Consumo de mídia e Democracia no Brasil

Estudos a partir do painel do INCT.DD de 2024 e 2025

ORGANIZAÇÃO

Emerson Urizzi Cervi

25 ANOS
ECCOP

INCT DD
INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA & TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL



Coordenador: Wilson Gomes
Vice-coordenador: Ricardo Fabrino de Mendonça



Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR)
Coordenador: Emerson Urizzi Cervi
Vice-coordenadora: Michele Goulart Massuchin

Consumo de mídia e Democracia no Brasil: estudos a partir do painel do INCT.DD de 2024 e 2025
Copyright © autores e autoras

Organização
Emerson Urizzi Cervi

Produção editorial: Li+Las
E-mail: lilaseditora@gmail.com

Os autores e as autoras são responsáveis pelo conteúdo de seus respectivos capítulos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, Brasil)

Consumo de mídia e democracia no Brasil [livro eletrônico] : estudos a partir do painel do INCT.DD de 2024 e 2025 / organização Emerson Urizzi Cervi. -- 1. ed. -- Florianópolis, SC : LiLas : Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), 2026.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-983982-3-1

1. Comunicação – Aspectos políticos 2. Desinformação
3. Eleições 4. Mídia e política
I. Cervi, Emerson Urizzi.

26-411466.0 CDD-320.981

Índices para catálogo sistemático:
1. Brasil : Democracia : Mídias : Ciências políticas
320.981

Aline Graziele Benitez – Bibliotecária – CRB-1/3129

Consumo de mídia e Democracia no Brasil

Estudos a partir do painel do INCT.DD de 2024 e 2025

ORGANIZAÇÃO

Emerson Urizzi Cervi

25 ANOS cpop

INCT DD
INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA & TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 5

1. Confiança no jornalismo: influências da idade, orientação política e religião 8
Frederico Oliveira e Magali Moser

2. "Por que as pessoas compartilham notícias sem a certeza de que são corretas?": uma análise das percepções sobre o compartilhamento de desinformação no Brasil 23
Eurico Oliveira Matos Neto e Denisson da Silva Santos

3. A confiança dos brasileiros nas instituições políticas durante e após o período eleitoral 48
Fernanda Cavassana

4. Mídia e fé: religião e padrões de consumo midiático entre jovens brasileiros 76
Robert Pinheiro e Frederico Oliveira

5. Consumo de mídia, distância social e a percepção dos efeitos das *fake news* no Brasil 95
Samuel Barros e Fiorenza Zandonade Carnielli

6. Efeito DK na política brasileira: como o fato de ignorar a própria ignorância explica o radicalismo e o comportamento antidemocrático 109
Emerson Urizzi Cervi

AUTORES 134

APRESENTAÇÃO

A relação entre comunicação e política é tão central nas análises dos fenômenos dos dois campos que acaba se consolidando como um campo específico. Nele, a política é usada para explicar a forma, composição, estrutura e funcionamento dos sistemas de comunicação e esses, por sua vez, estão no centro das relações entre representantes e representados em diversos sistemas políticos. No século XXI, as rápidas configurações comunicacionais deram vida a um ecossistema digital que inclui, além da própria comunicação e da política, a economia, os valores privados para o debate público e passa a ser decisivo para a definição de comportamentos individuais em ambientes coletivos. As mudanças no comportamento dos participantes comuns do debate público são evidenciadas há décadas pela literatura especializada. Nota-se maior expressão de valores individuais sobre princípios coletivos gerais, mais faccionismo e exacerbação na forma das manifestações: é o que configura o novo integrante anônimo do debate público. A forma e intensidade de consumo de conteúdos políticos no ecossistema digital têm sido uma das principais explicações para as transformações do comportamento político.

De maneira geral, as conclusões dos trabalhos derivam de estudos transversais, que são capazes de dar respostas às mudanças ou manutenções de comportamentos políticos de forma agregada. Ou seja, fala-se do conjunto das pessoas quando se trata de padrões de acesso a informações, hábitos de consumo de mídia, valores predominantes e minoritários, preferências políticas e formas majoritárias de manifestação. Em complemento a esse conjunto de estudos e visando contribuir para o preenchimento da lacuna existente no campo, em 2024 o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) deu início a um painel com amostra nacional e representativa da população adulta para identificar continuidades e alterações nos padrões de consumo de mídia e comportamento político nos mesmos indivíduos, ou seja, para explicar mudanças em nível individual. A pesquisa de campo se deu em dois momentos: a primeira onda foi durante a campanha eleitoral de 2024 e a segunda onda pós-eleições, em 2025. Este livro apresenta os resultados de um esforço coletivo de pesquisadores associados ao INCT.DD para analisar possíveis efeitos individuais de tipos distintos de consumo de informação política em um contexto de eleição e fora dele.

O painel digital sobre consumo de mídia e comportamento político teve a primeira onda aplicada à amostra representativa nacional entre 10 a 15 de setembro de 2024, via respostas a questionário digital, com dois mil respondentes válidos. A segunda onda foi aplicada na primeira quinzena de janeiro de 2025 a 1.240 respondentes que já tinham participado da anterior. Com isso, temos informações sobre mudanças e manutenções de hábitos, comportamentos e opiniões políticas dentro e fora de um contexto eleitoral para os mesmos respondentes. O questionário é composto por quatro grandes blocos de pergunta. O primeiro deles visa medir a confiança nos meios, volume e tipo de consumo de mídia. São feitas perguntas sobre acesso a informações políticas e sobre o uso de meios de comunicação para entretenimento, assim como a relação das pessoas com a circulação de informações falsas em ambientes digitais. O segundo bloco tem o objetivo de identificar opiniões políticas, confiança nas instituições, adesão à democracia e valores democráticos. O terceiro bloco mede grau de informação geral sobre política, expectativa de conhecimento sobre temas públicos e assuntos conjunturais. Por fim, há uma caracterização socioeconômica dos respondentes. Essa estrutura permite a identificação de variações dentro e fora do período eleitoral, em padrões de consumo de informação e posicionamento político, para os mesmos indivíduos.

No primeiro capítulo do livro, os pesquisadores Frederico Oliveira e Magali Moser mostram como as características individuais, especialmente variação de idade e orientação política, estão associadas e têm efeitos sobre a confiança que as pessoas têm no jornalismo convencional brasileiro. Eles discutem as diferenças entre o jornalismo que se produz nos meios tradicionais de comunicação e aquele nativo dos ambientes digitais. Em seguida, os pesquisadores Eurico Oliveira Matos Neto e Denisson da Silva Santos apresentam os resultados sobre o compartilhamento de notícias falsas dentro e fora da campanha eleitoral e mostram como as percepções sobre a veracidade dos conteúdos ajudam a explicar o volume de desinformação que existe nos ambientes de debate político brasileiro. O terceiro capítulo, da pesquisadora Fernanda Cavassana, trata da confiança que os brasileiros dizem ter em instituições políticas tradicionais para cada onda do painel. Ela demonstra como o contexto eleitoral impacta a estrutura de confiança institucional. Em seguida, os pesquisadores Robert Pinheiro e Frederico Oliveira exploram as relações entre consumo midiático e fé religiosa, fazendo um recorte etário e concentrando-se nos segmentos mais jovens. O quinto capítulo relaciona os padrões de consumo de informações políticas e os efeitos de notícias falsas sobre as pessoas. Nele, os pesquisadores Samuel Barros e Fiorenza Zandonade Carnielli aplicam conceitos de distância social e percepção para a análise das *fake news*. Por fim, o último capítulo trata do peso que a ignorância política — o desconhecimento sobre desconhecer coisas — tem sobre o comportamento em ambientes públicos, notadamente o radicalismo e posições antidemocráticas. Para isso são aplicados o conceito de "efeito DK" sobre o tipo de fonte de informação, expectativa e conhecimento efetivo sobre política.

Este livro reúne explorações do primeiro painel sobre consumo de mídia e comportamento político no Brasil. No momento em que ele está sendo publicado, o INCT.DD dá continuidade a essa linha de pesquisa, com um novo painel em campo. Composto por três ondas, em abril de 2026, setembro de 2026 e abril de 2027, a pesquisa permitirá abordar comportamentos individuais em três momentos distintos: antes, durante e depois do período eleitoral, permitindo, em um futuro próximo, a continuidade da proposta de análises desenvolvidas aqui.

Boa leitura.

Emerson U. Cervi

1. Confiança no jornalismo: influências da idade, orientação política e religião

Frederico Oliveira [1]
Magali Moser [2]

1. Introdução

O consumo de notícias e o nível de confiança no jornalismo resultam de uma combinação de fatores, sendo as características do público um componente relevante nesse processo. Embora o debate frequentemente privilegie a qualidade do produto jornalístico e os critérios de apuração, ou ainda as transformações econômicas, sociais e políticas que moldam a produção noticiosa contemporânea, tende-se a negligenciar que os hábitos de consumo e os níveis de confiança também são fortemente influenciados por características do próprio público. No entanto, os jornalistas pouco sabem sobre o público para quem falam (Lippmann, 2008; Darnton, 1990).

Este capítulo amplia artigo apresentado por Oliveira e Moser (2025) na Compós. A análise dos dados permite traçar respostas sobre as transformações no ecossistema midiático e suas implicações associadas ao jornalismo, além de permitir identificar a relação entre o perfil do público e o consumo da informação. Como hipótese, sugere-se que a posição política que um sujeito declara influencia sua confiança no jornalismo e seu consumo de notícias. Alinhar-se à direita ou à esquerda modifica o consumo e a percepção sobre o jornalismo.

Importa apontar que este trabalho se insere no contexto de significativas transformações no ecossistema midiático, ocorridas no final do século XX e intensificadas ao longo do século XXI, que redefiniram radicalmente os modos de produção, circulação e

1 Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Tecnologista do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). E-mail: fredericooliveira@ibict.br.
2 Doutora em Jornalismo pela UFSC. Jornalista da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). E-mail: magali.moser@gmail.com.

consumo da informação jornalística. Com essas mudanças, as grandes empresas de tecnologia ganharam força, desafiando os critérios adotados no jornalismo e afetando diferentes aspectos da vida social, muitos dos quais ainda buscamos compreender (Fisher, 2023). Os efeitos e consequências dessas plataformas na democracia, na privacidade e na esfera pública de modo geral indicam os perigos de um sistema informacional totalmente controlado por algoritmos. Nesse contexto, as aproximações entre jornalismo e entretenimento, a personalização dos conteúdos e a fragmentação das audiências passaram a exigir estratégias na disputa cada vez maior pela atenção do público (Charron; Bonville, 2016).

Tais dinâmicas se aprofundaram com o fenômeno da plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Com a ascensão das redes sociais digitais, o público assumiu um papel ativo na produção das informações, ao mesmo tempo em que as plataformas digitais se reconfiguraram. Esse novo ambiente impõe desafios tanto para a sustentabilidade econômica do setor quanto para a qualidade da informação disponível, uma vez que os interesses das plataformas não convergem com os princípios do jornalismo profissional. No entanto, não se trata de uma questão apenas da plataforma ou do algoritmo; o perfil do público também influencia o consumo, corroborando que o público tem um papel ativo no ecossistema da informação.

Além disso, a relação entre público e jornalismo precisa ser compreendida à luz de processos cognitivos e sociais que orientam a forma como as pessoas selecionam, interpretam e atribuem credibilidade às informações. Elementos como escolaridade, faixa etária, repertório cultural e nível de engajamento político tendem a influenciar diretamente tanto os hábitos de consumo quanto a confiança nas instituições jornalísticas. A chamada "exposição seletiva" faz com que indivíduos busquem conteúdos alinhados às suas crenças prévias, reforçando visões de mundo já consolidadas e, muitas vezes, ampliando a desconfiança em relação a veículos percebidos como divergentes ideologicamente. Esse fenômeno contribui para a formação de ambientes informacionais segmentados, nos quais diferentes grupos consomem versões distintas da realidade.

Nesse cenário, torna-se fundamental que pesquisas avancem na compreensão empírica dessas relações, investigando de que maneira variáveis individuais interagem com fatores estruturais do ecossistema midiático. Ao considerar o público como agente ativo (e não apenas como receptor passivo), abre-se espaço para análises mais complexas sobre a circulação da informação e os desafios enfrentados pelo jornalismo contemporâneo. Assim, compreender como posicionamentos políticos, valores e práticas sociais moldam o consumo e a confiança no jornalismo pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de comunicação, bem como para o fortalecimento do papel social do jornalismo em contextos democráticos.

2. O jornalismo e seu público

O público é o elemento central que dá sentido ao jornalismo. Como demonstra a trajetória histórica do fenômeno jornalístico, ambos estão intrinsecamente ligados numa relação definida pela troca constante de informações e pelo papel social dos meios de comunicação. Sem um público interessado e engajado, o jornalismo perde seu propósito, já que a informação perderia seu impacto. Afinal, a existência do jornalismo pressupõe não apenas a produção de conteúdos, mas sua circulação, recepção e interpretação por indivíduos e coletividades que atribuem significado ao que é noticiado.

O desenvolvimento da imprensa moldou um jornalismo que buscava atingir não apenas as elites, mas a população de modo geral. Kovach e Rosenstiel (2003, p. 63) lembram que "ao livrar-se do controle político no século XIX, o jornalismo procurou seu primeiro grande público com base no crime, no escândalo, nas emoções fortes e no endeusamento das celebridades". Esse movimento indicou uma mudança importante na maneira como as notícias eram produzidas e consumidas, com foco voltado para a ampliação da audiência. Traquina (2013, p. 44) afirma que "os jornalistas precisam comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade. Para atingir este público heterogêneo, a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível".

Gabriel Tarde (2005) acreditava que estivesse surgindo uma era dos públicos. Para ele, os públicos representavam uma evolução mental e social das massas, pois envolviam uma sugestão sem a necessidade de contato direto. "O público só poderia começar a nascer após o grande avanço da invenção da imprensa, no século XVI. O transporte da força a distância não é nada comparado ao transporte do pensamento a distância" (Tarde, 2005, p. 10). O autor desenvolve sua análise dos públicos, destacando sua independência da proximidade geográfica, que eram moldados por publicistas que os guiavam.

Walter Lippmann (1993) argumentava que, devido à vastidão dos assuntos sociais e políticos, a maioria das pessoas não tem acesso direto a informações sobre os eventos que moldam suas opiniões. Contudo, essas representações da realidade podem ser imprecisas ou distorcidas, o que resulta em uma opinião pública baseada em representações simplificadas e fragmentadas.

"Já que a opinião geral de um grande número de pessoas certamente é uma mistura confusa e vaga, nenhuma ação pode ser tomada antes que tais opiniões sejam reduzidas, canalizadas, comprimidas e tornadas uniformes" (Lippmann, 1993, p. 37, tradução nossa). Para ele, a opinião pública é expressa no voto, no aplauso ou no repúdio a determinada proposição e, até mesmo, no boicote. Entretanto, só importa se for capaz de influenciar os eventos (Lippmann, 1993). Em um dos pontos mais provocativos de sua obra, o autor defende que "o público é um fantasma. Uma abstração" (1993, p. 67,

tradução nossa). Com a plataformização, o público, antes majoritariamente espectador, passou a ocupar um papel central na produção jornalística, influenciando diretamente quais conteúdos ganham visibilidade e engajamento nas redes. As interações — como curtidas, comentários e compartilhamentos — tornaram-se critérios determinantes para a distribuição das notícias em ambientes digitais. No entanto, essa maior participação não fortalece necessariamente o acesso a informações de qualidade. Pelo contrário, a lógica algorítmica das plataformas prioriza conteúdos que geram reações imediatas, favorecendo a viralização de discursos polarizados e até mesmo a desinformação.

"O declínio das taxas de confiança na mídia, produzido tanto pela precarização do trabalho dos jornalistas, quanto pelo engajamento político das empresas, completa o contexto de dramática deterioração na qualidade do trabalho jornalístico" (Mick; Estayno, 2018, p. 2). A falta de confiança pública no jornalismo e em outras instituições é um problema porque mina a base da democracia e do debate público baseado na informação de qualidade. Além disso, quando a população perde a confiança em instituições essenciais, a coesão social se enfraquece. Em paralelo, tem-se observado o fortalecimento da desinformação e da formação de teorias da conspiração (Cesarino, 2022).

Pelo menos desde os anos 1980, quando a tendência é conceber a recepção como parte do processo comunicativo (Jacks, 2008)[3], as pesquisas de consumo midiático têm mostrado a não passividade do receptor. No entanto, tais pesquisas estão longe de ser maioria na comunicação e só ganharam relevância no campo de estudos do jornalismo brasileiro a partir dos anos 2000 (John; Caminada; Costa, 2017). Em consulta aos anais do GT Estudos de Jornalismo da Compós, por exemplo, considerando os resumos dos trabalhos apresentados nos últimos anos (2020-2024), não identificamos a presença da discussão sobre o público no consumo da informação. Dos 50 trabalhos apresentados nesse período no grupo, apenas sete mencionam a palavra público nos seus resumos. Em nenhum deles as relações com o público são uma questão central. Um único trabalho cita a palavra recepção[4]. Quando a busca é pela palavra consumo, há apenas duas referências. No caso de audiência, sobe para três e, no de leitor, cai novamente para dois textos.

---

3 Os estudos de consumo e recepção midiática no Brasil têm em Nilda Jacks uma das suas principais pesquisadoras. Com uma contribuição significativa para as pesquisas de consumo e seus modos de interação pública com os meios de comunicação, ela enfatiza a diversidade das práticas de recepção e a necessidade de compreender o público não como um receptor passivo, mas como um agente ativo que ressignifica os conteúdos midiáticos. Jacks destaca que as audiências são heterogêneas e possuem relações diferentes com os produtos midiáticos, que variam conforme classe social, idade, escolaridade... Para ela, as pesquisas de recepção no Brasil precisam levar em conta as múltiplas formas de interação do público com os meios de comunicação, considerando as particularidades sociais e culturais de cada contexto.

4 Trata-se do trabalho Construção da credibilidade no Jornalismo: inter-relação entre produção e recepção, apresentado em 2022 por Marli dos Santos e Mônica Pegurer Caprino.

