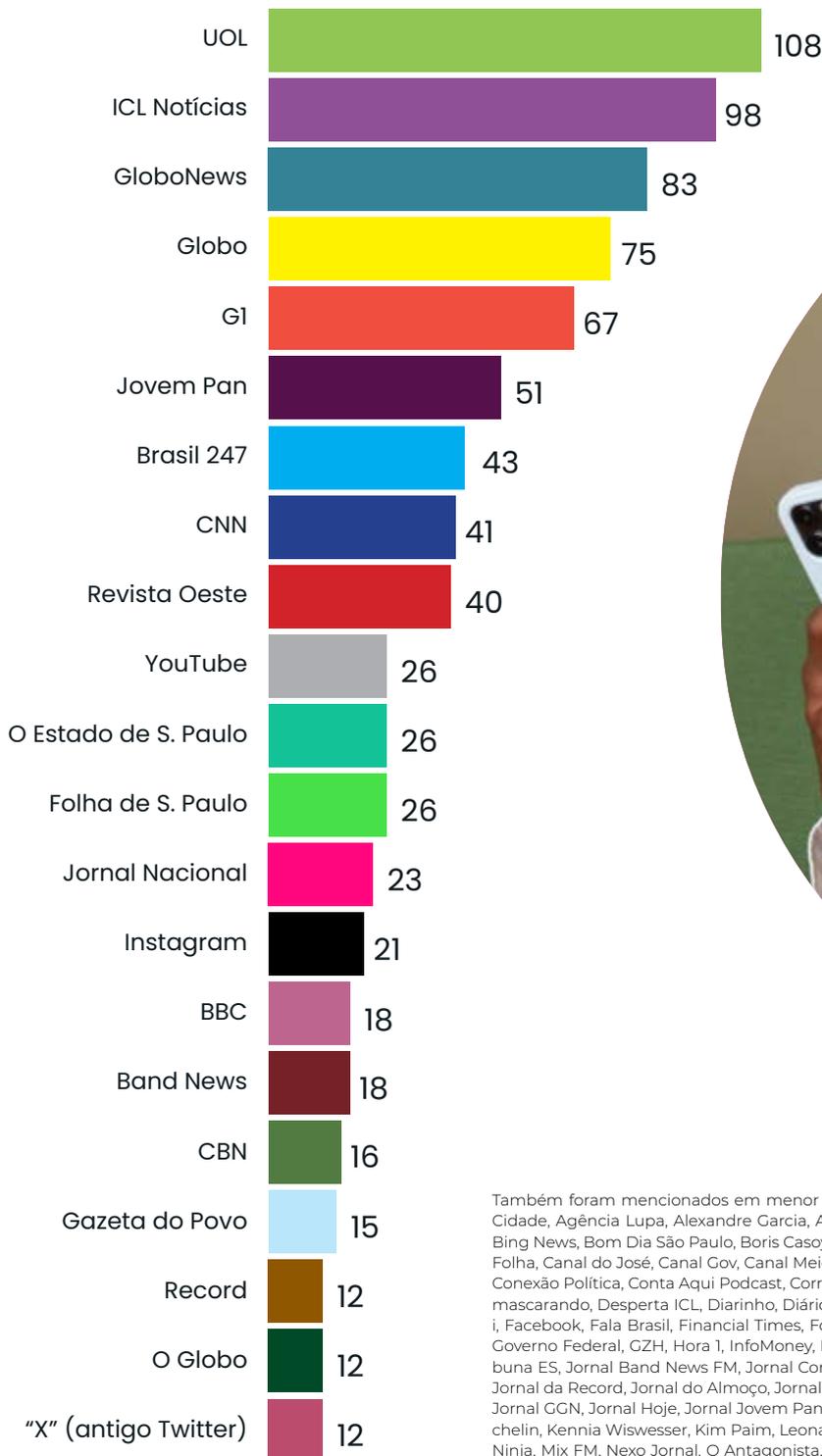
## Comparativo com edições anteriores



Na comparação com a primeira edição da pesquisa, em 2016, enquanto o acesso aos portais de notícias se manteve estável depois de uma alta em 2018, as redes sociais ampliaram a preferência entre os canais de informação, chegando a 21% dos entrevistados em 2024. Jornais impressos, rádios e grupos de WhatsApp não tiveram variação expressiva, enquanto a TV voltou a subir na opção dos participantes, após redução em 2018.



## P4. Qual o nome do jornal, canal de TV, rádio, portal de notícias, site ou rede social que é a sua principal fonte de informação para notícias jornalísticas?\*