3. Percepção de mídia hostil

A percepção de mídia hostil é um fenômeno pelo qual indivíduos interpretam uma mesma cobertura jornalística de forma tendenciosa contra suas próprias crenças ou grupos sociais. Esse conceito, desenvolvido pelos pesquisadores Robert Vallone, Lee Ross e Mark Lepper na década de 1980, revela como a subjetividade, as crenças prévias e características do público podem influenciar a compreensão das notícias, mesmo quando estas são apresentadas de maneira objetiva (Giner-Sorolla; Chaiken, 1984 *apud* Gomes, 2016). Indivíduos fortemente engajados com determinada causa ou qualquer sistema de referência tendem a perceber que a mídia favorece a posição oposta, ainda que a cobertura seja equilibrada. Dessa forma, diferentes grupos podem assistir à mesma reportagem e chegar a conclusões opostas sobre sua imparcialidade.

Em um estudo clássico em 1985, Vallone, Ross e Lepper identificaram as reações de um grupo de espectadores ao analisarem a cobertura midiática do conflito Israel-Palestina. O estudo envolveu as interpretações de participantes pró-Israel, pró-Palestina e um grupo neutro, que assistiram a um mesmo conjunto de reportagens sobre a guerra do Líbano no início dos anos 1980. Dada a polarização do conflito, eles buscaram entender se pessoas com opiniões fortes sobre o tema perceberam a mesma cobertura jornalística de maneiras diferentes. Os pesquisadores observaram que os participantes que tinham posições políticas fortes perceberam a cobertura como injustamente tendenciosa contra o seu próprio lado. Quando questionados sobre os trechos da cobertura que seriam desfavoráveis ao seu grupo, superestimaram a quantidade de críticas dirigidas a eles. Indivíduos com maior envolvimento pessoal ou político no tema apresentaram uma tendência mais forte à percepção da mídia hostil.

Esse efeito recebeu o nome de "Percepção de Mídia Hostil" (*Hostile Media Effect*), sendo que uma de suas principais implicações é a diminuição da confiança na mídia: quando públicos opostos acreditam que a imprensa é tendenciosa contra eles, eles compreendem que os jornalistas são tendenciosos em relação à sua perspectiva. As pessoas processam informações da mídia de uma forma que protege suas crenças e identidade de grupo. Isso leva ao declínio da confiança no jornalismo. Além disso, esse fenômeno reforça a radicalização, já que os indivíduos se tornam mais propensos a consumir apenas fontes que confirmem suas próprias visões. Diante do atual cenário de hiperconectividade e polarização, compreender a percepção de mídia hostil torna-se um passo essencial para fortalecer o debate público.

Ao analisar a hipótese de mídia hostil, Gomes (2016) cita Albert Gunther (1992, p. 147), para quem a desconfiança e a sensação de parcialidade da mídia seriam "consequência do envolvimento da pessoa com certos temas e com certos grupos". Isso significa que a percepção da mídia hostil não se manifesta de maneira uniforme entre os indivíduos, mas se relaciona diretamente com o grau de envolvimento emocional com determi-

nados assuntos. Quanto mais forte o vínculo de uma pessoa com um tema, maior a probabilidade de que ela perceba a cobertura midiática como contrária às suas crenças. Segundo Gomes (2016, p. 13), "com relação a outros assuntos, menos destacados ou sobre os quais há amplo consenso social, ou [...], quando a polarização e a polêmica não se fazem presentes, o número de 'partidários' tende a ser muito menor ou insignificante."

> A sensação de que o noticiário é adversário da minha posição não é exclusiva do âmbito político ou do campo moral, portanto, mas de qualquer esfera da vida em que as pessoas, por uma razão ou por outra, estejam engajadas e comprometidas em nível afetivo e axiológico: os jornais são contra o meu time, tanto quanto o são contra as minhas crenças, meu partido e a minha banda predileta. (Gomes, 2016, p. 15)

Tanto grupos conservadores quanto progressistas podem interpretar a mesma cobertura jornalística como enviesada contra suas perspectivas, o que contribui para a destruição da confiança na imprensa de maneira generalizada. Neste sentido, a posição política do sujeito, o seu grau de partidarismo, influenciam diretamente a sua percepção sobre o conteúdo jornalístico. Não interessa o que se fala, mas quem fala: percebe-se que a emissora, o noticiário é contrário, ainda que a cobertura seja equilibrada. Trata-se, então, de um fenômeno ligado à percepção individual sobre a mídia, resultado do grau de partidarismo de alguém. Nesse sentido, investigou-se a relação entre posição política e confiança na mídia.

O vínculo entre jornalismo e público envolve dimensões de confiança e legitimidade. A credibilidade dos veículos e profissionais depende, em grande medida, do reconhecimento público de seu papel social e de sua capacidade de fornecer informações relevantes e confiáveis. Quando essa confiança é abalada, seja por fatores internos à prática jornalística ou por influências externas, como a desinformação e a polarização política, todo o sistema informativo é afetado. Assim, compreender o público em suas múltiplas dimensões torna-se essencial para a manutenção e o fortalecimento do jornalismo como instituição fundamental nas sociedades contemporâneas.

4. Procedimentos metodológicos

A análise da confiança na mídia considera duas seções distintas do painel *online*. Em um primeiro momento, o entrevistado foi convidado a apontar, de 1 a 10, seu grau de confiança na mídia tradicional, nas redes sociais, na Rede Globo e na Rede Record. Posteriormente, precisou indicar com que frequência confia em meios de comunicação: se nunca, se raramente ou se sempre confia. O artigo reforça a autodeclaração de orientação política como fator relacionado à confiança no jornalismo. A fim de identificar

diferenças entre os grupos de posição política e de religião, foram usados os testes de Kruskal-Wallis, seguidos por comparações pelo método Dwass–Steel–Critchlow–Fligner (DSCF).

5. Resultados

Quando se considera o consumo diário de mídia, observa-se que o WhatsApp (21,19%) e a televisão (19,98%) têm a maior quantidade de horas diárias de consumo (de 4 a 6h). Esse resultado reflete a percepção dos usuários sobre seu próprio consumo, já que o mensageiro e a TV são um consumo sem interrupções. Tendo em vista o consumo do Instagram, por exemplo, 30,22% dizem usar tal rede de 1h a 3h diárias. No entanto, tal acesso pode estar diluído ao longo do dia, de modo que se usa a plataforma por mais tempo. Os dados de consumo são listados na Tabela 1.

Tabela 1 – Horas diárias de uso de meios de comunicação

	Não usa		< 1h		De 1 a 3h		De 4 a 6h		> 6h	
Consumo	***n***	**%**	***n***	**%**	***n***	**%**	***n***	**%**	***n***	**%**
TV	157	12,65	216	17,41	438	35,29	248	19,98	182	14,67
Rádio	469	37,79	390	31,43	272	21,92	70	5,64	40	3,22
Jornais e revistas impressos e digitais	481	38,76	460	37,07	245	19,74	36	2,90	19	1,53
Facebook	273	22,00	381	30,70	357	28,77	129	10,39	101	8,14
Instagram	252	20,31	334	26,91	375	30,22	162	13,05	118	9,51
X	877	70,67	198	15,95	102	8,22	35	2,82	29	2,34
TikTok	723	58,26	231	18,61	169	13,62	70	5,64	48	3,87
YouTube	144	11,60	396	31,91	444	35,78	153	12,33	104	8,38
WhatsApp	66	5,32	258	20,79	400	32,23	263	21,19	254	20,47
Telegram	817	65,83	261	21,03	110	8,86	32	2,58	21	1,69
podcasts	760	61,24	269	21,68	158	12,73	38	3,06	16	1,29
Kwai	797	64,22	183	14,75	141	11,36	55	4,43	65	5,24

Fonte: Oliveira e Moser (2025).

Cabe destacar, ainda, que buscar informação sobre política não é um hábito dos participantes. Quem tem o hábito de se informar sobre política todos os dias busca o WhatsApp (23,69%), o Instagram (18,61%), o YouTube (17,49%), o Jornal Nacional (16,60%) e o Facebook (15,79%). Observe-se, contudo, que a maior parte dos usuários

não diz buscar diariamente informações sobre o tema. Dados sobre a busca de informação política são apresentados na Tabela 2. Apesar disso, 45,1% dos participantes da pesquisa disseram ter informações suficientes sobre a suposta taxação do Pix.

Tabela 2 – Busca de informação política por veículo e canal

	Nunca		Raramente		Às vezes		Todos os dias	
Busca por informação	***n***	**%**	***n***	**%**	***n***	**%**	***n***	**%**
Jornal Nacional	489	39,40	241	19,42	305	24,58	206	16,60
Jornal da Record	474	38,20	318	25,62	317	25,54	132	10,64
Emissora de rádio	453	36,50	352	28,36	329	26,51	107	8,62
Jornais ou revistas impressos	539	43,43	333	26,83	298	24,01	71	5,72
Facebook	502	40,45	290	23,37	253	20,39	196	15,79
Instagram	432	34,81	264	21,27	314	25,30	231	18,61
X	838	67,53	182	14,67	142	11,44	79	6,37
TikTok	814	65,59	184	14,83	156	12,57	87	7,01
YouTube	352	28,36	290	23,37	382	30,78	217	17,49
WhatsApp	440	35,46	249	20,06	258	20,79	294	23,69
Telegram	882	71,07	180	14,50	128	10,31	51	4,11
podcasts	656	52,86	291	23,45	252	20,31	42	3,38
Kwai	865	69,70	168	13,54	111	8,94	97	7,82

Fonte: Oliveira e Moser (2025).

É possível que tais resultados reflitam a exposição involuntária a notícias em redes sociais. Afinal, se considerado o consumo para entretenimento, 49,88% usam o WhatsApp diariamente. Segue o Instagram, com 39,48%, o Facebook, com 38,78%, e o YouTube, com 35,21%. Ainda, 42,02% veem TV todos os dias para se entreter.

Percebe-se que não há relação direta entre consumo diário e confiança. Embora o WhatsApp seja muito usado, 32,55% dos participantes nunca confiam no que é compartilhado no mensageiro, enquanto 50,36% dizem raramente confiar. Os participantes do painel confiam mais em meios de comunicação tradicionais, como rádio e TV (média: 4,95; mediana: 5; moda: 5), embora o nível médio de confiança em redes sociais seja bem próximo (média: 4,54; mediana: 5; moda: 5). Quando se consideram veículos, observa-se que a média de confiança na Rede Globo (média: 3,81; mediana: 3; moda: 1) é significativamente mais baixa que a da Record (média: 4,59; mediana: 5; moda: 5). Aponta-se ainda que consumo e confiança não estão necessariamente relacionados: redes sociais têm uso elevado, apesar de os usuários declararem que nelas confiam pouco. A confiança por veículo é apresentada na Tabela 3:

Tabela 3 – Confiança por veículo

	Nunca		Raramente		Sempre confia		NS/NR	
Confiança por veículo	***n***	**%**	***n***	**%**	***n***	**%**	***n***	**%**
Jornal Nacional	480	38,68	444	35,78	254	20,47	63	5,08
Jornal da Record	333	26,83	597	48,11	219	17,65	92	7,41
Emissora de rádio	277	22,32	685	55,20	182	14,67	97	7,82
Jornais ou revistas impressos	342	27,56	620	49,96	161	12,97	118	9,51
Facebook	476	38,36	570	45,93	94	7,57	101	8,14
Instagram	400	32,23	643	51,81	104	8,38	94	7,57
X	635	51,17	346	27,88	85	6,85	175	14,10
TikTok	673	54,23	359	28,93	56	4,51	153	12,33
YouTube	305	24,58	709	57,13	137	11,04	90	7,25
WhatsApp	404	32,55	625	50,36	125	10,07	87	7,01
Telegram	665	53,59	344	27,72	45	3,63	187	15,07
podcasts	499	40,21	521	41,98	81	6,53	140	11,28
Kwai	698	56,24	321	25,87	52	4,19	170	13,70

Fonte: Oliveira e Moser (2025).

O que explica a confiança nas mídias? A análise dos dados demonstra que a confiança na Rede Globo se relaciona com a posição política, a partir do teste de Kruskal-Wallis, como demonstrado na Tabela 4:

Tabela 4 – Confiança nos meios de comunicação segundo a orientação política autodeclarada

	χ^2	gl	p	η^2
Meios de comunicação como rádio e TV	49,5	6	< 0,001	0,0399
Redes sociais e internet	34,1	6	< 0,001	0,0275
Rede Globo	162,7	6	< 0,001	0,1312
Rede Record	38,0	6	< 0,001	0,0306
Fonte: Oliveira e Moser (2025).				

Comparações pelo método Dwass–Steel–Critchlow–Fligner (DSCF) demonstram clivagens ideológicas na confiança em mídias tradicionais e nas redes sociais. No caso do rádio e da TV, a confiança é significativamente maior entre grupos de esquerda e centro (autodeclaração = -3, -1, 0) quando comparados à direita e à extrema-direita (autodeclaração = 2, 3). Já nas redes sociais, observa-se o padrão inverso: indivíduos de centro-direita, direita e extrema-direita (autodeclaração = 1, 2, 3) apresentam níveis de confiança significativamente superiores aos de seus pares de esquerda moderada,

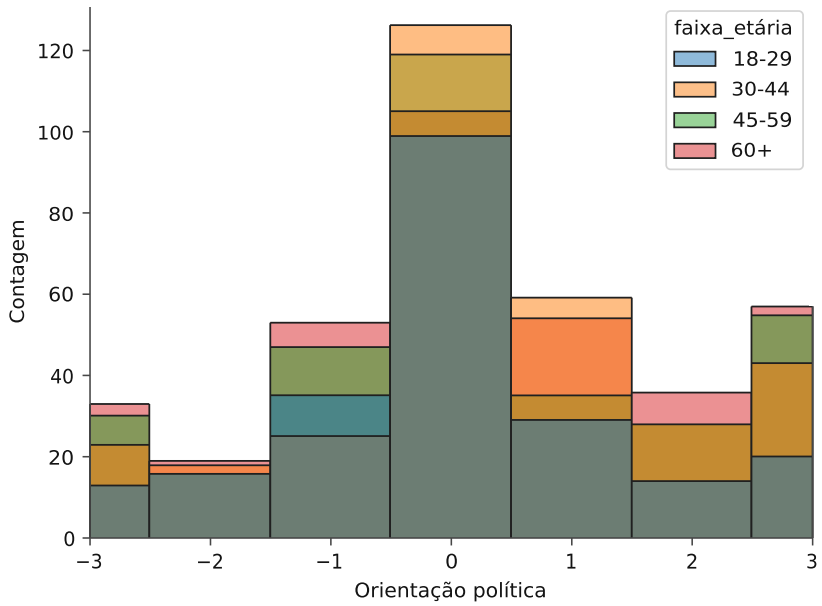
centro-esquerda e centro (autodeclaração = -2, -1, 0). Esses resultados apontam como a orientação política está relacionada com a confiança (Oliveira; Moser, 2025).

No caso da Globo, observou-se que a confiança é substancialmente maior entre a esquerda (especialmente extrema-esquerda) e diminui progressivamente à medida que se avança para a direita, com diferenças significativas entre o grupo -3 e os grupos 1, 2 e extrema-direita (3) ($p < 0,05$). Já a Record apresenta o padrão inverso. Vale apontar, porém, que são resultados fracos, ainda que estatisticamente significativos (Oliveira; Moser, 2025).

5.1. Confiança na mídia e faixa etária

Outra análise relevante é a comparação de médias de confiança por faixa etária e orientação política. A análise dos dados demonstrou que a idade não está relacionada à ideologia (usou-se o teste de Kruskal-Wallis, sendo que não se observou diferença significativa entre faixas etárias quanto à orientação ideológica, $\chi^2(3) = 6,96$, $p = 0,073$, $\eta^2 = 0.003$). A distribuição no Gráfico 1, contudo, demonstra leve tendência de população jovem mais à centro-esquerda e grupos mais velhos mais alinhados à direita.

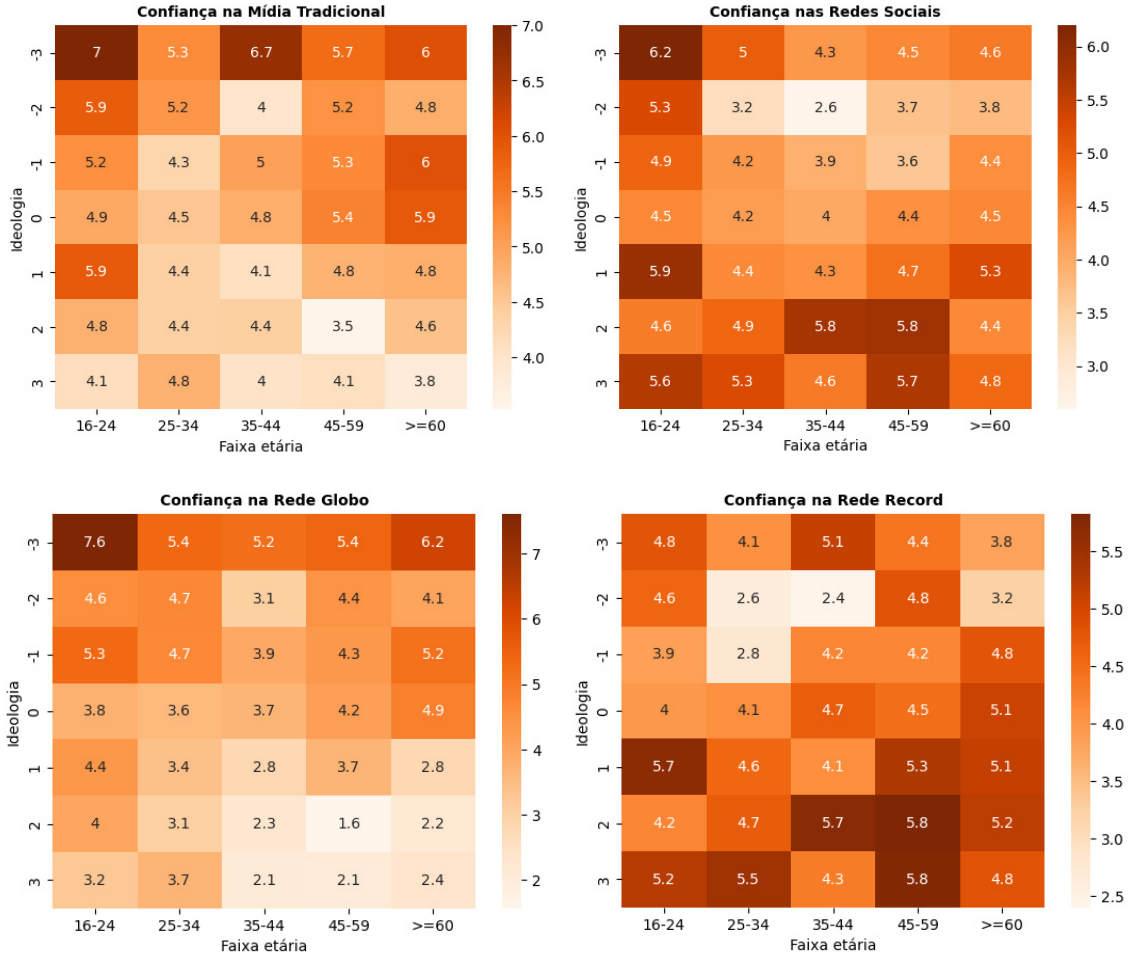
Gráfico 1 – Faixa etária e orientação política



Fonte: produzido pelos autores (2026).

A distribuição de médias de confiança por faixa etária e orientação política é apresentada no Gráfico 2. Ressalta-se, contudo, que a idade, por si só, não é um bom preditor da confiança nas mídias.

Gráfico 2 – Média da confiança por faixa etária e orientação política

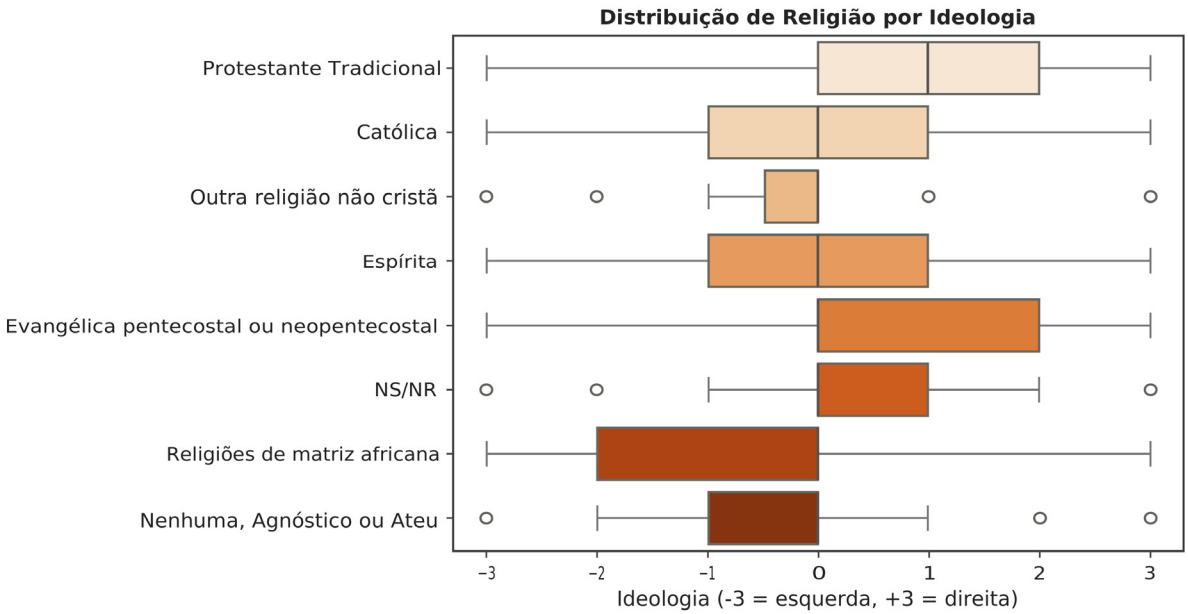


Fonte: produzido pelos autores (2026).

5.2. Confiança na mídia e religião

A análise dos dados do painel permitiu observar que há diferenças estatisticamente significativas na orientação política entre grupos religiosos. A partir do teste de Kruskal-Wallis ($H = 49{,}24$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}034$) e do pós-teste de Dunn, observa-se que grupos evangélicos tendem a se posicionar mais à direita, enquanto agnósticos, sem religião e ateus se colocam mais ao centro ou à esquerda. O Gráfico 3 apresenta a distribuição da religião por orientação política.

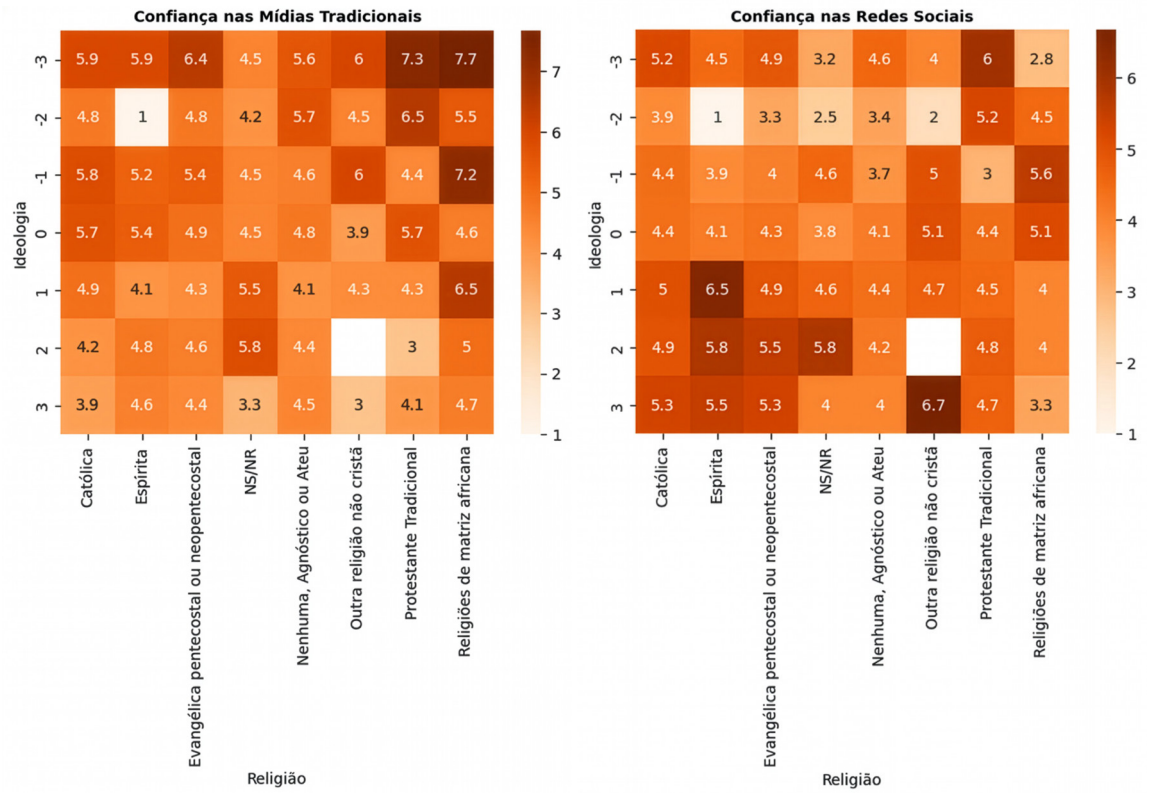
Gráfico 3 – Distribuição da religião por orientação política

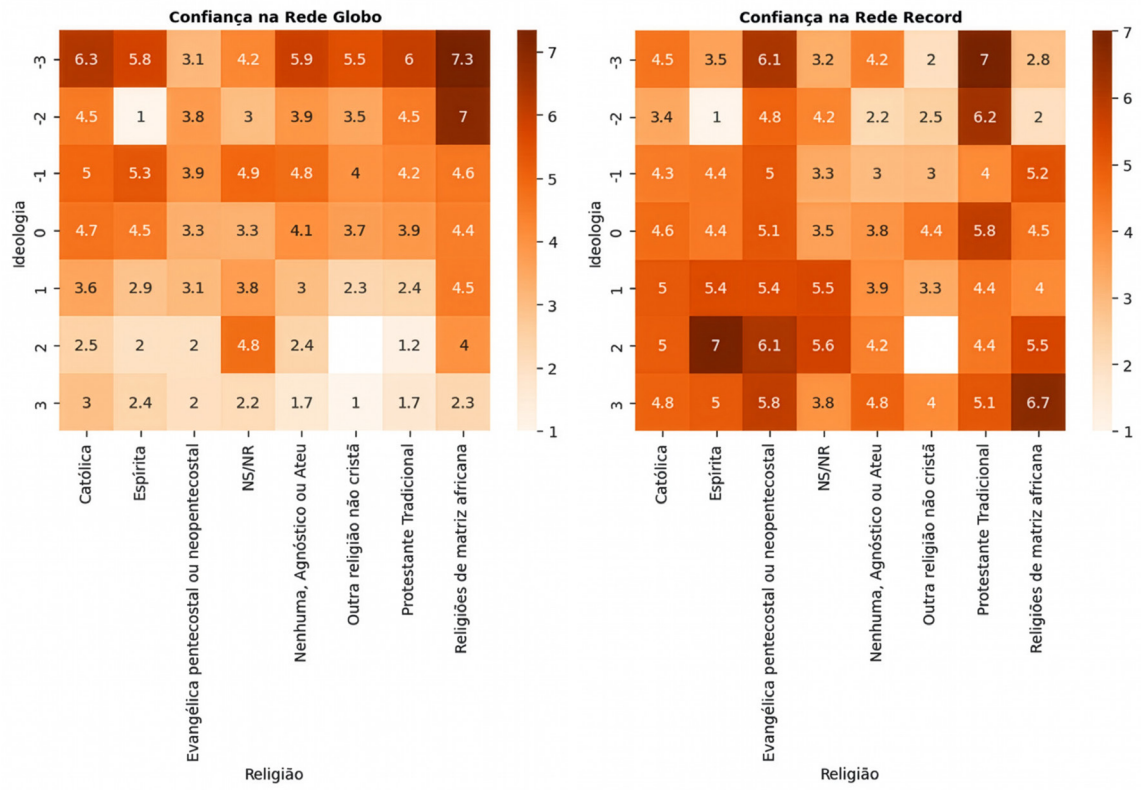


Fonte: produzido pelos autores (2026).

Considerando a relação entre orientação política e confiança, também se buscou destacar as médias de confiança por religião e orientação política. O Gráfico 4 apresenta tais resultados.

Gráfico 4 – Média da confiança por religião e orientação política





Fonte: produzido pelos autores (2026).

6. Considerações finais

Os resultados desta pesquisa evidenciam que a confiança nos meios de comunicação está diretamente relacionada à orientação e às preferências políticas do público. O estudo demonstrou que, apesar de a busca por informações políticas ocorrer majoritariamente em redes sociais, a confiança nesses meios é relativamente baixa, sugerindo que o consumo de notícias pode ser muitas vezes involuntário ou incidental.

Além disso, identificou-se uma correlação significativa entre posicionamento político e confiança em veículos específicos. Enquanto indivíduos alinhados à esquerda tendem a confiar mais na Rede Globo, aqueles à direita apresentam maior confiança na Rede Record. Tais aspectos reforçam a hipótese de que a percepção da credibilidade da mídia não é homogênea, mas atravessada por fatores ideológicos e socioculturais. Também se observou que a idade não está necessariamente relacionada à confiança, enquanto a confissão religiosa é um elemento importante para explicar a confiança.

Outro achado relevante é que o nível de consumo de uma plataforma de comunicação não necessariamente implica maior confiança no conteúdo transmitido. Embora seja amplamente utilizado, o WhatsApp, por exemplo, apresenta baixos índices de credibilidade. Esse descompasso sugere que a exposição frequente a determinadas plataformas não resulta, por si só, em maior confiança na informação disseminada.

Como etapa complementar, para testagem dos resultados aqui apresentados, foram aplicadas regressões para observar o que predizia a confiança na mídia. A partir de regressões ordinais que buscavam explicar a confiança na mídia, a idade foi incluída como variável de controle, juntamente com gênero, religião, cor, formação e orientação política. A idade apresentou contribuição estatisticamente desprezível nos modelos estimados. Sua exclusão não reduziu significativamente o ajuste dos modelos (LR = 0,054; p = 0,816, no caso da confiança na Globo), e seu coeficiente permaneceu próximo de zero (β = −0,001), indicando ausência de efeito substantivo. Em termos de pseudo-R^2, a idade explicou apenas uma parcela residual da variância (<0,3%), sugerindo que fatores como ideologia, religião e gênero possuem maior capacidade explicativa sobre os níveis de confiança midiática.

A religião apresentou contribuição estatisticamente significativa nos modelos de regressão ordinal que explicam a confiança midiática. Sua exclusão reduziu substancialmente o ajuste do modelo (LR = 46,48; p < 0,001, para confiança na Globo), indicando forte capacidade explicativa. Em termos substantivos, grupos evangélicos pentecostais e protestantes tradicionais apresentaram menor probabilidade de elevada confiança na Rede Globo e maior propensão à confiança na Record, enquanto indivíduos sem religião tenderam a menor confiança nesta última. Esses resultados sugerem que pertencimentos religiosos estruturam de forma relevante padrões diferenciados de confiança nos meios de comunicação. Há de se pontuar, no entanto, que outras análises devem ser realizadas para descartar a interação entre religião e a autodeclaração de orientação política na confiança na mídia.

Hão de se pontuar, ainda, outras limitações desta pesquisa. Considerar apenas a média de confiança pode invisibilizar diferenças internas entre os grupos, por exemplo. Além disso, a compreensão dos hábitos diários de busca da informação e de consumo midiático depende da autodeclaração dos entrevistados e de sua percepção de seus hábitos de consumo.

Diante dos resultados apresentados, torna-se essencial que jornalistas e pesquisadores da comunicação levem em consideração o perfil do público ao analisar os padrões de consumo e de confiança na mídia. Compreender como diferentes grupos sociais acessam, interpretam e validam as informações é crucial para desenvolver estratégias que fortaleçam a credibilidade jornalística e promovam um ambiente informativo de melhor qualidade.

Referências bibliográficas

CESARINO, L. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital.* São Paulo: Umbu editora, 2022.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. *Natureza e transformação do jornalismo.* Florianópolis: Insular, 2016.

DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette.* São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

FISHER, M. *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo.* São Paulo: Todavia, 2023.

GOMES, W. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? *In: Revista Compolítica*, 2016, p. 8-36.

JACKS, N. (Coord.); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOHN, Valquíria; CAMINADA, Thiago Amorim; COSTA, Felipe da. As audiências interessam à pesquisa em jornalismo? *In:* JACKS, Nilda *et al.* (org.). *Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil.* Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 135-157.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.* São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública.* Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

MICK, J.; ESTAYNO, S. Jornalistas na crise: as carreiras interrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012-2017). *In:* 22º *Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo*, 2018, São Paulo.

OLIVEIRA, Frederico; MOSER, Magali. Confiança no jornalismo e orientação política. *In:* ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. *Anais [...].* Curitiba: Compós, 2025. Disponível em: https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11357. Acesso em: 30 out. 2026.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Fronteiras: estudos midiáticos*, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 1-10, 4 abr. 2020. Fronteiras midiáticas. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01?source=/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01. Acesso em: 18 fev. 2025.

TARDE, Gabriel de. *A opinião e as massas.* São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TRAQUINA, N. *A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2013.

2. “Por que as pessoas compartilham notícias sem a certeza de que são corretas?”: uma análise das percepções sobre o compartilhamento de desinformação no Brasil

Eurico Oliveira Matos Neto [1]
Denisson da Silva Santos [2]

1. Introdução

A agenda de pesquisa sobre desinformação e seu impacto na democracia contemporânea vem crescendo significativamente nos últimos anos. No entanto, são muitas as questões de pesquisa ainda em aberto. Por que as pessoas compartilham conteúdos em plataformas de mídias sociais sem a certeza de que são conteúdos verídicos? Que tipo de características psicológicas, sociais, políticas e midiáticas estão associadas a esse tipo de comportamento? Quais motivações levam as pessoas a adotar esse tipo de atitude? Esses são alguns questionamentos que têm mobilizado pesquisas em diferentes áreas de conhecimento. Em que pese a crescente atenção acadêmica em identificar fatores que explicam o repasse de informações inverídicas, há poucos estudos sobre o que as próprias pessoas pensam sobre as motivações que induzem esse comportamento. A maioria dos estudos concentra-se em mensurar as características dos próprios respondentes, sem explorar sua percepção sobre como racionalizam a disseminação de conteúdos falsos.

O presente artigo visa contribuir com essa agenda de pesquisa. Buscamos compreender quais motivações os brasileiros atribuem ao repasse de informações falsas, mesmo reconhecendo os riscos que essas informações podem representar para a democracia. Interessa ainda descrever em que medida tais percepções se articulam com caracterísi-

1 Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, professor da Fundação Getulio Vargas. E-mail: euriconeto90@gmail.com

2 Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, professor da Fundação Getulio Vargas. E-mail: denissoncsol@gmail.com

cas sociais, políticas e midiáticas. Mais, buscaremos compreender se e para que tipo de pessoas o contexto político-eleitoral influencia essas percepções. Compreender essas percepções é fundamental para entender como os brasileiros significam esse tipo de comportamento, o que pode contribuir na busca por soluções de combate à desinformação em diferentes contextos políticos.

Além desta introdução, o presente capítulo está dividido em quatro partes. Inicialmente, realizamos uma revisão da literatura acadêmica sobre fatores sociais, psicológicos, políticos e midiáticos associados ao compartilhamento de informações sem a certeza de que são verdadeiras. Em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados na etapa empírica da pesquisa. Na terceira parte, apresentamos resultados das análises a partir da descrição de padrões de estabilidade e mudança nas percepções de brasileiros sobre as motivações para o compartilhamento de notícias não verificadas durante a campanha eleitoral e após a posse. Por fim, serão apresentadas conclusões, perspectivas para estudos futuros e limitações da pesquisa.