Também foram mencionados em menor recorrência ou de forma única: 123 Segundos, 180graus, A Tribuna, Acorda Cidade, Agência Lupa, Alexandre Garcia, Amazônia Real, ANCAP.SU, Anistia Internacional Brasil, Band, Bandeirantes, Bing News, Bom Dia São Paulo, Boris Casoy, Brasil de Fato, Brasil Paralelo, Brazil Journal, C5N, Café da Manhã - Podcast Folha, Canal do José, Canal Gov, Canal Meio, Canal Rural, Carta Capital, Claudio Dantas, Clic RBS, Conexão GloboNews, Conexão Política, Conta Aqui Podcast, Correio Braziliense, DCM - Diário do Centro do Mundo, Democracy Now TV, Desmascarando, Desperta ICL, Diarinho, Diário de Pernambuco, Diário do Sudoeste, Discovery, DW Brasil, El País, Estúdio i, Facebook, Fala Brasil, Financial Times, Folha Vitória, Foro de Teresina, GloboNews Em Pauta, Google, Google News, Governo Federal, GZH, Hora 1, InfoMoney, Instituto Conhecimento Liberta, Instituto da Palavra, Intercept, Jornal A Tribuna ES, Jornal Band News FM, Jornal Correio do Povo do Paraná, Jornal da Band, Jornal da Cultura, Jornal da Globo, Jornal da Record, Jornal do Almoço, Jornal do Bem (Band News), Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, Jornal do Oeste, Jornal GGN, Jornal Hoje, Jornal Jovem Pan, Jornal Midiamax, Jornal Nova Brasil, Jornal R7, Jornal Zero Hora, Karina Michelin, Kennia Wiswesser, Kim Paim, Leonardo Stoppa, LinkedIn, Matinal Jornalismo, Meteoro Brasil, Metrôpoles, Mídia Ninja, Mix FM, Nexo Jornal, O Antagonista, O É da Coisa - Reinaldo Azevedo, O Povo, Oeste Notícias, Oeste Sem Filtro, Os Pingos nos Is, Plantão Brasil, Pleno News, Poder 360, Política Viva, Portal do José, Professor Bellei, Programa 3 em 1 - Jovem Pan, Programa Acorda Cidade, R7, Rádio Band News FM, Rádio Educadora FM da Bahia, Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba, Rádio Itatiaia, Rádio Metrópole, Rádio Nova Brasil FM, Rádio Pioneira de Teresina, Rádio Sulina, Rádio Tupi, RBS, Record News, Rede Brasil Atual, Rede CNT, Rede TVT, Reuters, Revista Fórum, Ricardo Mello, RJ TV, SBT, Soberana, SP TV, Sputnik Brasil, Telegram, Terra, The New York Times, The News, Tik Tok, TV Brasil, TV Cultura, TV Justiça, TV Record, TV Tribuna, Valor Econômico, Viva ABC, Whatsapp, ZAP Notícias e Zero Hora.

\*Em número de menções  
Universo: 1181 respondentes

## **P4. Qual o nome do jornal, canal de TV, rádio, portal de notícias, site ou rede social que é a sua principal fonte de informação para notícias jornalísticas?**

18 a 29 anos	GI
30 a 49 anos	UOL
50 a 59 anos	ICL Notícias
Acima de 60 anos	ICL Notícias

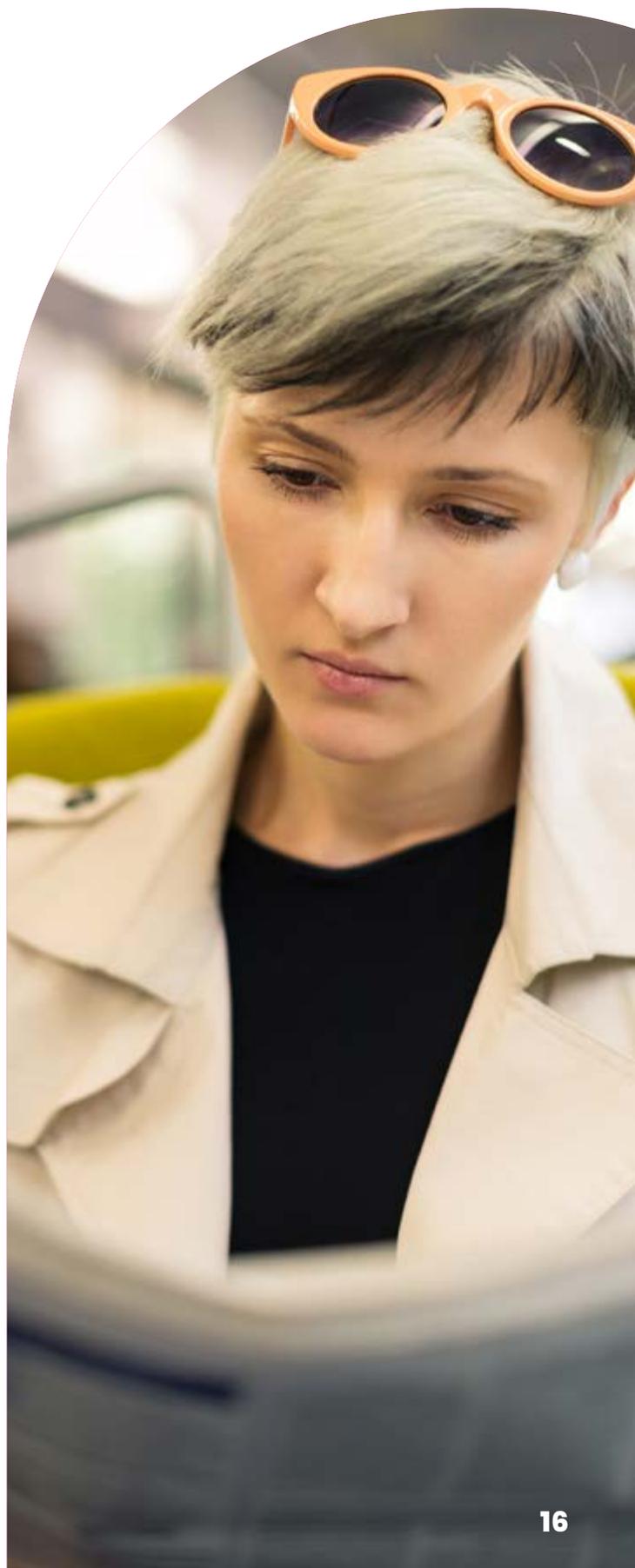
Até 2 salários-mínimos	Globo
De 2 a 4 salários-mínimos	ICL Notícias
De 4 a 10 salários mínimos	UOL
De 10 a 20 salários-mínimos	UOL
Acima de 20 salários-mínimos	UOL