2. Referencial teórico

É crescente a agenda de pesquisa sobre fatores e motivações relacionados ao compartilhamento de notícias falsas, conteúdo enganoso ou extremo, ou sem a devida verificação (Altay *et al.*, 2022; An *et al.*, 2025; Buchanan, 2020; Hopp *et al.*, 2020; Laato *et al.*, 2020; Marwick, 2018; Talwar *et al.*, 2019). Tais estudos sugerem que a propagação de informações falsas é impulsionada por uma complexa interação entre traços individuais, motivações sociais e características do ambiente informacional.

Melchior e Oliveira (2024) propõem que as razões para este tipo de comportamento podem ser agrupadas em duas dimensões. A dimensão intrínseca abrange motivações associadas a atividades cuja satisfação é inerente à própria execução. Discute-se, por exemplo, que a crença no conteúdo pode operar como um fator explicativo para o compartilhamento de informações falsas, uma vez que as pessoas tendem a repassar conteúdos que acreditam ser reais, independentemente de sua veracidade factual. A dimensão extrínseca, por sua vez, engloba motivações voltadas à valorização de aspectos sociais e ao reconhecimento externo. Essa dimensão reconhece a existência de um conjunto de fatores externos que podem explicar o compartilhamento de conteúdo sem a devida verificação, como a autopromoção, a ideologia política e a identidade partidária. A autopromoção ocorre quando indivíduos buscam apresentar-se aos demais membros do grupo como pessoas competentes, inteligentes e capazes (Laato *et al.*, 2020). Embora a ideologia política possa ser compreendida como um traço individual, Melchior e Oliveira (2024) defendem que esta variável adquire caráter extrínseco quando se torna um marcador identitário que agrega sujeitos ideologicamente semelhantes. Nessa perspectiva, o compartilhamento de notícias falsas motivado por ideologia política é

impulsionado principalmente pelo sentimento de hostilidade ou repulsa em relação aos adversários políticos (Osmundsen *et al.*, 2021). Hopp, Ferrucci e Vargo (2020), por exemplo, investigam como ideologias extremistas, desconfiança social e desconfiança nos meios tradicionais estão associadas ao compartilhamento de conteúdos produzidos por veículos contramidiáticos — isto é, meios que se posicionam explicitamente em oposição à mídia tradicional e ao *establishment*. Os autores também identificam que a identidade partidária é um fator significativo para o compartilhamento de conteúdo contramidiático.

Há, em linhas gerais, um número significativo de estudos que buscam examinar as características cognitivas, emocionais e psicológicas associadas ao compartilhamento de desinformação (Talwar *et al.*, 2019; Buchanan, 2020; Osmundsen *et al.*, 2021; Van Bavel *et al.*, 2021; Sampat; Raj, 2022; Kumar *et al.*, 2023; An *et al.*, 2025). Bryanov e Vziatysheva (2021) identificam que a capacidade de raciocínio analítico está associada a maior precisão na detecção de informações falsas, sugerindo que o estímulo ao pensamento crítico constitui uma ferramenta promissora para o combate à desinformação. Na mesma direção, pesquisas apontam que pessoas mais reflexivas tendem a ser menos propensas a acreditar em notícias falsas e demonstram maior capacidade de distinguir entre verdade e falsidade, independentemente de as notícias serem ou não alinhadas à sua filiação partidária (Pennycook; Rand, 2021).

Há também fatores psicológicos associados a uma maior propensão a compartilhar notícias falsas. O excesso de confiança, por exemplo, refere-se à crença acentuada na própria competência de julgamento acerca da veracidade de uma notícia, em contraste com a capacidade real do indivíduo de discernir o que é verdadeiro do que é falso (Lyons *et al.*, 2021). Essa confiança exagerada em si próprio pode contribuir para a disseminação de desinformação (Kartal; Tyran, 2022). Sobre isso, estudos têm investigado a percepção sobre o efeito de terceira pessoa no contexto da desinformação (Ștefăniță *et al.*, 2018; Jang; Kim, 2018; Corbu *et al.*, 2020; Yang; Horning, 2020; Lee, 2021; Lee *et al.*, 2023). O modelo teórico-metodológico do efeito de terceira pessoa parte do pressuposto de que, quando expostas a uma mensagem persuasiva e socialmente indesejável, as pessoas tendem a subestimar o efeito do conteúdo sobre si e a superestimar os efeitos sobre terceiros (Davison, 1983, 1996). Em estudos sobre desinformação, pesquisas têm apontado que o efeito se manifesta quando as pessoas percebem as *fake news* como algo indesejável e que tem um efeito nocivo sobre terceiros, mas menor sobre si próprias.

Outra característica psicológica relevante associada ao compartilhamento de notícias falsas é a necessidade de caos ("*need for chaos*"), entendida como uma disposição psicológica que caracteriza pessoas que compartilham notícias, mesmo sabendo que não são verdadeiras, acreditando haver benefícios sociais nisso. São indivíduos que agem dessa forma motivados por interesse em *status* e dominância social e isso se intensifica em

contextos nos quais tais sujeitos se percebem em desvantagem ou em isolamento social (Van Bavel *et al.*, 2021). Trata-se de uma percepção formada pela combinação entre traços de personalidade orientada ao *status* social e contextos políticos em que o indivíduo se percebe como um rejeitado socialmente. Petersen, Osmundsen e Arceneaux (2023) definem a necessidade de caos como "uma mentalidade orientada à obtenção de *status* por meio da ruptura da ordem estabelecida". Essa mentalidade está associada à insatisfação com o sistema político, o que pode aumentar a disposição para compartilhar informações falsas visando afetar negativamente a sociedade.

No entanto, os aspectos psicológicos nem sempre são suficientes para explicar o comportamento de repassar notícias sem verificação prévia. Pennycook e colegas (2019) relatam, por exemplo, que preparar sutilmente as pessoas para estarem atentas à precisão do conteúdo antes da decisão de compartilhar pode reduzir a intenção de compartilhar informações falsas. Os autores argumentam que esse efeito ocorre porque, embora as pessoas sejam geralmente boas em discernir a precisão da informação, no momento de decidir se compartilham ou não um conteúdo, elas se preocupam menos com a veracidade do que com outros aspectos, como o volume do *feedback* social recebido.

Assim, há determinantes, em nível de grupo, que influenciam o compartilhamento de desinformação. Altay, Hacquin e Mercier (2022) buscam compreender por que, apesar da ampla circulação de desinformação nas plataformas digitais, a maioria das pessoas não compartilha notícias falsas. Segundo os autores, a principal razão para a baixa taxa de compartilhamento é o custo reputacional associado a tal comportamento. Compartilhar notícias falsas prejudicaria a reputação epistêmica do indivíduo, reduzindo a confiança dos outros membros do grupo — mesmo quando as notícias falsas são politicamente congruentes com suas crenças.

Mas isso não necessariamente acontece assim. Com base em uma série de experimentos, Lawson, Anand e Kakkar (2023) investigam o impacto do contexto social na decisão de compartilhar ou não notícias falsas e demonstram que, em determinados grupos, os custos sociais por não compartilhar notícias falsas são maiores do que os custos por não compartilhar outros tipos de conteúdo. O estudo sugere que esses custos explicam melhor o repasse de notícias falsas do que a identidade partidária ou avaliações subjetivas de veracidade. A pressão por conformidade grupal pode, assim, ser considerada um antecedente crítico da disseminação da desinformação. Dessa forma, o compartilhamento de desinformação pode ser impulsionado não apenas por crenças individuais, mas também pelo desejo de alinhar-se e sinalizar lealdade ao grupo ideológico.

De fato, a estrutura dos grupos sociais é uma parte fundamental para compreender os comportamentos relacionados à disseminação de notícias falsas. Gomes e Dourado (2019) argumentam que as *fake news* resultam de um ataque à credibilidade das instituições responsáveis por definir o que é verdade, associado à adoção de uma "episte-

mologia tribal", segundo a qual verdade e falsidade são relativas aos interesses da tribo ideológica de cada sujeito.

Ainda nesse sentido, destacam-se estudos que examinam como o medo de estar de fora (*Fear of Missing Out* ou FOMO) está positivamente associado ao comportamento de repassar notícias falsas *online* (Talwar *et al.*, 2019). A hipótese testada é que o aumento do uso das redes sociais se relaciona ao medo da exclusão social, levando as pessoas a se expor mais aos riscos de compartilhar notícias mesmo sem a certeza de que são verdadeiras por receio de se sentirem desconectadas da sociedade. Por outro lado, Al-Aufar (2024) argumenta que o "prazer em estar de fora" (*Joy of Missing Out* ou JOMO) e o comportamento de checar a veracidade de uma notícia antes de compartilhar têm um efeito negativo sobre a intenção de repassar notícias falsas, seja direta ou indiretamente. A pesquisa mostra que indivíduos que se sentem mais felizes e relaxados ao se desconectarem de informações amplamente divulgadas tendem a evitar o compartilhamento de desinformação.

Ademais, admite-se que o compartilhamento de desinformação pode ser compreendido à luz das estratégias contemporâneas de comunicação política. Fabrino e colegas (2022) argumentam que as *fake news* compõem parte do repertório de confronto político, inserindo-se em um conjunto de táticas de ação política que estruturam o debate público atual. A produção e a circulação de mentiras convertem-se em uma ferramenta nas disputas discursivas dos meios digitais quando as pessoas se tornam capazes de compartilhar informações completamente inverossímeis. Os autores destacam que o uso da desinformação se caracteriza por aspectos contextuais da comunicação digital que intensificam a adoção desta tática no debate público — tais como as novas dinâmicas dos fluxos informacionais, a multiplicidade de fontes e a imprecisão na definição do que é verdade ou mentira. Nesse contexto, as causas morais a serem defendidas são percebidas como tão urgentes que a mentira pode ser interpretada como um recurso de ação política. O compartilhamento intencional ou ingênuo de uma inverdade deixa de ser visto como mais grave do que as consequências imaginadas da vitória do adversário político. Em síntese, trata-se de um processo de *weaponization of fake news*, ou seja, da instrumentalização estratégica da desinformação no campo da comunicação política.

Fabrino e colegas (2022) também identificam diversas razões pelas quais as pessoas se dispõem a compartilhar conteúdos inverídicos, entre elas o fortalecimento de agendas políticas, o desejo de conexão social, a vontade de reforçar crenças pessoais, a indiferença em relação à veracidade da informação, a priorização das emoções sobre a precisão factual e a crença de que é admissível ser um "mentiroso ocasional" para evitar um mal maior.

Por fim, o compartilhamento de notícias sem a verificação prévia pode ser motivado por aspectos midiáticos. Hopp, Ferrucci e Vargo (2020) investigam os motivos psicológi-

cos e comunicacionais que levam indivíduos a compartilhar conteúdos extremistas, enganosos ou falsos nas redes sociais, mesmo cientes de que podem não ser verdadeiros. Segundo os autores, compartilhar esse tipo de conteúdo funciona como uma forma de expressão identitária e de reforço de pertencimento a grupos sociais e ideológicos, mais do que como um ato informativo. O estudo se concentra no compartilhamento de veículos hiperpartidários e identifica que a desconfiança na mídia tradicional está associada ao compartilhamento deste tipo de conteúdo no Facebook. Esse resultado dialoga com o argumento de Gomes e Dourado (2019), segundo o qual as *fake news* emergem em um cenário de erosão da autoridade e de credibilidade do jornalismo enquanto instituição legitimada para relatar os fatos da realidade.

Talwar e colegas (2019), por sua vez, analisam como a confiança no conteúdo que circula nas redes sociais, especialmente no WhatsApp, pode levar os usuários a compartilhar desinformação *online*. Os autores identificam que usuários com elevado nível de confiança *online* tendem a não checar a autenticidade do conteúdo antes de compartilhá-lo, e que essa confiança aumenta o volume de notícias falsas compartilhadas, sobretudo pela credibilidade atribuída às fontes. Bryanov e Vziatysheva (2021) alertam que a interação entre fatores psicológicos e padrões de consumo midiático pode ampliar a propensão dos indivíduos a disseminar notícias falsas. Diante da exposição inadvertida a conteúdos falsos e da sobrecarga informacional típica dos meios digitais, os autores sugerem que pessoas com baixo nível de atenção plena (*mindfulness*) são propensas a engajar-se no compartilhamento não intencional de desinformação.

Em que pese a significativa atenção acadêmica dedicada a mensurar o impacto de fatores psicológicos, sociais e comunicacionais no compartilhamento de desinformação, ainda são escassos os estudos que investigam como as pessoas percebem as motivações que levam a esse tipo de comportamento. Embora a literatura seja bem-sucedida em identificar fatores associados ao repasse de desinformação, a maioria dos estudos mensura tais aspectos nos próprios participantes, sem explorar as razões que eles acreditam motivar essa prática. Compreender essas percepções permite identificar quais fatores os entrevistados consideram substantivos para explicar o compartilhamento de desinformação em contextos políticos distintos. Buscando preencher essa lacuna, o presente estudo examina as razões pelas quais os brasileiros percebem o ato de compartilhar notícias sem certeza de sua veracidade, bem como em que medida essas percepções se associam a um conjunto de características sociais, políticas e midiáticas.

3. Metodologia

O artigo visa identificar padrões de estabilidade e mudança nas percepções públicas de brasileiros sobre as motivações para o compartilhamento de notícias não verificadas em momentos distintos do ciclo eleitoral brasileiro. Para isso, são analisados dados de

uma *survey* em formato de painel *online*, aplicada a uma amostra representativa da população adulta brasileira em dois períodos distintos, conforme indicado no início deste livro. Neste estudo, concentramos a análise na variável relativa às razões percebidas para o compartilhamento de notícias sem verificação, buscando compreender como os entrevistados justificam o repasse de informações potencialmente danosas ao ecossistema informacional brasileiro. Para mensurar essa variável — tratada aqui como dependente —, os participantes foram convidados a responder à seguinte questão: "Por que você acha que as pessoas repassam informações políticas sobre o outro lado mesmo sem ter certeza absoluta de que são verdadeiras?". Foram apresentados os seguintes itens, para os quais os respondentes deveriam indicar se concordavam ou não com cada afirmação: "Porque acreditam nas pessoas que lhe passaram a informação", "Porque confiam na fonte de onde vem a informação", "Porque todo mundo precisa tomar conhecimento dos malfeitos dos adversários", "Porque é algo que o outro lado faria", "Para se valorizar no seu grupo como alguém que está por dentro das coisas", "Porque as pessoas a quem repassam esse tipo de informação vão gostar de recebê-la", "Porque é uma coisa urgente e decisiva de que todo mundo precisa saber antes que seja tarde demais" e "Porque o nosso lado político acredita que aquela informação é verdade". Cada uma dessas variáveis foi tratada como uma variável dependente nos modelos de regressão logística.

No que se refere às variáveis explicativas, o estudo considera dimensões políticas, midiáticas e sociodemográficas. Na dimensão política, foram incluídas as seguintes variáveis: a) interesse em política, mensurado pela pergunta "Pensando em termos gerais, você diria que seu interesse por política é alto, médio, baixo ou nenhum?"; b) ideologia política, medida por meio de uma escala de autoposicionamento de 1 a 7, em que 1 representa a extrema-esquerda e 7 a extrema-direita; e c) simpatia partidária, medida por uma questão dicotômica ("Você tem simpatia por algum partido? Sim ou não?"). Quanto aos fatores midiáticos, interessa compreender a relação entre o uso das mídias digitais e a percepção sobre o compartilhamento de informação não verificada. Focamos especificamente nas seguintes características: confiança nos meios tradicionais e *online* (Hopp *et al.*, 2020), o nível de consumo de informação política *online* e a discrepância na percepção sobre os riscos da desinformação sobre si e sobre terceiros (Yang; Horning, 2020; Lee, 2021; Lee *et al.*, 2023). O índice de digitalização da informação política é variável categórica composta a partir de perguntas sobre a frequência de consumo de informação política em meios tradicionais e digitais. As variáveis de confiança na mídia tradicional e nas mídias digitais foram medidas em escala de 1 a 10, sendo 1 equivalente a "nenhuma confiança" e 10 a "confiança total". Para mensurar o índice de discrepância do risco de desinformação, foi calculada a diferença entre as avaliações do risco de os brasileiros e de si próprios acreditarem em notícias falsas. Como cada uma dessas medidas varia de 1 ("muito baixo") a 5 ("muito alto"), o índice resultante assume valores entre –4 e +4. Valores positivos indicam que o respondente percebe um maior risco de desinformação para os outros do que para si mesmo, configurando uma discrepância

associada ao efeito de terceira pessoa. Valores próximos de zero refletem percepções equilibradas entre o risco pessoal e o coletivo, enquanto valores negativos indicam que o indivíduo se considera mais vulnerável à desinformação do que os demais brasileiros.

Quadro 1 – Variáveis independentes, controles e nível de mensuração do estudo

Variável	Mensuração	Tipo de variável
Interesse por política	"Pensando em termos gerais, você diria que seu interesse por política é alto, médio, baixo ou nenhum?"	Ordinal
Ideologia política	Escala de autoposicionamento de 1 (extrema-esquerda) a 7 (extrema-direita)	Intervalar
Simpatia partidária	"Você tem simpatia por algum partido? (Sim ou Não)"	Binária
Índice de digitalização da informação política	Variável composta a partir da frequência de consumo de informação política em meios tradicionais e digitais	Categórica composta
Confiança na mídia tradicional	Escala de 1 (nenhuma confiança) a 10 (confiança total)	Intervalar
Confiança nas mídias digitais	Escala de 1 (nenhuma confiança) a 10 (confiança total)	Intervalar
Discrepância no risco de desinformação	Diferença entre as avaliações do risco de os brasileiros e de si próprio acreditarem em notícias falsas (1 a 5 cada)	Intervalar
Faixa etária	Categorização em faixas de idade	Ordinal
Gênero	Masculino, feminino ou outro	Categórica
Classe social	Classificação socioeconômica segundo critérios de renda e escolaridade	Ordinal
Escolaridade	Última escolaridade concluída	Categórica
Região de residência	Região do Brasil (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul)	Categórica nominal

Fonte: elaboração própria.

Busca-se, ademais, identificar o perfil dos respondentes que alteram ou que mantêm suas posições sobre este tema, independentemente do contexto eleitoral. Para isso, a amostra dos participantes foi dividida em quatro condições específicas, sendo duas de estabilidade e duas de mudanças, definidas da seguinte forma (quadro 2).

Quadro 2 – Variáveis dependentes por tipos de condições e descrição da divisão da amostra da pesquisa

Tipo de condição	Condição	Descrição
Estabilidade	Estabilidade Positiva	Quando, entre T1 e T2, o entrevistado mantém sua posição positiva quanto à validade da motivação para compartilhamento de notícias sem a devida verificação ("Sim→Sim")
	Estabilidade Negativa	Quando, entre T1 e T2, o entrevistado mantém sua posição negativa quanto à validade da motivação para compartilhamento de notícias sem a devida verificação ("Não→Não")
Mudança	Adesão	Quando, entre T1 e T2, o entrevistado passa a acreditar na validade da motivação para compartilhamento de notícias sem a devida verificação ("Não→Sim")
	Rejeição	Quando, entre T1 e T2, o entrevistado deixa de acreditar na validade da motivação para compartilhamento de notícias sem a devida verificação ("Sim→Não")

Fonte: elaboração própria.

No que se refere à estratégia analítica, o estudo aplica diferentes técnicas estatísticas para examinar como características políticas, midiáticas e demográficas explicam a mudança ou a estabilidade das posições dos entrevistados entre o período de campanha e a posse dos candidatos. Inicialmente, a análise de correspondência múltipla é adotada com o objetivo de identificar padrões de associação entre as variáveis relativas às razões percebidas para compartilhamento de informações sem verificação. Isso permite observar como essas variáveis se aproximam ou se distanciam em cada momento do ciclo eleitoral. Em seguida, são aplicados modelos de regressão logística binomial para cada variável independente — nesse caso, as motivações que os brasileiros entendem como fatores para o compartilhamento de notícias sem checagem.

Uma consideração metodológica central é que esta pesquisa examina percepções projetadas sobre terceiros, e não as motivações efetivas dos próprios respondentes. Tal opção constitui uma estratégia metodológica deliberada, uma vez que deslocar a questão para o comportamento de "outras pessoas" ajuda a reduzir constrangimento associado à admissão de práticas socialmente indesejáveis. O propósito aqui é mitigar efeitos da desejabilidade social e ampliar a disposição dos entrevistados em expressar julgamentos sobre dinâmicas sensíveis no ecossistema informacional.

4. Resultados

Apresentaremos, inicialmente, os resultados por meio de uma análise descritiva da distribuição das respostas relativas às razões atribuídas ao compartilhamento de desinformação pelos brasileiros (tabela 1). A partir da observação das frequências simples, verifica-se que os principais motivos indicados pelos entrevistados para o repasse de notícias sem a certeza de sua veracidade são a confiança nas pessoas que encaminharam a informação, seguida da confiança na fonte. Os resultados sugerem baixa variação agregada entre os dois períodos para todas as motivações analisadas. Contudo, como será demonstrado a seguir, observam-se mudanças relevantes em nível individual.

Tabela 1 – Razões para compartilhar notícias sem certeza de que são verdadeiras, nas duas ondas do painel

"Por que você acha que as pessoas repassam informações políticas sobre o outro lado mesmo sem ter certeza absoluta de que são verdadeiras?"	Período da campanha (T1)		Após a posse dos eleitos (T2)	
	n	%	*n*	%
"Porque acreditam nas pessoas que lhe passaram a informação"	673	54,2%	691	55,7%
"Porque confiam na fonte de onde vem a informação"	471	38,0%	457	36,8%
"Porque todo mundo precisa tomar conhecimento dos malfeitos dos adversários"	212	17,1%	208	16,8%
"Porque é algo que o outro lado faria"	157	12,7%	174	14,0%
"Para se valorizar no seu grupo como alguém que está por dentro das coisas"	236	19,0%	235	18,9%
"Porque as pessoas a quem repassam esse tipo de informação vão gostar de recebê-la"	130	10,5%	132	10,6%
"Porque é uma coisa urgente e decisiva de que todo mundo precisa saber antes que seja tarde demais"	122	9,8%	136	11,0%
"Porque o nosso lado político acredita que aquela informação é verdade"	283	22,8%	254	20,5%

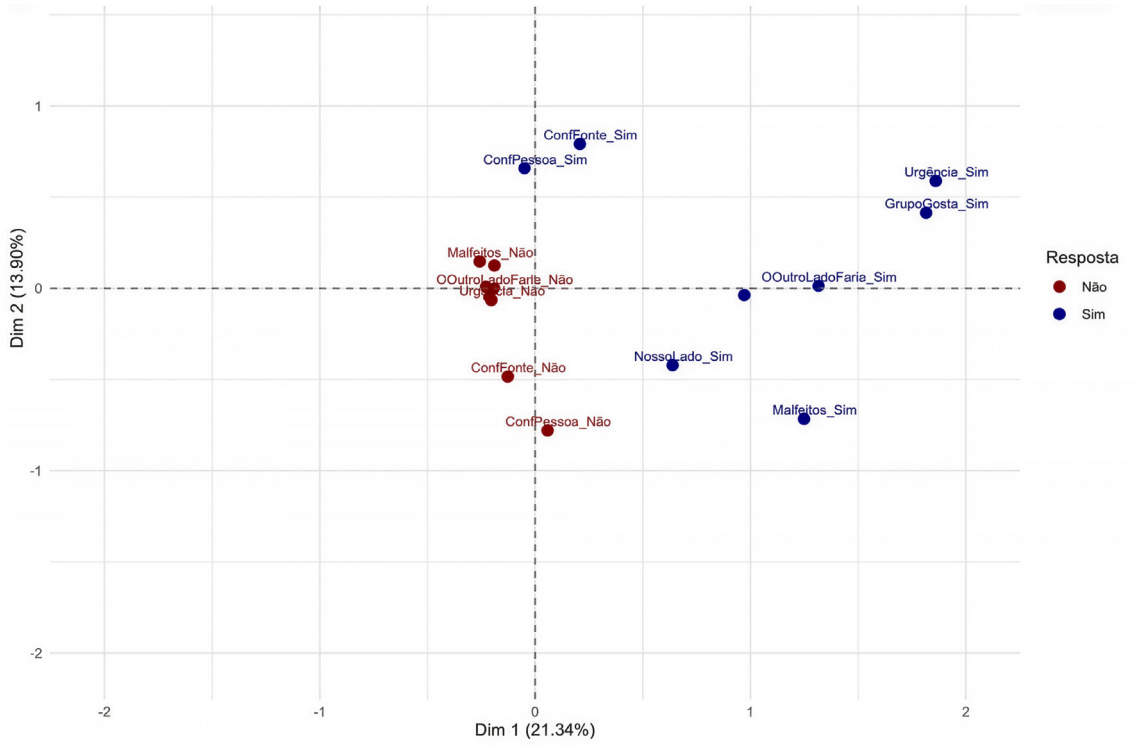
Fonte: elaboração própria.

O exercício empírico proposto busca identificar padrões de estabilidade e de mudança nas percepções dos respondentes acerca dos motivos que levam ao compartilhamento de informações potencialmente falsas. Para tanto, focamos, em um primeiro momento, na análise da associação entre as motivações percebidas durante a campanha eleitoral e após a posse dos eleitos. Aplicamos a análise de correspondência múltipla às respostas binárias (sim/não) referentes a cada motivação para o compartilhamento de informação política incerta em ambas as ondas do painel. Isso permite identificar não apenas o grau de associação entre as categorias relativas às percepções dos brasileiros sobre fatores que levariam a esse comportamento, mas também mapear as mudanças e estabilidades nos dois contextos políticos. As figuras 1 e 2 são mapas perceptuais que evidenciam a estrutura das associações entre as motivações de compartilhamento de informações sem a verificação durante as eleições (T1) e logo após a posse dos eleitos (T2). Cada ponto no gráfico representa uma variável e sua resposta, enquanto as dimensões (Dim 1 e Dim 2) sintetizam os principais eixos de variação que estruturam os padrões observados.

O modelo de análise de correspondência múltipla aplicado ao período de campanha eleitoral revela uma estrutura bidimensional que explica 35,2% da variância total, sendo 21,3% atribuídos à dimensão 1 e 13,9% à dimensão 2 (Fig. 1). A dimensão 1 diferencia as percepções sobre os motivos para repassar notícias não verificadas a partir de dois eixos interpretativos: um de natureza cognitivo-informacional e outro de caráter rela-

cional-estratégico. Os pontos em azul mais próximos da linha vertical central indicam associações entre fatores de cunho informacional (“confiança na fonte” e “confiança na pessoa que compartilhou”). Os pontos posicionados mais à direita do mapa concentram motivações associadas à natureza estratégica e relacional do compartilhamento (“Porque o nosso lado acredita”, “Para se valorizar no grupo”, “Para expor os malfeitos do adversário”, “Porque o outro lado faria”, “Porque o outro lado gostaria de receber essa informação” e “Porque é algo urgente e decisivo”). A segunda dimensão introduz um eixo relacionado à intensidade moral e emocional das justificativas. No polo positivo, situam-se motivações associadas à credibilidade da fonte ou da pessoa que passou a informação. Já no polo negativo, concentram-se justificativas de caráter mais reativo que marcam o antagonismo político (“expor malfeitos dos adversários”, “porque o outro lado faria” e “porque o nosso lado acredita”).

Figura 1 – Análise de correspondência múltipla das variáveis relacionadas ao compartilhamento de informação sem verificação, no período de campanha



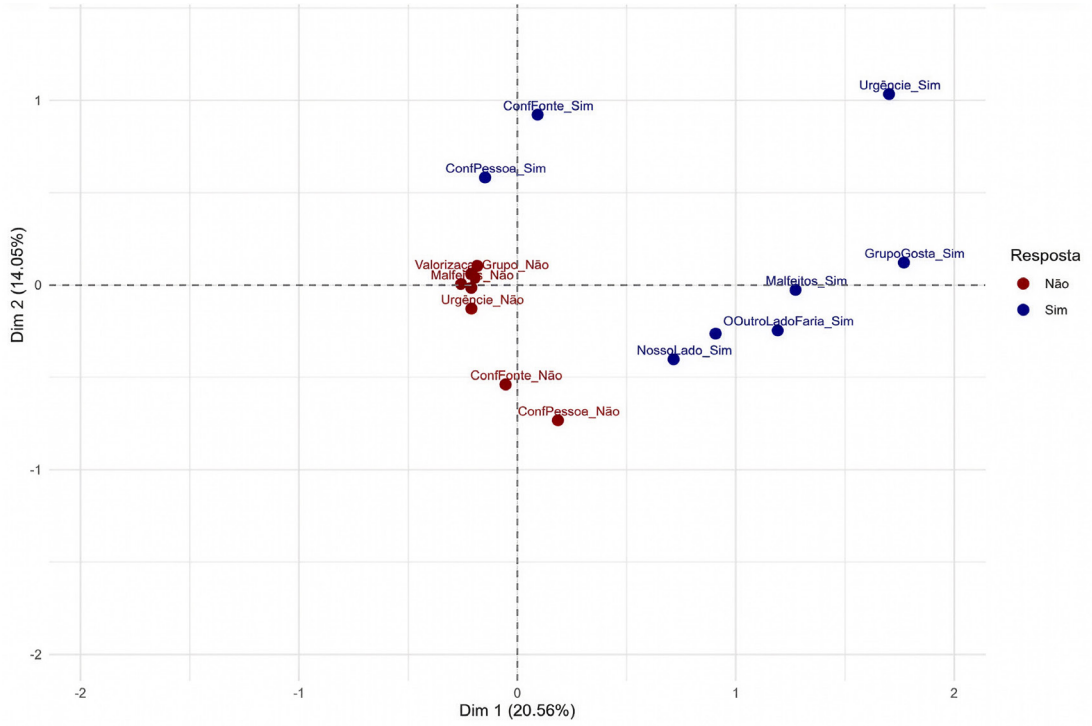
Fonte: elaboração própria.

Nota-se uma associação entre as respostas positivas quanto à confiança na fonte e à confiança na pessoa como motivações atribuídas pelos entrevistados ao repasse de informações sem checar se são verdadeiras. Ou seja, os sujeitos que acreditam em uma dessas motivações tendem também a indicar a outra como uma razão associada a este tipo de comportamento informacional. Os níveis de confiança na fonte e no destinatário

são fatores que, para os entrevistados, podem explicar em conjunto a circulação de informações sem a devida certeza de que são corretas.

Observa-se, ainda, no quadrante superior direito do mapa perceptual, uma associação entre as justificativas relacionadas ao senso de urgência e ao grau de desejabilidade social da mensagem. Durante a campanha eleitoral, os entrevistados que percebem a urgência do contexto como um motor para esse tipo de comportamento tendem também a concordar que o repasse de informações sem verificar funciona como um instrumento de reconhecimento e aceitação social em grupos específicos. A percepção da urgência e da busca por validação intragrupal operando conjuntamente como justificativas para propagação de notícias não verificadas pode ser compreendida à luz da centralidade que os temas políticos assumem no debate público durante o período eleitoral. Em um cenário de alta saliência política, compartilhar uma notícia "quente" e "urgente" sobre política pode funcionar como moeda social, associando-se ao desejo de reforçar pertencimento e ampliar reconhecimento no interior do grupo.

Figura 2 – Análise de correspondência múltipla das variáveis relacionadas ao compartilhamento de informação sem verificação, após a posse dos eleitos



Fonte: elaboração própria.

No período T2, a análise de correspondência múltipla mantém estrutura semelhante à observada em T1, com 34,6% da variância total explicada pelas duas dimensões (figura 2). Essa estabilidade estrutural indica coerência interna nas motivações ao longo dos di-

ferentes momentos do ciclo eleitoral. Contudo, as alterações nas coordenadas indicam um deslocamento de ênfases interpretativas. Os eixos preservam a mesma estrutura semântica — permitindo distinguir motivações de natureza cognitivo-informacional daquelas de caráter estratégico-relacional —, mas observa-se uma variação na intensidade relativa com que determinadas categorias se posicionam em cada dimensão.

Enquanto, durante a campanha, as motivações estratégicas apresentavam posições mais extremadas no espaço perceptual, na segunda representação — referente ao período posterior à posse dos novos mandatários — observa-se uma aproximação dessas categorias ao eixo central do mapa. Isso sugere certa normalização das percepções associadas ao comportamento estratégico e antagônico dos grupos políticos. Ou seja, repassar informações sem verificação permanece sendo compreendido como parte da dinâmica política, mas menos impulsionado pelo contexto eleitoral imediato. Tal deslocamento torna-se evidente no distanciamento da categoria "urgência" das demais motivações associadas ao compartilhamento de notícias sem a certeza de que estão corretas.

Nota-se, ainda, que a variável associada ao grau de desejabilidade social se distancia do senso de urgência como um fator explicativo para o repasse de informações políticas sem ter certeza absoluta de que são verdadeiras e se aproxima de motivações estratégicas, como "Porque todo mundo precisa tomar conhecimento dos malfeitos dos adversários" e "Porque é algo que o outro lado faria". Ademais, destaca-se o deslocamento das categorias mais antagônicas — como "expor os malfeitos do adversário" e "porque é algo que o outro lado faria" —, que perdem intensidade na dimensão 2, indicando uma atenuação relativa do antagonismo no período pós-eleitoral.

A análise de correspondência indica mudanças nas percepções dos indivíduos. A Tabela 2 detalha a magnitude dessas mudanças e os níveis de estabilidade observados. As maiores variações referem-se à confiança na fonte (38%) e nas pessoas que repassaram a informação (36%). Nota-se ainda que as mudanças ocorrem nas duas direções. Classificamos como "adesão" os casos em que o respondente passou de "não" na primeira onda para "sim" na segunda, e como "rejeição" aqueles em que houve mudança de "sim" para "não".

Tabela 2 – Mudanças nas razões para compartilhar notícias sem verificação entre duas ondas do painel

Razões	Estabilidade		Mudança				
	Estabilidade negativa Não→Não	Estabilidade positiva Sim→Sim	Adesão Não→Sim	Rejeição Sim→Não	% de Adesão (A)	% de Rejeição (R)	% de Mudança (A + R)
"Porque acreditam nas pessoas que lhe passaram a informação"	335	458	233	215	18,8%	17,3%	36,1%
"Porque confiam na fonte de onde vem a informação"	540	227	230	244	18,5%	19,7%	38,2%
"Porque todo mundo precisa tomar conhecimento dos malfeitos dos adversários"	885	64	144	148	11,6%	11,9%	23,5%
"Porque é algo que o outro lado faria"	962	52	122	105	9,8%	8,5%	18,3%
"Para se valorizar no seu grupo como alguém que está por dentro das coisas"	864	94	141	142	11,4%	11,4%	22,8%
"Porque as pessoas a quem repassam esse tipo de informação vão gostar de recebê-la"	1019	40	92	90	7,4%	7,3%	14,7%
"Porque é uma coisa urgente e decisiva de que todo mundo precisa saber antes que seja tarde demais"	1021	38	98	84	7.9%	6.8%	14.7%
"Porque o nosso lado político acredita que aquela informação é verdade"	806	102	152	181	12.2%	14.6%	26.8%

Fonte: elaboração própria.