Ensino Fundamental	Brasil 247
Ensino Médio	ICL Notícias
Ensino Superior	UOL
Pós-graduação	ICL Notícias e UOL

Trabalhadores período integral	UOL
Trabalhadores meio período	ICL Notícias
Desempregados	GI
Aposentados	ICL Notícias

Homens	UOL
Mulheres	ICL Notícias

Região Centro-Oeste	Globo e GloboNews
Região Nordeste	GI
Região Norte	UOL
Região Sudeste	UOL
Região Sul	ICL Notícias



## P5. Indique o quanto você confia em cada um desses meios de informação:

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Nunca
<b>Jornal impresso</b>	13%	34%	37%	16%
<b>TV aberta</b>	8%	30%	40%	22%
<b>TV por assinatura</b>	9%	36%	43%	12%
<b>Rádio</b>	9%	33%	48%	10%
<b>Sites de notícias</b>	11%	39%	33%	17%
<b>Redes sociais</b>	2%	12%	51%	35%
<b>Sites de jornais, rádios, revistas e TVs</b>	11%	42%	38%	9%
<b>Grupos de WhatsApp</b>	1%	3%	32%	64%
<b>Podcasts</b>	3%	21%	59%	17%

Universo: 1131 respondentes

### Recorte Sociodemográfico

- Maior índice de confiança (respostas Sempre confio e Frequentemente confio)**

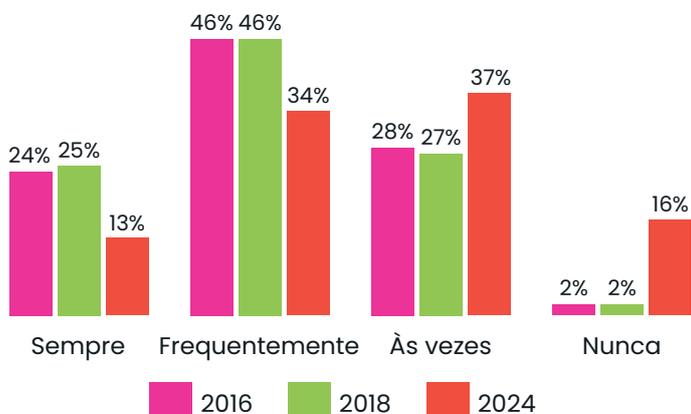
- Jornal impresso: Região Centro-Oeste (78%)
- TV aberta: 18 a 29 anos (73%)
- TV por assinatura: Região Centro-Oeste (61%)
- Rádio: Região Centro-Oeste (55%)
- Sites de notícias: 18 a 29 anos (66%)
- Redes sociais: Ensino Fundamental (33%)
- Sites de jornais, rádios, revistas e TV: Região Centro-Oeste (79%)
- Grupos de WhatsApp: Região Norte (12%)
- Podcasts: renda acima de 20 salários mínimos (42%)

- Menor índice de confiança (respostas Nunca confio)**

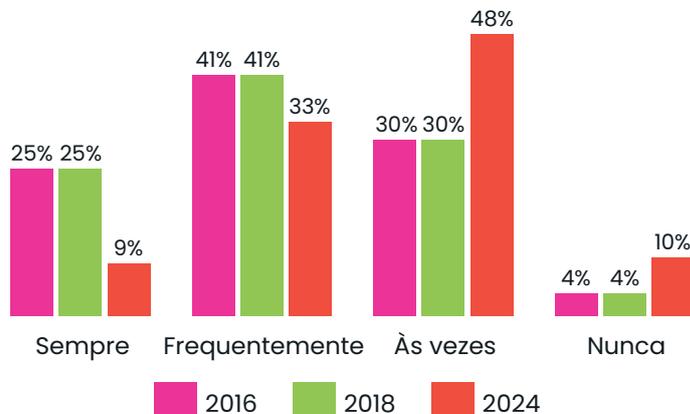
- Jornal impresso: Região Norte (35%)
- TV aberta: Região Norte (53%)
- TV por assinatura: Região Norte (35%)
- Rádio: Ensino Fundamental (22%)
- Sites de notícias: Região Norte (29%)
- Redes sociais: renda até 2 salários mínimos (42%)
- Sites de jornais, rádios, revistas e TV: Região Norte (24%)
- Grupos de WhatsApp: 18 a 29 anos (75%) e os que trabalham meio período (75%)
- Podcasts: Região Norte (29%)