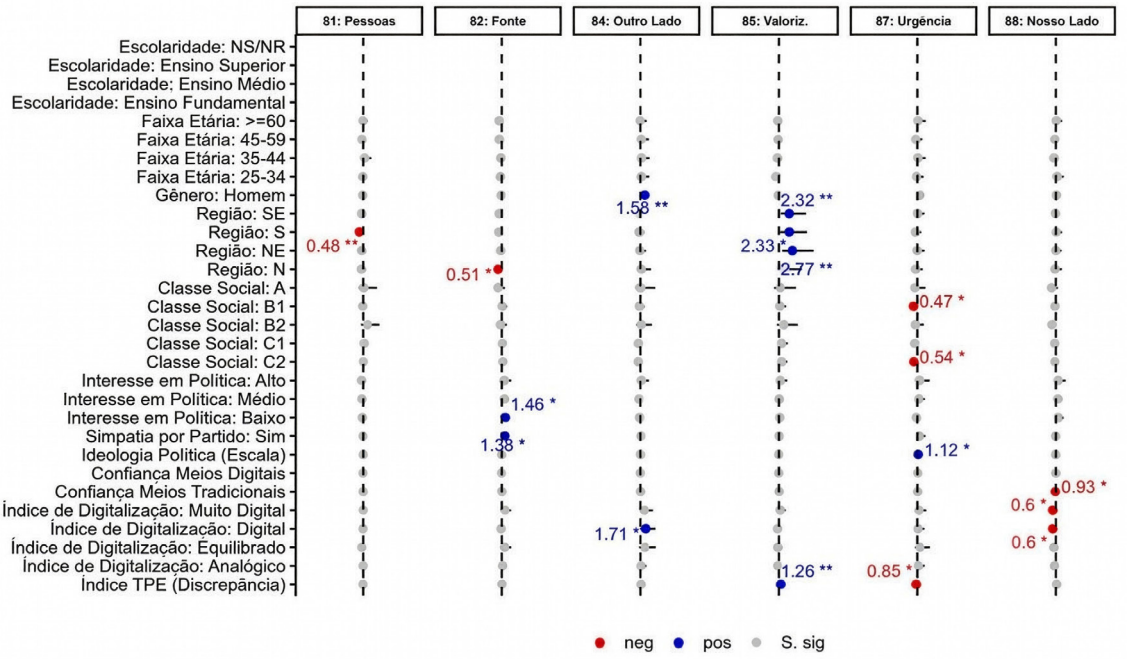
A Tabela 2 permite identificar uma quantidade de mudanças de opinião que merecem mais atenção analítica. Para tanto, avançamos com a estimação de modelos de regressão logística em três configurações: (a) considerando toda a base, com a mudança como variável dependente (1 = houve mudança; 0 = não houve mudança); (b) considerando apenas os respondentes que mudaram de posição, tendo como dependente o sentido da mudança (1 = adesão, isto é, de "não" para "sim"; 0 = rejeição, de "sim" para "não"); e (c) considerando apenas os que mantiveram sua percepção, em que 1 = manutenção no "sim" e 0 = manutenção no "não". Os modelos foram estimados para cada uma das variáveis que representam razões atribuídas ao compartilhamento de notícias sem a certeza de sua veracidade. Para facilitar a visualização, as figuras a seguir apresentam apenas resultados das regressões que incluíram ao menos uma variável estatisticamen-

te significativa, adotando-se um nível de significância de 0,05[3].

4.1. Análise das mudanças em relação a T1 e T2, por variável de motivação

Descrevemos, nesta seção, os resultados dos modelos que estimam as chances de mudança associada às variáveis dependentes em cada justificativa nos períodos analisados. O objetivo não é mensurar o sentido da mudança, mas sua magnitude, isto é, o efeito de cada variável na probabilidade de alteração de posição em relação às motivações percebidas para o compartilhamento de notícias sem a certeza de sua veracidade. A Figura 3 apresenta os resultados dos modelos estimados para identificar as características demográficas, políticas e midiáticas associadas às chances de alteração de posição sobre as motivações.

Figura 3 – Modelo de regressão logística para mudança ("não" = 0 e "sim" = 1)[4]



Fonte: elaboração própria.

3 Cabe destacar que na Figura 3, relacionada aos modelos de mudança, não foram apresentados resultados das variáveis "Expor malfeitos do adversário" e "Agradar o público" por estarem abaixo do nível de significância estatística. Pelo mesmo motivo, na Figura 4, não foram apresentados os resultados referentes às razões "expor malfeitos do adversário", "agradar o público" e "nosso lado acredita".

4 Obs.: Referência - Interesse em Política = "Nenhum interesse"; Índice de Digitalização = "Muito analógico"; Região = "CO"; Classe Social = "D-E"; Gênero = "Mulher"; Escolaridade = "Lê e escreve"; Faixa Etária = "16-24"; * = p < 0,05; ** = p < 0,01; *** = p < 0,001

No que se refere à probabilidade de mudança de percepção sobre as motivações para compartilhar informação não verificada, os modelos indicam que parte das variações observadas entre campanha e pós-posse está associada sobretudo a características políticas e midiáticas, tais como a confiança nos meios tradicionais, o posicionamento político e o padrão de consumo informacional.

No modelo referente à confiança na fonte, nota-se que duas variáveis de natureza política se mostraram relevantes: baixo interesse por política e ser simpatizante de algum partido, ambas com efeitos positivos. Os brasileiros com baixo interesse em política possuem 46% de chances a mais de mudar de opinião sobre essa variável em comparação com pessoas que relataram não ter nenhum interesse em política. Já as pessoas que informaram simpatizar com algum partido têm 38% de chances a mais de mudar de opinião, entre as eleições e a posse, sobre a confiança na fonte da informação como um fator que determina o repasse de conteúdos inverídicos.

Sobre as variáveis midiáticas, também se observam alguns aspectos particularmente interessantes. No modelo referente à justificativa "porque o outro lado faria", destacam-se variáveis associadas ao perfil informacional digital, que ampliam significativamente a probabilidade de mudança. Esse resultado sugere que percepções ancoradas no antagonismo político são particularmente sensíveis ao contexto eleitoral, sobretudo entre indivíduos com dietas informacionais mais digitalizadas. Ou seja, ter uma dieta informacional classificada como digital aumenta em 71% a razão de chances de os entrevistados mudarem de opinião sobre essa justificativa, em comparação com o perfil muito analógico de consumo de informação política.

Ainda sobre aspectos midiáticos, nota-se que o índice de discrepância sobre os riscos da desinformação sobre si e sobre os brasileiros também teve efeito positivo e significativo para o modelo da variável "para se valorizar no grupo". A cada acréscimo de 1 ponto na distância entre a percepção de risco da desinformação sobre si, em relação aos demais brasileiros, há um aumento de 26% de chances de o entrevistado mudar de opinião entre a campanha e a posse quanto à valorização intragrupal como um fator que justifica este tipo de comportamento informacional. Ou seja, aqueles indivíduos que superestimam os riscos da desinformação sobre terceiros enquanto se avaliam como mais imunes aos seus efeitos nocivos tendem a ter uma instabilidade na sua posição sobre o compartilhamento de notícias falsas como um meio para ganhar prestígio e recompensas sociais. A variável de discrepância de avaliação de risco da desinformação entre os entrevistados e os brasileiros também se mostrou significativa, porém no sentido negativo, para o modelo da variável urgência. Ou seja, quanto mais os entrevistados se percebem como mais imunes à desinformação do que os brasileiros de modo geral, mais eles apresentam uma tendência de estabilidade na sua posição sobre a urgência do momento como uma justificativa para o compartilhamento de notícias sem a certeza de

que são verdadeiras. Uma ponderação importante aqui é que, nesse ponto, os modelos informam apenas que há tendência de haver ou não uma mudança na opinião sobre essa variável. Não é possível determinar aqui a direção dessa mudança.

Quanto ao motivo "nosso lado acredita que aquela informação é verdade", destaca-se que esse foi o mais afetado por características midiáticas no que se refere à probabilidade ou não de mudança de resposta entre o período de campanha e a posse dos eleitos. As variáveis que foram significativas foram confiança nos meios tradicionais e índice de digitalização para categorias digital e muito digital; para ambos, o efeito é negativo, o que significa que há maior propensão à estabilidade do que à mudança de opinião sobre esse motivo. Ou seja, pessoas que confiam mais nos meios tradicionais e com maiores índices de informação política em meios digitais tendem a não mudar de posição sobre o fato de que as pessoas podem acreditar que uma informação é verdadeira como um motivador para o compartilhamento de informações imprecisas. No caso das pessoas com perfil de informação muito digital ou digital, há uma redução de 40% na chance de mudar de opinião sobre essa motivação. Sobre a confiança nos meios tradicionais, o aumento de uma unidade na credibilidade que os sujeitos relatam nesse tipo de veículo está associado à redução de 7% na chance de mudar de opinião sobre essa justificativa para compartilhar desinformação.

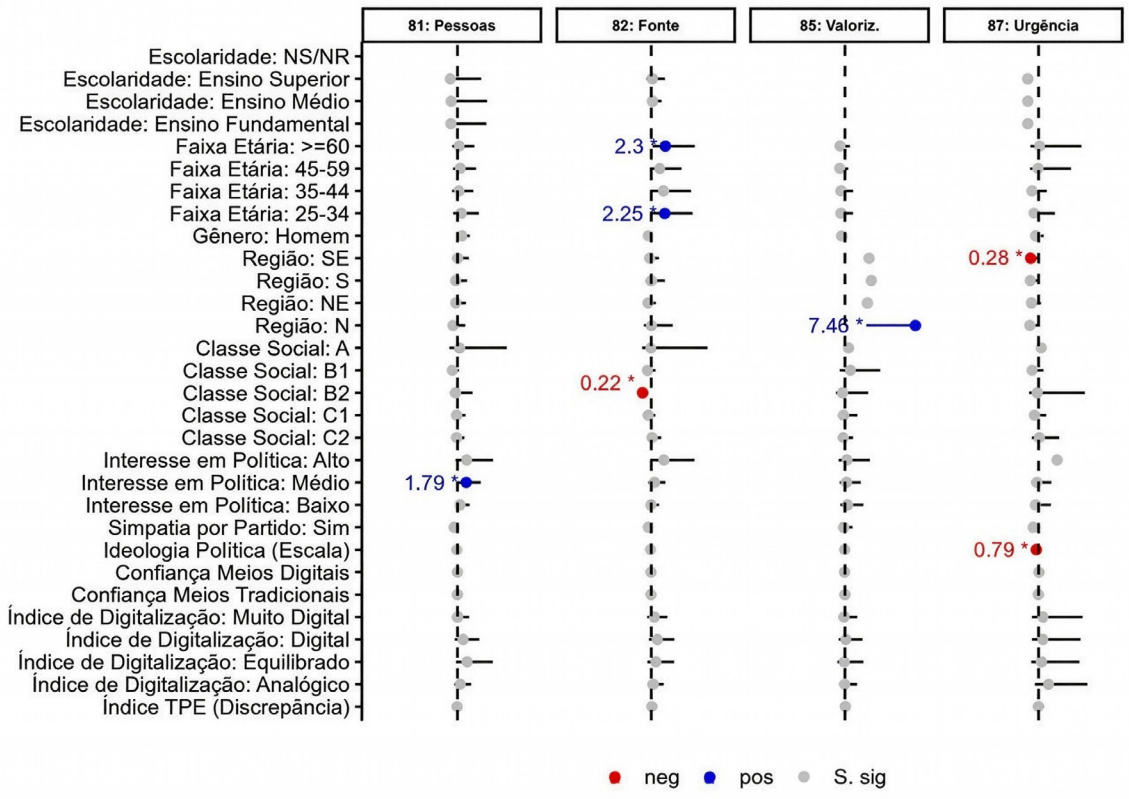
Sobre os aspectos sociodemográficos, os efeitos observados são interpretados como variáveis de controle no modelo analítico. A região apresentou associações específicas: no caso da confiança nas pessoas e na fonte, residentes do Sul e do Norte demonstraram maior estabilidade em comparação à categoria de referência, enquanto, para a motivação associada à valorização no grupo, morar nas regiões Sul, Sudeste e Norte aumentou a probabilidade de mudança de percepção. O gênero masculino mostrou-se associado a maior probabilidade de mudança quando a justificativa foi o antagonismo em relação ao "outro lado". Por fim, pertencentes às classes B1 e C apresentaram maior probabilidade de mudança no modelo referente à urgência. Embora estatisticamente relevantes em alguns casos, esses efeitos não configuram um padrão sociodemográfico robusto, sugerindo que as dinâmicas de estabilidade e mudança nas percepções são mais fortemente explicadas por variáveis políticas e midiáticas do que por características estruturais dos respondentes.

4.2. Análise da direção das mudanças em relação a T1 e T2, por variável de motivação

Após descrever fatores associados à ocorrência de mudança, focaremos, nesta seção, na análise do sentido da alteração. Para tanto, consideramos apenas o subgrupo de respondentes que mudou de opinião entre T1 e T2, estimando modelos que distinguem adesão (mudança de "não" para "sim") de rejeição (de "sim" para "não"), com o mesmo

conjunto de variáveis independentes. Apenas quatro motivações apresentaram ao menos um preditor estatisticamente significativo (p < 0,05). Na Figura 4, coeficientes em vermelho indicam redução nas chances de adesão entre T1 e T2, enquanto coeficientes em azul indicam aumento na probabilidade de os respondentes passarem a endossar determinadas justificativas no período pós-eleitoral.

Figura 4 – Regressão logística do sentido da mudança (Rejeição = 0, Adesão = 1)[5]



Fonte: elaboração própria.

Quanto às variáveis políticas, os resultados sugerem que determinados perfis tornam-se mais propensos a incorporar novas justificativas ao longo do ciclo eleitoral. Acreditar que as pessoas repassam informações potencialmente incorretas pela confiança pessoal no destinatário é uma das motivações em que identificamos um efeito significativo e positivo. Pessoas com nível médio de interesse por política têm 79% de chances de passar a aderir a essa motivação (de "não" para "sim") em relação à rejeição (de "sim" para "não"). No que se refere à ideologia política, identificamos ainda um valor significativo e negativo para a percepção de que notícias inverídicas podem ser com-

5 Obs.: Referência - Interesse em Política = "Nenhum interesse"; Índice de Digitalização = "Muito analógico"; Região = "CO"; Classe Social = "D-E"; Gênero = "Mulher"; Escolaridade = "Lê e escreve"; Faixa Etária = "16-24"; * = p < 0,05; ** = p < 0,01; *** = p < 0,001

partilhadas porque relatam algo urgente e decisivo. Isso significa que, a cada acréscimo de uma unidade na escala de espectro político no sentido da direita, reduz-se em 21% a chance de mudança no sentido da adesão. Ou seja, no período pós-eleitoral, brasileiros que se identificam como mais à direita tendem a deixar de acreditar que a urgência é algo decisivo para justificar o compartilhamento de desinformação.

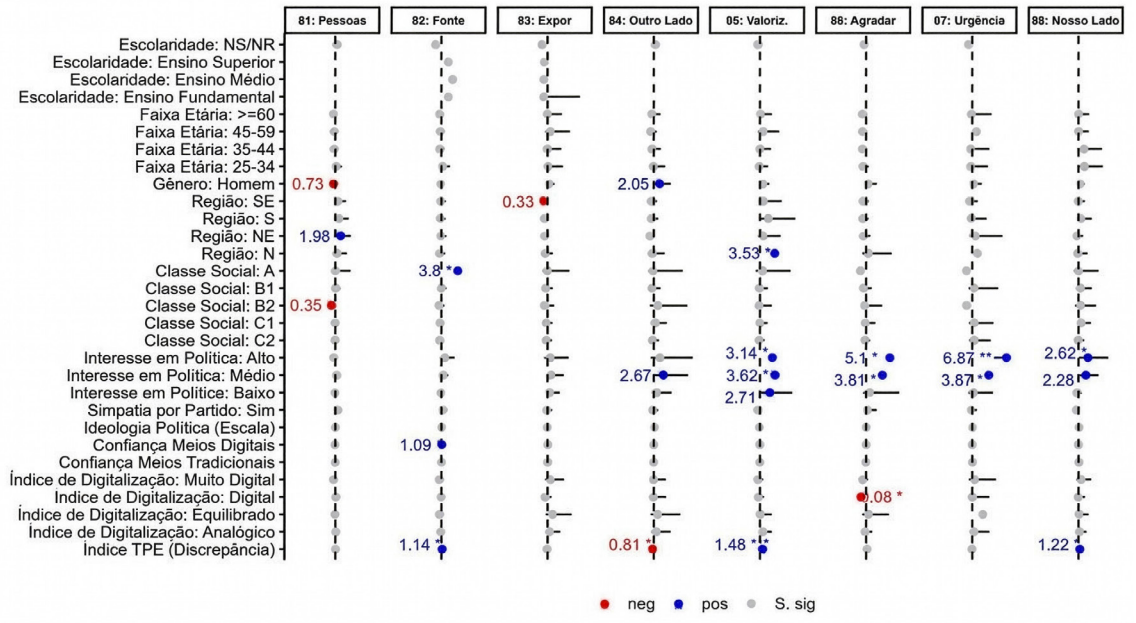
Sobre aspectos sociodemográficos — que aqui assumem maior protagonismo explicativo —, destacam-se idade e classe social no modelo relativo à confiança na fonte. Indivíduos entre 25 e 34 anos e aqueles com 60 anos ou mais apresentam maior probabilidade de mudança no sentido da adesão (aumentos de 125% e 130%, respectivamente), enquanto pertencentes à classe B2 mostram menor propensão à adesão. Em relação à urgência, residir na região Sudeste associa-se a menor probabilidade de mudança no sentido da adesão. Já para a valorização intragrupal, a região Norte apresenta efeito positivo expressivo, indicando maior tendência de adesão entre os que mudaram de posição.

4.3. Análise das estabilidades em relação a T1 e T2, por variável de motivação

Nesta seção, analisamos especificamente os respondentes que mantiveram posições estáveis entre T1 e T2. Há duas condições específicas: "estabilidade positiva", quando o entrevistado permaneceu no "sim" nas duas ondas, e "estabilidade negativa", quando manteve o "não" nos dois momentos. A Figura 5 apresenta os modelos de regressão logística estimados para cada motivação que apresentou ao menos um preditor estatisticamente significativo ($p < 0,05$). Diferentemente do observado nas análises de mudança, aqui todas as variáveis dependentes apresentaram ao menos um preditor relevante, indicando que a estabilidade das percepções também segue padrões estruturados.

No que se refere às variáveis políticas, o interesse por política destaca-se como o preditor mais consistente de estabilidade positiva. Maior interesse associa-se à manutenção da resposta afirmativa em cinco motivações: "porque o outro lado faria", "para se valorizar no grupo", "porque as pessoas gostariam de receber essa informação", "porque é algo urgente e decisivo" e "porque o nosso lado acredita". Isso sugere que indivíduos mais politicamente interessados tendem a sustentar de forma mais consistente suas interpretações sobre os motivos atribuídos ao compartilhamento de notícias não verificadas ao longo do ciclo eleitoral.

Figura 5 – Regressão logística do sentido da estabilidade (estabilidade negativa [Não-Não] = 0, estabilidade positiva [Sim-Sim] = 1)[6]



Fonte: elaboração própria.