# Comparativo com edições anteriores

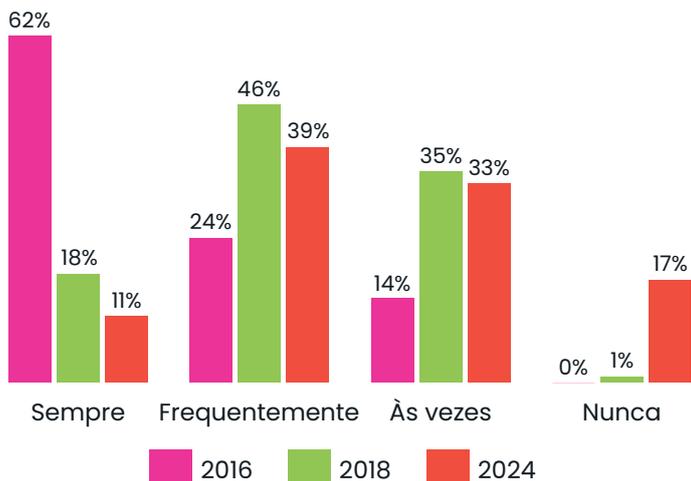
## Índice de confiança - Jornal Impresso



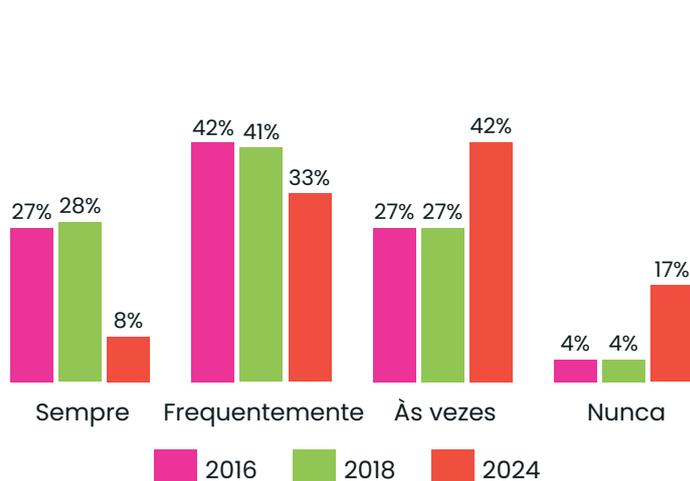
## Índice de confiança - Rádio



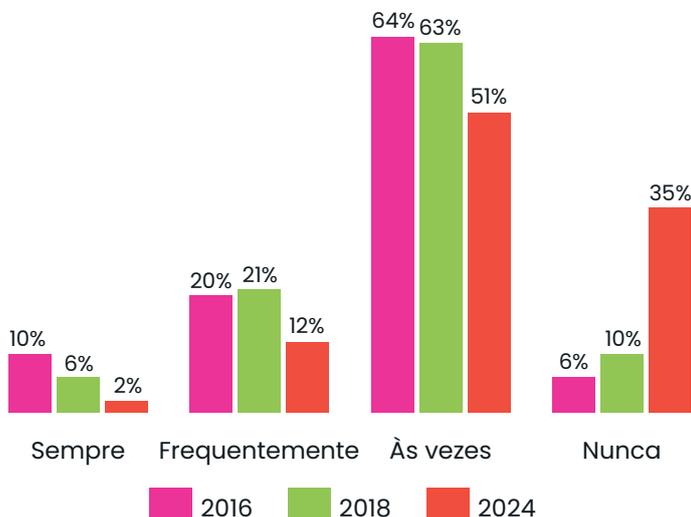
## Índice de confiança - Sites de notícias



## Índice de confiança - TV



## Índice de confiança - Redes Sociais



O comparativo com as edições anteriores da pesquisa revela que cresceu a desconfiança dos brasileiros em relação aos meios de comunicação, sendo esse índice mais notório nas redes sociais (35%) e na TV e nos sites de notícias, com 17% dos respondentes afirmando que nunca confiam nesses canais. Em complemento, todas as avaliações Sempre confio e Frequentemente confio apresentaram reduções, sendo as mais expressivas em relação à TV e ao rádio.