Entre as variáveis midiáticas, nota-se que a confiança nas mídias digitais aumenta em 9% a chance de estabilidade positiva para a motivação confiança na fonte da informação. Comparado com pessoas com perfis muito analógicos, o índice de digitalização da informação, na categoria Digital, aumenta em 8% a probabilidade de estabilidade negativa para a crença de que se compartilham informações sem certeza de que são corretas pelo simples fato de que o público vai gostar de receber esse tipo de conteúdo.

Além disso, o índice de discrepância na percepção dos riscos da desinformação — diferença entre o risco atribuído a si e aos demais brasileiros — apresenta efeitos relevantes. Aqueles sujeitos que se percebem como mais imunes aos riscos de notícias falsas tendem a manter suas posições afirmativas para as motivações "confiança na fonte", "para se valorizar no grupo" e "porque o nosso lado acredita nessa informação". O aumento de uma unidade na escala de distância na percepção de riscos da desinformação para si e para terceiros aumenta as chances de os entrevistados continuarem a acreditar que cada um desses motivos explicaria o compartilhamento de informação inverídica. Esse resultado pode estar relacionado à natureza do fenômeno do efeito de terceira pessoa. Pessoas que compartilham o sentimento de que são menos afetadas

6 Obs.: Referência - Interesse em Política = "Nenhum interesse"; Índice de Digitalização = "Muito analógico"; Região = "CO"; Classe Social = "D-E"; Gênero = "Mulher"; Escolaridade = "Lê e escreve"; Faixa Etária = "16-24"; * = p < 0,05; ** = p < 0,01; *** = p < 0,001

pela desinformação do que terceiros podem, independentemente do contexto eleitoral, ter a convicção de que confiar demais na fonte ("confiança na fonte") pode levar indivíduos do seu grupo social ("porque o nosso lado acredita nessa informação") a acreditar em conteúdos inautênticos. Além disso, entrevistados com essa mesma percepção também reconhecem, tanto durante a campanha quanto fora dela, que as pessoas podem compartilhar conteúdos potencialmente inverídicos como uma forma de valorizar-se no grupo ("para se valorizar no grupo"). Destaca-se ainda que, para o modelo com a variável "porque é algo que o outro lado faria", o sentido da estabilidade é inverso. Os entrevistados que se sentem mais imunes que os outros quanto ao risco da desinformação tendem a manter sua posição negativa quanto à importância dessa variável nos períodos eleitoral e pós-posse. Isso sugere que as pessoas que manifestam o efeito de terceira pessoa tendem a olhar o outro como vulnerável mais do que como alguém que utilizaria a desinformação como algo negativo ou estratégico.

As variáveis sociodemográficas, tratadas aqui como controles, também apresentam efeitos pontuais. Pertencer à classe A eleva substancialmente a probabilidade de estabilidade positiva em "confiança na fonte", enquanto pertencer à classe B reduz a estabilidade positiva na motivação "confiança nas pessoas". O gênero masculino associa-se à menor estabilidade positiva na confiança interpessoal, mas à maior estabilidade positiva na justificativa "porque o outro lado faria". Regionalmente, observam-se variações específicas: o Sudeste associa-se à menor estabilidade positiva na motivação ligada à exposição dos malfeitos dos adversários, enquanto Nordeste e Norte apresentam maior estabilidade positiva em algumas justificativas relacionadas à confiança interpessoal e à valorização no grupo. Embora estatisticamente relevantes, esses efeitos não configuram um padrão sociodemográfico dominante, reforçando que a estabilidade das percepções está mais fortemente associada a disposições políticas e midiáticas do que a características estruturais dos respondentes.

5. Considerações finais

O presente artigo evidencia que o compartilhamento de notícias sem a certeza de que são verdadeiras segue ancorado predominantemente em dimensões de confiança interpessoal e informacional. A confiança nas pessoas que repassam a informação e a confiança na fonte se mantêm como as motivações mais citadas, com variações marginais entre os dois períodos analisados, o que sugere a persistência de uma lógica de circulação baseada em vínculos de credibilidade social e cognitiva. Ainda que a distribuição agregada indique estabilidade, as análises em nível individual evidenciam movimentações significativas, especialmente em torno dessas duas motivações, com taxas de mudança superiores a 35%.

A análise de correspondência múltipla mostrou que as justificativas se organizam em dois eixos principais: um cognitivo-informacional, centrado na confiança, e outro estratégico-relacional, associado ao antagonismo político e à validação intragrupal. Embora essa estrutura se mantenha entre campanha e pós-posse, há um deslocamento nas ênfases: no período posterior às eleições, as motivações estratégicas perdem intensidade, sugerindo um arrefecimento do componente polarizador e da urgência eleitoral como fatores explicativos do compartilhamento. Nos modelos de mudança, variáveis políticas e midiáticas se destacam como principais preditores. Interesse por política, identificação partidária e padrões de consumo digital modulam a probabilidade de revisão das percepções, especialmente em justificativas associadas ao antagonismo. A análise do sentido da mudança revela que determinados perfis incorporam ou abandonam justificativas específicas conforme o contexto eleitoral, evidenciando que a reavaliação não é uniforme, mas seletiva e socialmente estruturada. Por exemplo, há evidências de que baixo interesse por política e a identificação partidária aumentam a chance de mudança, respectivamente, em 46% e 38%, sugerindo que tanto o baixo envolvimento com temas da política quanto a vinculação afetiva a grupos partidários tornam o indivíduo mais suscetível à revisão de percepções sobre o compartilhamento de notícias potencialmente desinformativas.

Ao observar o sentido da mudança (adesão *vs.* rejeição), emergem padrões substantivos distintos. O interesse médio por política aumenta em 79% a probabilidade de adesão à motivação "acreditar nas pessoas", o que sugere que o engajamento político intermediário está associado à incorporação de justificativas baseadas em confiança interpessoal. Já nos modelos de estabilidade, as relações se invertem parcialmente. O maior interesse por política, a confiança nas mídias digitais e a posição social mais alta aumentam a probabilidade de manutenção da crença nas motivações informacionais ("confiança na fonte" e "acreditar nas pessoas"), enquanto homens e indivíduos das classes médias tendem a apresentar menor estabilidade.

Em suma, os resultados demonstram que as percepções sobre as razões para compartilhar notícias sem a certeza de que são corretas são dinâmicas e desigualmente distribuídas no espaço social. A estabilidade e a mudança refletem processos seletivos mediados por engajamento político, experiências midiáticas e contexto social. Assim, compreender a circulação de conteúdos potencialmente desinformativos exige considerar não apenas a persistência das crenças, mas também os mecanismos que produzem sua reconfiguração ao longo do ciclo eleitoral.

Referências bibliográficas

AL-AUFAR, A. B. The influence of JOMO and authenticating news before sharing on fake news sharing behavior. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, v. 9, n. 1, p. 67, 2024. DOI: https://doi.org/10.20527/mc.v1i1.18241.

ALTAY, S.; HACQUIN, A. S.; MERCIER, H. Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media & Society,* v. 24, n. 6, p. 1303–1324, 2022. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444820969893.

AN, Y. *et al*. Why do people spread fake news? Modelling the factors that influence social media users' fake news sharing behaviour. *Information Development*, v. 41, n. 1, p. 48–60, 2025. DOI: https://doi.org/10.1177/02666669231194357.

BRYANOV, K.; VZIATYSHEVA, V. Determinants of individuals' belief in fake news: a scoping review. *PLOS ONE*, v. 16, n. 6, e0253717, 2021. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717.

BUCHANAN, T. Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLOS ONE*, v. 15, n. 10, e0239666, 2020. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666.

CORBU, N. *et al*. "They can't fool me, but they can fool the others!" Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication,* v. 35, n. 2, p. 165–180, 2020. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323120903686.

DAVISON, W. P. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 47, n. 1, p. 1–15, 1983. DOI: https://doi.org/10.1086/268763.

DAVISON, W. P. The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, p. 113–119, 1996.

GOMES, W.; DOURADO, T. *Fake news*, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia,* v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019. DOI: 10.5007/1984-6924.2019v16n2p33.

HOPP, T.; FERRUCCI, P.; VARGO, C. J. Why do people share ideologically extreme, false, and misleading content on social media? *Human Communication Research*, v. 46, n. 4, p. 357–384, 2020. DOI: https://doi.org/10.1093/hcr/hqz022.

JANG, S. M.; KIM, J. K. Third person effects of fake news: fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, v. 80, p. 295–302, 2018. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034.

KARTAL, M.; TYRAN, J.R. Fake news, voter overconfidence, and the quality of democratic choice. *American Economic Review*, v. 112, n. 10, p. 3367–3397, 2022. DOI: https://doi.org/10.1257/aer.20201844.

KUMAR, A. *et al*. Should I share it? Factors influencing fake news-sharing behaviour: a behavioural reasoning theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 193, 122647, 2023. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122647.

LAATO, S. *et al*. What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, v. 29, n. 3, p. 288–305, 2020. DOI: https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632.

LAWSON, M. A.; ANAND, S.; KAKKAR, H. Tribalism and tribulations: the social costs of not sharing fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 152, n. 3, p. 611–631, 2023. DOI: https://doi.org/10.1037/xge0001374.

LEE, T. How people perceive influence of fake news and why it matters. *Communication Quarterly*, v. 69, n. 4, p. 431–453, 2021. DOI: https://doi.org/10.1080/01463373.2021.1954677.

LEE, T.; JOHNSON, T. J.; STURM WILKERSON, H. You can't handle the lies! Exploring the role of Gamson hypothesis in explaining third-person perceptions of being fooled by fake news and fake news sharing. *Mass Communication and Society*, v. 26, n. 3, p. 414–437, 2023. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2026401.

LYONS, B. A. *et al*. Overconfidence in news judgments is associated with false news susceptibility. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 118, n. 23, e2019527118, 2021. DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.2019527118.

MARWICK, A. E. Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, v. 2, n. 2, p. 474–512, 2018.

MELCHIOR, C.; OLIVEIRA, M. A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, v. 26, n. 2, p. 1127–1150, 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/14614448231174224.

MENDONÇA, R. F. *et al*. *Fake news* e o repertório contemporâneo de ação política. *Dados,* v. 66, n. 2, e20200213, 2023. DOI: 10.1590/dados.2023.66.2.301.

OSMUNDSEN, M. *et al*. Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter. *American Political Science Review*, v. 115, n. 3, p. 999–1015, 2021. DOI: https://doi.org/10.1017/S0003055421000290.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, v. 188, p. 39–50, 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, v. 25, n. 5, p. 388–402, 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007.

PETERSEN, M. B.; OSMUNDSEN, M.; ARCENEAUX, K. The “need for chaos” and motivations to share hostile political rumors. *American Political Science Review*, v. 117, n. 4, p. 1486–1505, 2023. DOI: https://doi.org/10.1017/S0003055422001447.

SAMPAT, B.; RAJ, S. Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms. *Aslib Journal of Information Management*, v. 74, n. 5, p. 840–876, 2022. DOI: https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232.

ȘTEFĂNIȚĂ, O.; CORBU, N.; BUTUROIU, R. Fake news and the third-person effect: they are more influenced than me and you. *Journal of Media Research*, v. 11, n. 3(32), p. 5–23, 2018. DOI: https://doi.org/10.24193/jmr.32.1.

TALWAR, S. *et al*. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 51, p. 72–82, 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026.

VAN BAVEL, J. J. *et al*. Political psychology in the digital (mis)information age: a model of news belief and sharing. *Social Issues and Policy Review*, v. 15, n. 1, p. 84–113, 2021. DOI: https://doi.org/10.1111/sipr.12077.

YANG, F.; HORNING, M. Reluctant to share: how third person perceptions of fake news discourage news readers from sharing “real news” on social media. *Social Media + Society*, v. 6, n. 3, 2056305120955173, 2020. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305120955173.

3. A confiança dos brasileiros nas instituições políticas durante e após o período eleitoral

Fernanda Cavassana [1]

1. Introdução

A atenção sobre a confiança, ou a falta dela, nas instituições tem sido destaque nos debates contemporâneos sobre a qualidade das democracias no século XXI, especialmente sobre as crises que as atravessam e as caracterizam. Em sociedades marcadas pela polarização política, pela circulação intensa de desinformação e pelo avanço de discursos populistas de viés anti-institucional, a questão de quanto os cidadãos confiam nas instituições democráticas e nas fontes de informação política deixou de ser apenas um indicador de cultura cívica para se tornar um termômetro da própria saúde do regime.

Considerando que a avaliação dos cidadãos sobre as instituições é objeto de estudos políticos desde meados do século XX (Russo *et al.*, 2018; Huntington, 1968; 1994), investigar a manifestação da confiança ou da desconfiança política integra a agenda dos estudos voltados à opinião pública e à sua avaliação direta sobre o campo político, atores, processos e instituições. Ao contrário da confiança social, pode-se questionar o sentido dado ao abordar a confiança em instituições, já que elas não são pessoas e seus dirigentes são desconhecidos e distantes do cidadão. Ainda assim, as instituições importam porque possuem regras e valores normativos que orientam a relação dos cidadãos com a comunidade política e são fundamentais para a estabilidade do regime democrático. Por isso, mensurar a confiança nelas é um dos indicadores da qualidade de uma democracia, assim como comparar essa confiança em momentos distintos do ciclo político é uma forma de capturar como o ambiente informacional e o debate público moldam a percepção dos cidadãos.

1 Professora adjunta da Universidade Estadual de Maringá, onde é líder do Laboratório de Humanidades Digitais. Doutora em Ciência Política pela UFPR. cavassanaf@gmail.com.

No Brasil, esse cenário ganha contornos particulares. Mesmo com impeachments, condenação e prisão de ex-presidentes, da perspectiva institucional, há a consolidação do Estado democrático brasileiro desde a Constituição Federal de 1988. Isso ocorre apesar dos diversos e constantes casos de corrupção e denúncias contra partidos e congressistas. Nas últimas disputas eleitorais, intensificou-se a circulação de narrativas que atacam instituições centrais da democracia, como a Justiça Eleitoral, a imprensa e o Congresso. Tais narrativas encontram nas redes sociais e nas novas plataformas digitais um ambiente fértil para amplificação.

Nesse contexto, cabe perguntar: os níveis de confiança dos brasileiros nas instituições e nos meios de comunicação se alteram entre um período em que o debate público está concentrado na disputa eleitoral e um momento posterior, quando esse foco não está tão saliente? É essa pergunta que orienta o presente capítulo, que se vale de um desenho de painel com duas ondas de coleta: a primeira realizada durante as eleições municipais de 2024 (onda A) e a segunda nos meses seguintes, já fora do período eleitoral (onda B).

Assim, este trabalho tem como objetivo debater o nível de confiança apresentado pelos brasileiros nas instituições democráticas e nos meios de comunicação que utilizam como fontes de informação política, explorando os dados do painel do INCT.DD, pesquisa que mensurou em mais de uma onda a manifestação escalar do nível de confiança do brasileiro em determinadas instituições. A discussão e a relevância estão intimamente ligadas à atenção dada na contemporaneidade às crises das democracias liberais. O capítulo dá, pois, sequência à análise inicial e exploratória dos dados sobre confiança apresentada em conjunto com outros pesquisadores do instituto nos últimos congressos da área.

A análise se dá por meio de testes estatísticos adequados à natureza de cada escala de resposta: o teste t pareado e o teste de Wilcoxon para a comparação entre as ondas; o teste de Mann-Whitney U para as diferenças por gênero; e a ANOVA (com correção de Welch quando necessário) e o teste de Kruskal-Wallis para as diferenças por faixa etária. Esses procedimentos permitem mensurar alterações de comportamento entre ondas, a partir da comparação de amostras dependentes (por respondente), bem como calcular a significância quando há alteração, especialmente de uma onda a outra ou quando as diferenças de média indicam alguma relação com características de grupo dos respondentes, como gênero ou faixa etária.

Antes da análise dos dados, o capítulo traz uma seção teórica. Esta retoma algumas considerações da literatura sobre confiança e desconfiança política e a relação da opinião pública com as instituições democráticas, incluindo características de ações de desconfiança anti-institucional nas últimas eleições.

2. Confiança nas instituições democráticas no Brasil

Coletivamente, a noção de confiança importa porque "refere-se à coesão social considerada indispensável ao funcionamento das sociedades modernas, complexas e diferenciadas" (Moisés, 2005, p. 38). A confiança surge como objeto de estudo em investigações na área da psicologia social, relacionada a traços de personalidade e às primeiras relações familiares. Com o tempo, outras áreas adotaram o conceito, especialmente a sociologia.

Socialmente, a confiança costuma manifestar-se sobretudo em relações próximas, como as estabelecidas em comunidades e em grupos familiares ou religiosos. A partir do contato, direto ou intermediado, essas relações são construídas de forma a ajudar as pessoas a aprender normas de convívio, cooperação e reciprocidade, já que a familiaridade torna o ato de confiar comum. Para além das relações interpessoais, nas sociedades complexas a confiança também se desloca para estruturas impessoais, como as instituições.

A confiança nas instituições é fundamental para a organização da sociedade e está diretamente relacionada à necessidade dos indivíduos de delegar a representantes e responsáveis, de diferentes dimensões políticas e sociais, responsabilidades que garantam seu bem-estar, segurança e funcionalidades da sociedade (Russo, Azzi e Faveri, 2018). Nesse sentido, na Ciência Política, a confiança é destacada como elemento central para a estabilidade democrática. Isso se relaciona à ideia de que confiança depositada em estranhos, em indivíduos distintos ou com os quais não há familiaridade pressupõe disposição para ação e cooperação orientada por objetivos coletivos (Moisés, 2005). Essa disposição transcende, pois, os interesses individuais, o que a aproxima da viabilização e manutenção de projetos de democracias.

Nos estudos de cultura cívica, a discussão sobre confiança vincula-se ao capital social, às associações da sociedade civil que formam o capital necessário para a coordenação e o desenvolvimento social, econômico e político (Putnam *et al.*, 1993). Esse interesse científico pela confiança social avança em direção à confiança política à medida que se debate a cooperação social mais ampla e a adesão a objetivos coletivos em larga escala e em sociedades complexas. Torna-se, pois, relevante investigar a confiança desenvolvida em relação a instituições situadas em posições mais distantes na escala de familiaridade e proximidade — como os partidos ou as estruturas dos Três Poderes.