## P6. Indique o quanto você confia nas seguintes fontes de informação:

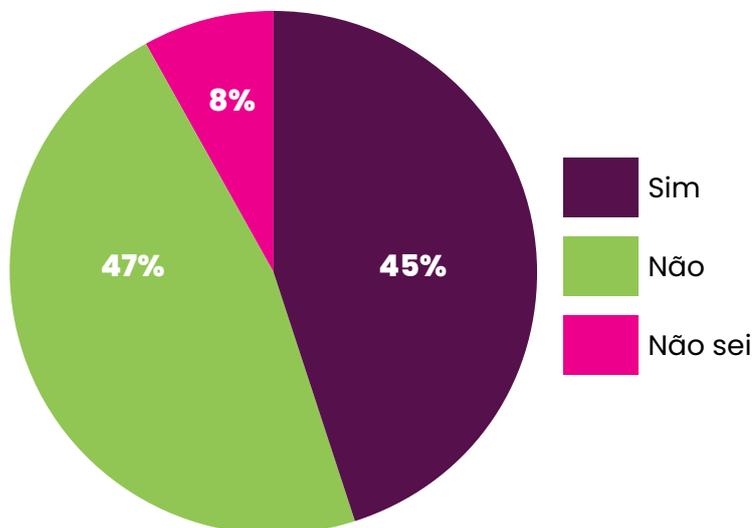
	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Nunca
<b>Familiares e amigos</b>	3%	22%	65%	10%
<b>Lideranças religiosas</b>	2%	6%	36%	56%
<b>Lideranças comunitárias</b>	3%	22%	53%	22%
<b>Políticos e porta-vozes de partidos políticos</b>	1%	3%	50%	46%
<b>Empresários e porta-vozes de empresas em geral</b>	1%	10%	49%	40%
<b>ONGs e organizações filantrópicas em geral</b>	3%	27%	51%	19%
<b>Pesquisadores e acadêmicos em geral</b>	26%	46%	22%	6%
<b>Médicos e especialistas em saúde</b>	16%	48%	33%	3%
<b>Personalidades e celebridades</b>	1%	2%	47%	50%
<b>Influenciadores nas redes sociais</b>	1%	3%	37%	59%

Universo: 1107 respondentes

### Recorte Sociodemográfico

- **Maior índice de confiança (respostas Sempre confio e Frequentemente confio)**
  - Familiares e amigos: Região Norte **(35%)**
  - Lideranças religiosas: Ensino Fundamental **(22%)**
  - Lideranças comunitárias: 18 a 29 anos **(38%)** e Região Centro-Oeste **(38%)**
  - Políticos e porta-vozes de partidos políticos: 18 a 29 anos **(9%)**
  - Empresários e porta-vozes de empresas: Região Centro-Oeste **(27%)**
  - ONGs e organizações filantrópicas: 18 a 29 anos **(55%)**
  - Pesquisadores e acadêmicos: Região Centro-Oeste **(81%)**
  - Médicos e especialistas em saúde: 18 a 29 anos **(82%)**
  - Personalidades e celebridades: Região Sul **(5%)** e trabalhadores em período integral **(5%)**
  - Influenciadores nas redes sociais: renda entre 4 e 10 salários-mínimos **(6%)** e Região Norte **(6%)**
- **Menor índice de confiança (respostas Nunca confio)**
  - Familiares e amigos: Ensino Fundamental **(33%)**
  - Lideranças religiosas: 18 a 29 anos **(63%)** e desempregados **(63%)**
  - Lideranças comunitárias: Região Norte **(53%)**
  - Políticos e porta-vozes de partidos políticos: Ensino Fundamental **(56%)** e trabalhadores em meio período **(56%)**
  - Empresários e porta-vozes de empresas: Região Norte **(53%)**
  - ONGs e organizações filantrópicas: Região Norte **(47%)**
  - Pesquisadores e acadêmicos: Região Norte **(18%)**
  - Médicos e especialistas em saúde: Região Norte **(12%)**
  - Personalidades e celebridades: Região Norte **(71%)**
  - Influenciadores nas redes sociais: acima de 60 anos **(67%)**

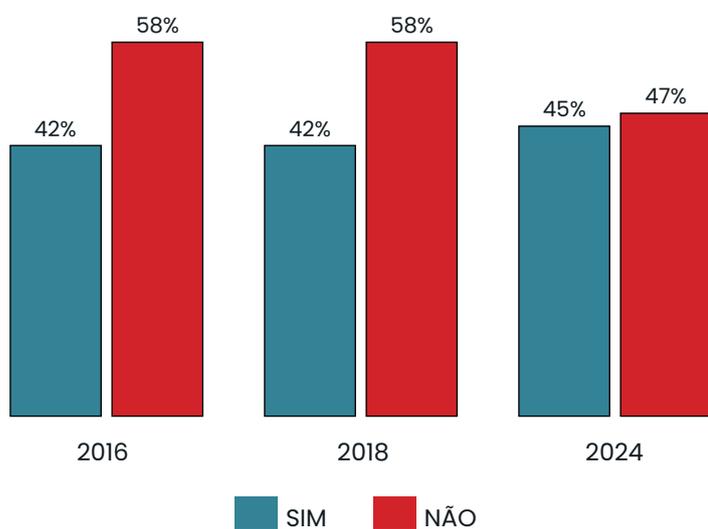
## P7. Você já compartilhou uma notícia, seja nas redes sociais ou grupos de mensagens, e descobriu mais tarde que era falsa ou muito desatualizada?



Universo: 1105 respondentes

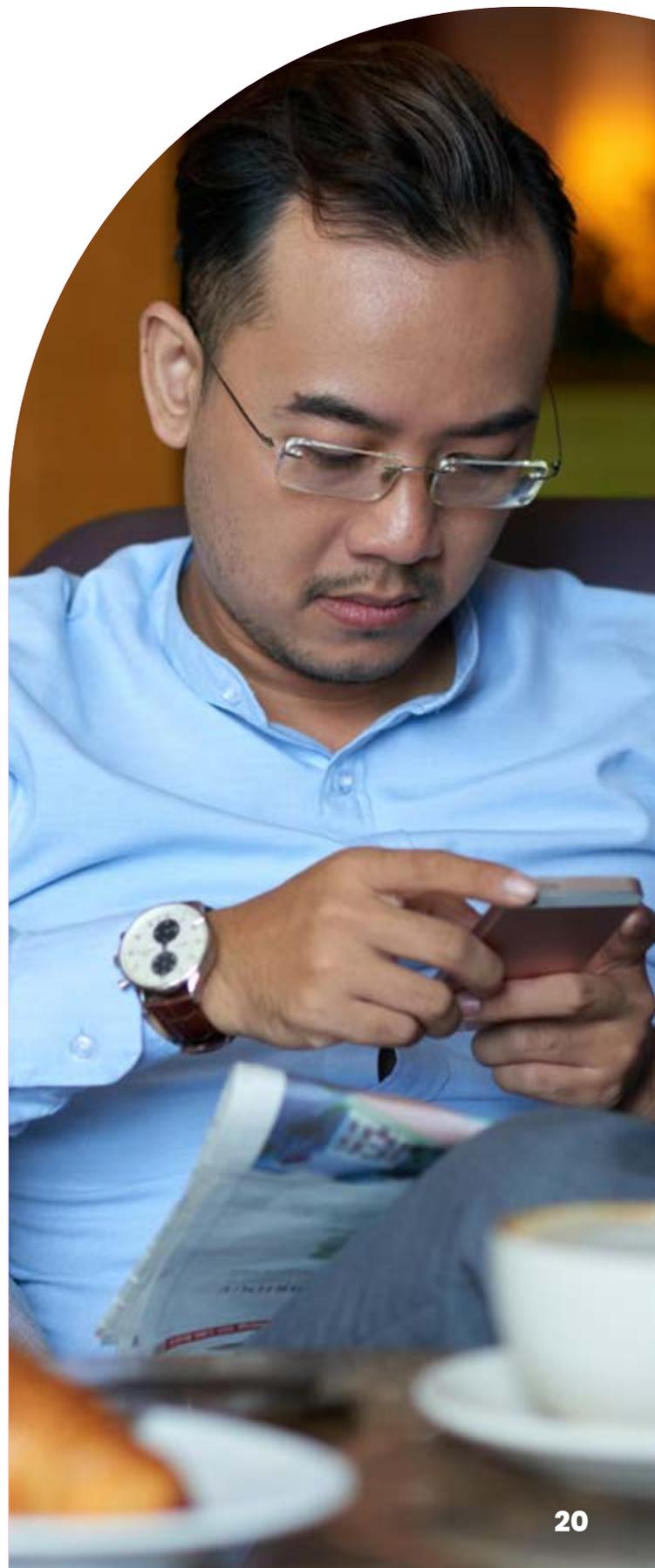
### Comparativo com edições anteriores

#### Índice de compartilhamento de *fake news*

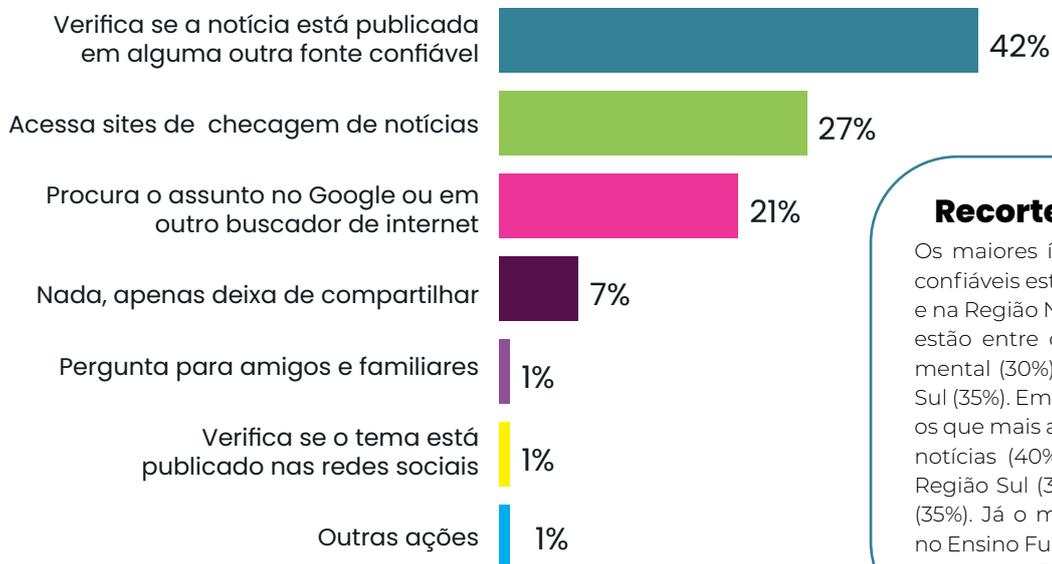


#### Recorte Sociodemográfico

O menor índice de compartilhamento de notícias falsas está entre os que estão localizados na Região Norte (33%), desempregados (35%), os que ganham até 2 salários-mínimos (36%) e os que possuem o Ensino Médio (36%). Já os maiores índices de compartilhamento foram apontados pelos que detêm o Ensino Fundamental (60%) e possuem de 18 a 29 anos (55%).



## P8. O que você faz primeiro quando desconfia que uma notícia é falsa?



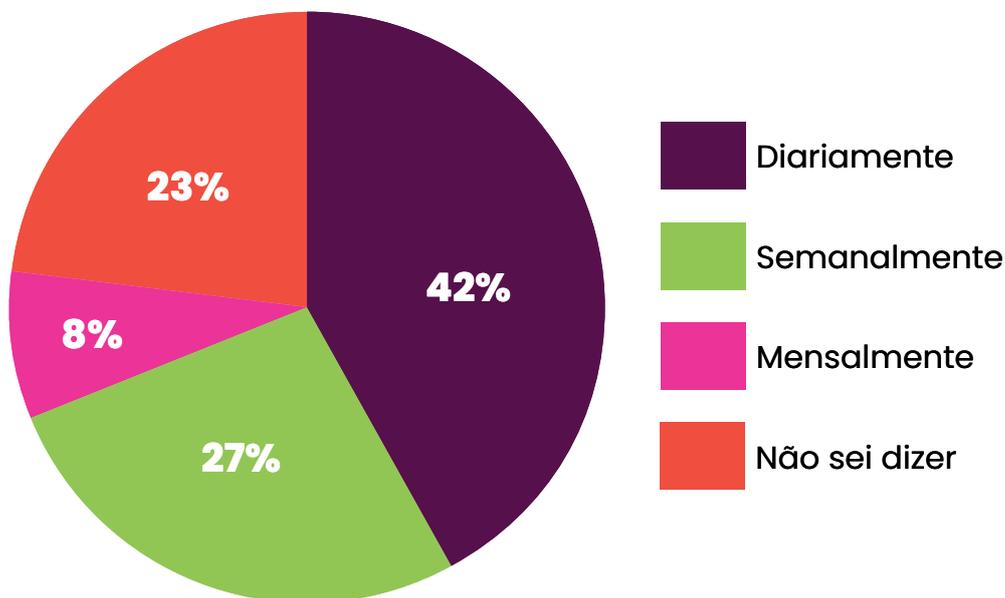
Universo: 1105 respondentes

### Recorte Sociodemográfico

Os maiores índices de verificação em fontes confiáveis estão na Região Centro-Oeste (56%) e na Região Norte (53%). Já os menores índices estão entre os que possuem Ensino Fundamental (30%), aposentados (32%) e na Região Sul (35%). Em contraponto, os aposentados são os que mais acessam os sites de checagem de notícias (40%), seguidos pelos que estão na Região Sul (38%) e aqueles acima de 60 anos (35%). Já o menor acesso a esses canais está no Ensino Fundamental, sem nenhum participante, e na Região Centro-Oeste (13%).

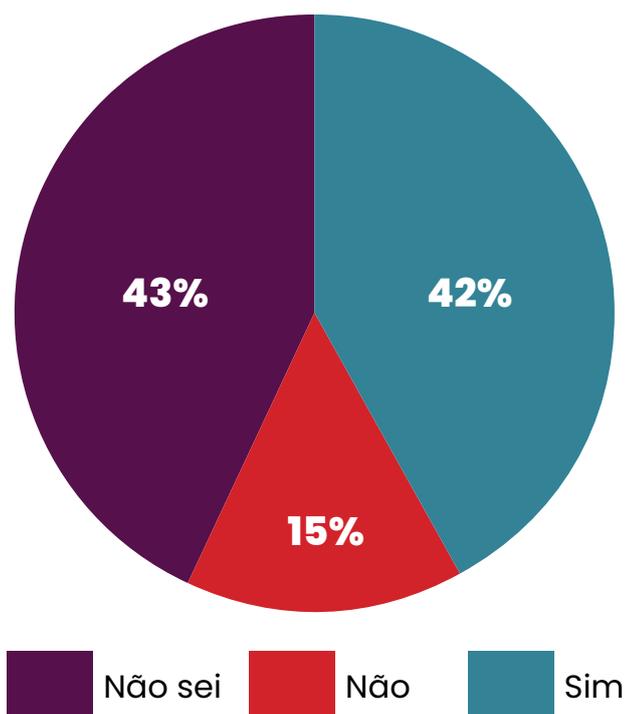


## P9. Com que frequência você recebe notícias que desconfia que sejam falsas?



Universo: 1103 respondentes

## P10. Você já recebeu alguma notícia falsa produzida pela Inteligência Artificial?



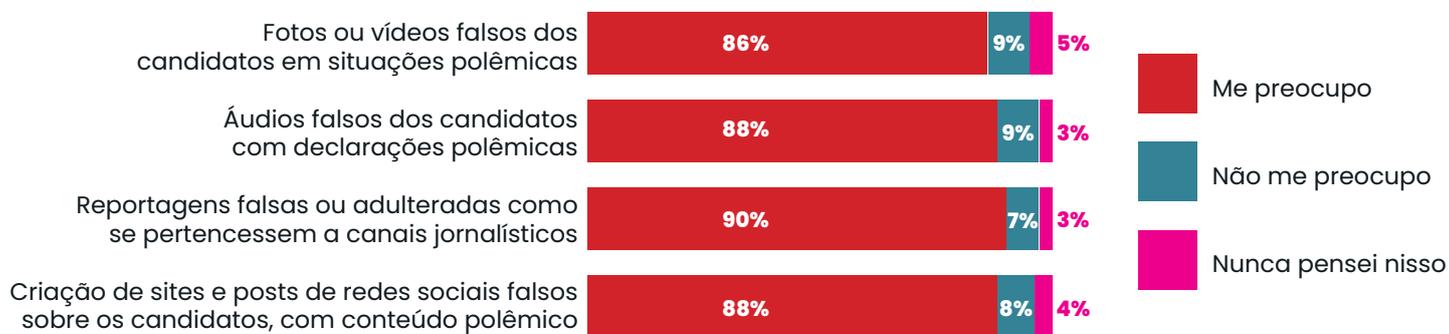
Universo: 1102 respondentes

Nesta questão, chama a atenção o número de entrevistados que afirmam não saber dizer se já receberam ou não uma notícia falsa produzida pela IA. Esse dado pode indicar que a maioria dos brasileiros pode não estar preparada para identificar esse tipo de manipulação, reproduzindo as dúvidas e temores que mobilizam hoje debates e as tentativas de regulamentar a IA em diferentes cantos do mundo.

### Recorte Sociodemográfico

Os entrevistados que mais receberam notícias falsas produzidas com IA estão na Região Centro-Oeste (53%), ganham até 2 salários-mínimos (50%), são aposentados (48%) ou têm acima de 60 anos (47%). Os que menos receberam esse tipo de conteúdo adulterado são os respondentes que ganham acima de 20 salários-mínimos (29%), possuem de 18 a 29 anos (35%) ou 30 a 49 anos (35%).

# P11. Em que medida você se preocupa com os riscos abaixo de uso da Inteligência Artificial durante as campanhas eleitorais?



Universo: 1092 respondentes

O alto nível de preocupação dos brasileiros com a disseminação de notícias falsas habilitadas pela IA nas campanhas eleitorais está diretamente ligado à insegurança em poder ou não identificar esse tipo de conteúdo. Embora os índices sejam todos altos e bastante próximos, reportagens adulteradas para parecer pertencer a canais jornalísticos reais estão no topo da lista de atenção dos entrevistados, com 90% das citações.

## Recorte Sociodemográfico

Os entrevistados da Região Norte alcançaram o índice de 100% de preocupação em todas as formas de adulteração. O segundo público com os maiores índices são os aposentados, com 93% preocupados com áudios e reportagens falsas e 94% com sites e posts falsos, que também causam receio nos que ganham até 2 salários-mínimos (94%). Os homens e os participantes que ganham acima de 20 salários-mínimos apresentaram os menores índices de preocupação, atingindo entre 15% e 11% de respostas Não me preocupo em todas as categorias.





## Conclusões

As impressões e opiniões compartilhadas nessa pesquisa por essa amostra estatisticamente relevante dos brasileiros, permitem inferir que há hoje uma grande preocupação com a qualidade da informação recebida pelos que procuram acompanhar regularmente as notícias, independente do meio de comunicação.

Ao mesmo tempo em que se registra o aumento dos níveis de desconfiança em todos os tipos de veículos desde a primeira edição deste levantamento, a população se mostra mais atenta e interessada em validar dados, duvidar de conteúdos que não parecem verossímeis e checar a notícia antes de compartilhá-la.

Em complemento, existe uma disposição em ampliar as fontes quando se trata de canais de informação, o que abre o espaço para meios de todos os portes e características. Embora os veículos considerados tradicionais ainda detenham o maior índice de confiança entre os respondentes, não há um domínio claro ou uma preferência consolidada por nenhum meio específico. Adicionalmente, vemos um crescimento de fontes de informação com direcionamento ideológico explícito ao leitor.

Isso torna a consulta e o acompanhamento das notícias fragmentado em diferentes plataformas e ocorrendo essencialmente online, muitas vezes apoiado pela identificação ideológica ou política com determinado veículo e, em alguns casos, personalizados no autor, seja ele um jornalista ou profissional de outra área.

Há ainda uma ampla confiança consolidada nas fontes científicas e acadêmicas - talvez estimulada durante a pandemia, período em que as *fake news* proliferaram - e uma notória redução de credibilidade em influenciadores nas redes sociais e celebridades.

Os brasileiros também se mostraram extremamente preocupados com a utilização da Inteligência Artificial para a manipulação de conteúdos falsos nas campanhas eleitorais. Um número significativo de participantes afirmou não saber dizer se já recebeu ou não uma notícia adulterada com o uso de IA. É um indicador que reforça a necessidade dos debates, informação, prevenção e regulamentação em torno desse recurso tecnológico.



Concepção e realização: Fundamento Análises  
Projeto gráfico e diagramação: Fundamento Marketing  
[www.fundamento.com.br](http://www.fundamento.com.br)

Este material e todas as informações contidas são propriedade da Fundamento Grupo de Comunicação.  
Seu conteúdo integral ou parcial pode ser reproduzido sem fins comerciais, desde que citada a fonte.