Neste capítulo, o foco é na confiança intimamente ligada à institucionalização e às organizações, bem como aos seus papéis na organização e na viabilidade da democracia brasileira. Fundamental para garantir ordem e perenidade, institucionalização é "o processo pelo qual organizações e procedimentos adquirem valor e estabilidade" (Huntington, 1968, p. 12). Diz respeito aos Poderes do Estado, mas também a processos que são institucionalizados, como as eleições ou ainda a funções desempenhadas por organizações sociais historicamente estabelecidas como a imprensa.

É preciso considerar que, em Estados democráticos, há expectativas de que as instituições sejam responsivas à diversidade e à multiplicidade sociais, garantam os direitos fundamentais, a competição permanente e o controle dos poderes (Mendonça e Cunha, 2018). Pode-se afirmar que as funções desempenhadas pelas instituições democráticas ocorrem em duas dimensões complementares: "a primeira envolve a distribuição do poder de tomar decisões que afetam a coletividade; a segunda assegura a participação dos cidadãos na avaliação e no julgamento que fundamenta o processo de tomada dessas decisões" (Moisés, 2005, p. 35). Desse modo, a confiança funciona como um bem público cujo valor aumenta quando é usada e reforçada, gerando ciclos. Já a desconfiança em excesso e persistente ao longo do tempo "pode significar que, tendo em conta as suas orientações normativas, expectativas e experiências, os cidadãos percebem as instituições como algo diferente, senão oposto, àquilo para o qual existem" (Moisés, 2005, p. 34).

A confiança ou a desconfiança da população em relação às instituições decorre, pois, do atendimento ou não a essas expectativas e do nível de desempenho delas em tais funções. Depende da imagem e reputação institucional, construídas a partir da articulação entre compromisso moral, sociedade civil e normas públicas, para além da atuação dos representantes.

Ressalta-se que a discussão sobre confiança institucional está ligada ao conceito de legitimidade política, que tende ao reconhecimento voluntário da autoridade para fundamentar a coesão social. Para Moisés (2005), a confiança nas instituições políticas se baseia muito mais em expectativas sobre o desempenho das instituições e na coerência de suas normas do que no comportamento individual de seus gestores. Assim, a confiança dos cidadãos em autoridades e instituições depende de como eles percebem sua capacidade de cumprir as expectativas normativas da ordem institucional e do processo eleitoral. Desse modo, o autor reforça que a confiança em instituições depende das próprias instituições, não apenas da confiança interpessoal (Moisés, 2005).

Portanto, a confiança tem como base o sentido ético e normativo das instituições, incluindo seus fins, justificativas e funcionamento. A atualização contínua desse significado também depende da avaliação prática que os cidadãos fazem do desempenho institucional, uma vez que o monitoramento e retorno social podem influenciar e moldar tais expectativas e, consequentemente, futuras funcionalidades, especialmente ao considerarmos os progressos e as dinâmicas da ordem social e política. Vale notar que, nas últimas duas décadas desde a publicação do artigo de Moisés (2005), a democracia brasileira passou por ciclos de instabilidade que tensionaram as relações entre os poderes e desafiaram os pressupostos de harmonia institucional então vigentes. Esse contexto reforça a relevância da análise que se segue neste capítulo.

A literatura destaca que a corrupção é um dos principais determinantes da desconfiança política. Enquanto alguns estudos mostram que escândalos e má conduta oficial são fortes preditores de queda na confiança em autoridades e governos, outros argumentam que a desconfiança decorre da forma como os cidadãos recebem informação política, especialmente pela mídia, frequentemente acusada de reforçar percepções negativas sobre políticos (Power e Jamison, 2005). O fator econômico também sempre merece destaque. Conforme Baquero e colegas (2016), os casos de corrupção só geram grande queda de confiança quando somados a crises econômicas, pois a economia tende a pesar mais que a moralidade na opinião pública.

Os autores destacam que o Brasil ainda não conseguiu consolidar uma cultura política fortemente democrática, permanecendo alta a ambivalência dos cidadãos em relação ao regime. Ressaltam que a avaliação do sistema político tem estado muito dependente da economia e da popularidade dos governantes, revelando apoio e consequente confiança mais às pessoas do que às instituições (Baquero *et al.*, 2016).

Em diálogo com esse quadro, destacam-se duas obras organizadas por Moisés (2010, 2013). Em *Democracia e confiança: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?* (2010), analisa-se a relação entre confiança institucional e orientações políticas, especialmente em democracias recentes e em desenvolvimento, como Brasil, México, Coreia do Sul e países europeus. A obra distingue confiança interpessoal e institucional, enfatizando como a avaliação do desempenho das instituições influencia a adesão democrática. Combinando fundamentação teórica sobre cultura política, neoinstitucionalismo e multidimensionalidade do apoio político com estudos empíricos, os capítulos, de diferentes autorias, abordam temas como desempenho democrático, papel da mídia e comparações internacionais.

Por sua vez, em *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia* (2013), coorganizada por Rachel Meneguello, apresentam-se os resultados de uma pesquisa que entrevistou dois mil brasileiros de diferentes cidades (2006) sobre a percepção em relação às instituições democráticas. O estudo analisa como a corrupção, a ineficiência dos serviços públicos e a distância entre instituições e população alimentam a desconfiança política, afetando a legitimidade da democracia. Os autores destacam o comportamento dicotômico dos cidadãos: embora valorizem a democracia, muitos demonstram insatisfação com seu funcionamento, chegando a admitir, em certos casos, a possibilidade de um regime sem partidos ou Congresso. A obra também evidencia a queda progressiva de adesão aos partidos políticos, causada pela desconexão entre suas práticas e as demandas da população. A pesquisa mostra ainda que, para os brasileiros, a corrupção é percebida como um fenômeno endêmico, enfraquecendo a confiança nas leis e na atuação das instituições.

A falta de confiança nas instituições democráticas brasileiras não é uma novidade. Russo, Azzi e Faveri (2018) destacam, a partir da pesquisa nacional Barômetro das Américas de 2014 e 2017, que os jovens tendem a ver de forma menos favorável as instituições políticas democráticas do que as militares. Já os dados do estudo de Baquero, Baquero e Morais (2016) indicam que, apesar das transformações tecnológicas, os jovens ainda são fortemente influenciados pelas agências tradicionais de socialização política, como família, escola e grupos de pares. A internet exerce um papel mais moderado nesse processo, já que a maioria dos jovens a utiliza predominantemente para entretenimento, e não como fonte de informação ou instrumento de expansão de oportunidades.

Embora apresentem apoio difuso à participação política *online,* os jovens mantêm baixos níveis de engajamento presencial, reproduzindo um padrão tradicional de afastamento. Os resultados mostram que, apesar das expectativas depositadas na internet e nas redes sociais como novas agências de socialização política, os jovens brasileiros continuam apresentando baixo engajamento associativo e político, com interações digitais episódicas e pouco capazes de gerar participação efetiva ou capital social. Ou seja, persiste um déficit de socialização política marcado por desconfiança, influência predominante da televisão e desinteresse por temas públicos, agravado por crises econômicas, corrupção e pela manutenção de uma cultura política híbrida e pouco participativa (Baquero *et al.*, 2016).

Os achados de Russo *et al.* (2018) corroboram parte desse diagnóstico e acrescentam elementos relevantes. Os resultados indicam que a confiança em instituições tende a variar de forma conjunta, pois quem confia em uma tende a confiar nas outras. Embora haja diferenças entre instituições, em geral, os respondentes apresentam coerência na confiança. Isso fica evidente com a diferença na confiança em instituições militares e democráticas, mas se trata de uma diferença de baixo valor e sem relação com preferência pela democracia. O estudo também evidencia alguns pontos relevantes coerentes com a discussão teórica de perspectiva social cognitiva. Por exemplo, indica que as experiências políticas e o consumo de mídia afetam a confiança nas instituições (Russo *et al.*, 2018).

Sobre a participação política, os autores destacam que, entre jovens, se a participação em audiências públicas aumenta a confiança, os encontros partidários não têm efeito significativo. Há, pois, evidências de que a socialização política e o engajamento cívico funcionam como modeladores de atitudes favoráveis às instituições e são indicativos de fortalecimento de valores democráticos. Já em relação à informação proveniente da mídia, o impacto varia conforme o tipo de canal e a forma de exposição. Os dados indicaram que o consumo de notícias pela internet está associado a menor confiança nas instituições e, entre jovens, ouvir notícias pelo rádio correlaciona-se a maior confiança (Russo *et al.*, 2018).

Esse cenário de desconfiança e mediação midiática se desenvolve em um contexto de polarização política crescente. Bello (2023, p. 43), a partir de análise macropartidária do período 1989–2019, demonstra que "existe polarização política no Brasil e que essa polarização é dinâmica, organizada por períodos de mais convergência ou de mais divergência". O autor identifica o PT como eixo estruturante dessa polaridade, gerando dois grupos antagônicos (petismo e antipetismo), com o antipetismo crescendo de forma assimétrica, especialmente a partir de 2011. Esse movimento de radicalização progressiva do eleitorado compõe o pano de fundo sobre o qual se instalam as narrativas de contestação institucional nos períodos eleitorais subsequentes.

Com pertinência a esse tema, cabe mencionar aqui o estudo de Dourado, Almeida e Piaia (2024) sobre o pleito municipal de 2020. Os autores mostram que a desconfiança no sistema eleitoral se articula com narrativas conspiracionistas amplificadas digitalmente por atores da direita radical, configurando um ambiente de contestação eleitoral que antecede e perpassa o período de campanha. Segundo a pesquisa, a maioria dos conteúdos de contestação eleitoral não tem embasamento verificável e baseia-se, principalmente, em opinião política sem menção a fontes e com caráter predominantemente conspiratório.

Esse padrão se intensificou nas eleições presidenciais de 2022 (Baptista *et al.*, 2022). Pimenta *et al.* (2024) analisaram 1.447 artigos de agências de checagem durante o período eleitoral e demonstraram que as *fake news* e a desinformação não constituem expressão cultural espontânea, mas funcionam como estratégia deliberada de neutralização de adversários políticos, e "seguem a mesma lógica dos *trending topics* das redes sociais" (Pimenta *et al.*, 2024, p. 1) em um ciclo de retroalimentação entre mídia convencional e plataformas digitais. Os autores ressaltam a urgência de fortalecer competências críticas de informação na população para preservar a integridade do processo democrático.

A dimensão do problema ficou evidente nos dados levantados por Rubio e Monteiro (2024), que analisaram o programa antidesinformação do Tribunal Superior Eleitoral durante as eleições de 2022. Os autores registraram um aumento de 1.671% no volume de denúncias de desinformação em comparação com as eleições de 2020, além de 394.370 alegações de fraude nas urnas publicadas no Facebook entre 2020 e 2022. Também apresentam a confiança como base democrática e principal vítima de ataques orquestrados visando comercializar e lucrar com a desinformação, daqueles empenhados em minar o processo eleitoral. Na análise, observa-se ainda que a desinformação foi progressivamente "normalizada como um instrumento de propaganda política" (Rubio e Monteiro, 2024, p. 2), exigindo resposta institucional sistemática e multissetorial como a do TSE. Uma das principais ferramentas da Justiça Eleitoral é o *site* Fato ou Boato, também investigado por Baptista *et al.* (2022).

Com foco nas consequências após o período eleitoral, Fuks e Marques (2025) investigam os determinantes do apoio aos atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023, que resultaram na invasão das sedes dos Três Poderes em Brasília. Os autores demonstram que "quando derrotados nas urnas, os eleitores brasileiros com posições mais conservadoras sobre economia, costumes e segurança pública manifestam disposição de acompanhar a sua liderança na contestação do resultado eleitoral" (Fuks e Marques, 2025, p. 18), o que indica alinhamento programático com uma agenda de contestação institucional, não apenas lealdade ao candidato.

Para Fuks e Marques (2025, p. 19), "eleitores mais extremistas são menos leais à democracia, especialmente quando confrontados com a escolha entre apoiar seu candidato preferido ou sustentar os princípios democráticos". Os dados dos autores indicam que a desconfiança nas instituições democráticas, amplificada no ambiente eleitoral, pode se converter em mobilização anti-institucional organizada quando combinada com radicalização ideológica, o que vai ao encontro da literatura internacional mobilizada por eles sobre extremismo ideológico.

Apesar desses momentos de contestação e de eleição, a pesquisa mais recente aplicada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre confiança nas instituições na América Latina mostrou que a confiança dos brasileiros no governo aumentou 12 pontos percentuais entre 2022 e 2025. Esse foi o maior crescimento na comparação entre os países pesquisados. Segundo o relatório da OECD (2025), o Brasil se destaca por aparecer em uma trajetória de recuperação da confiança institucional após o governo Bolsonaro e a eleição de 2022, embora ainda haja muita manifestação de desconfiança sobre as instituições.

Em média, apenas 27% dos latino-americanos relatam alta ou moderadamente alta confiança nos parlamentos nacionais, e apenas 19% nos partidos políticos (OECD, 2025). A pesquisa também indica que a brecha de confiança no sistema eleitoral segue uma clivagem partidária acentuada. No Brasil, eleitores cujo candidato não venceu tendem a questionar com maior frequência a legitimidade dos procedimentos democráticos, o que representa um risco estrutural para a estabilidade do regime (OCDE, 2025).

Diante dessa conjuntura e das evidências que articulam desconfiança institucional, déficits de socialização política e mediação midiática, o capítulo segue para a parte empírica. A próxima seção analisa os dados da *survey* aplicado durante e após as eleições municipais de 2024.

3. Estratégias metodológicas

Esta análise utiliza a base de dados da pesquisa aplicada pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD em 2024 e 2025 (Cervi, Carnielli;

Barros, 2025; Cervi, Cavassana, Matos, Barros, 2025). As questões do painel abordavam blocos temáticos distintos, como adesão à democracia, uso de mídia e conhecimento político. Nesta análise exploratória, utilizam-se principalmente as questões acerca da manifestação de confiança, tanto nas instituições políticas — do bloco de adesão à democracia —, quanto nas fontes de informação política — do bloco sobre uso de mídia.

Reforça-se que a primeira onda do painel foi aplicada em setembro de 2024, durante o período eleitoral. A segunda onda foi aplicada após as eleições municipais, no início de 2025. Chamaremos essas etapas, neste trabalho, respectivamente, de onda A e onda B. Como já apresentado neste livro, o estudo contou com 1.241 respondentes, distribuídos de forma representativa para sexo, idade, região do País e classe social e a técnica de entrevistas foi a RDD (*Random Digit Dialing*), o que garantiu aleatoriedade na seleção dos respondentes que compuseram a amostra representativa. A hipótese a ser testada aqui é de que, em período eleitoral, os níveis de confiança nas instituições tendem a ser menores. De forma complementar, considera-se a hipótese de que há diferenças no nível de confiança — e nas mudanças entre as ondas — condicionadas por características sociodemográficas dos participantes, como gênero e idade.

Essa hipótese tem como base o contexto brasileiro de maior polarização, que inclui menores níveis deliberativos, mais radicalização e menos racionalidade do debate público. Nas últimas disputas eleitorais, tem-se registrado a circulação intensa de discurso de viés populista (anti-institucional, inclusive contra o próprio processo eleitoral) e de desinformação. Ataques a instituições como a Justiça Eleitoral e a imprensa fazem parte do cotidiano brasileiro e têm-se destacado nos períodos de disputa. Nesse sentido, considera-se aqui como pressuposto que, no momento de disputa política, há maior exposição à desinformação e a acusações contra instituições. E isso poderia influenciar os participantes da pesquisa a responderem que confiam menos nas instituições democráticas e nos meios de comunicação como fontes de informação política durante o período eleitoral.

Destaca-se também, a partir da seção teórica anterior, que essa hipótese tem respaldo empírico em estudos recentes. Pimenta *et al.* (2024) demonstram que a desinformação eleitoral seguiu padrão estratégico e intensificado durante o pleito de 2022, com narrativas voltadas ao ataque de instituições como a Justiça Eleitoral. Rubio e Monteiro (2024) corroboram esse diagnóstico ao analisar o volume de conflito informativo que demandou ação institucional do TSE naquele período. Fuks e Marques (2025) evidenciam que o apoio aos atos antidemocráticos de janeiro de 2023 possui base ideológica estruturada, o que reforça a ideia de que o ambiente eleitoral de 2022 foi marcado por mobilização anti-institucional organizada. Em paralelo, Bello (2023) mostra que a polarização política no Brasil é dinâmica e tende a se acirrar em conjunturas específicas, como os períodos eleitorais.

Ademais, ao se considerar o contexto polarizado dessas disputas, há de se ressaltar a percepção dos indivíduos de que haveria "parcialidade" de instituições como a imprensa. A desconfiança em relação ao outro também pode enfatizar o discurso de perseguição, especialmente diante de investigações e denúncias contra atores políticos em campanha. Assim, além das instituições democráticas elencadas no bloco de adesão à democracia na pesquisa, também se analisa aqui o bloco de questões voltadas ao uso de mídia.

Neste capítulo, analisam-se, principalmente, as respostas para as seguintes perguntas: a) "Quanta confiança você tem em cada uma delas, de 1 a 10, sendo 1 nenhuma confiança e 10 confiança total"; b) "Quando o assunto é política, gostaria que me dissesse se você nunca confia, às vezes confia ou sempre confia quando você recebe informação de um desses meios de comunicação". Ambas as perguntas foram estruturadas como baterias de itens, nas quais o respondente avalia cada objeto apresentado segundo a mesma escala. Contudo, cabe ressaltar que as perguntas tinham escalas distintas: a primeira em um intervalo de 10 pontos e a segunda em três níveis de intensidade. Isso impactará na abordagem estatística para analisar os dados.

Em relação aos itens apresentados aos respondentes, a primeira questão trazia as seguintes instituições a serem avaliadas: Governo; Congresso; Partidos Políticos; Poder Judiciário; Igreja; Polícia e Exército; Sindicatos; Meios Com. – Rádio e TV; Redes sociais e internet; Empresas privadas; Ministério Público; Rede Globo; Rede Record; Justiça Eleitoral e urna eletrônica. Para a segunda pergunta, as seguintes fontes de informação política eram apresentadas como itens: Jornal Nacional; Jornal da Record; Emissora de rádio; Jornal ou revista impressa; Facebook; Instagram; X (Twitter); TikTok; YouTube; WhatsApp; Telegram; *podcasts*; Kwai.

Diferentemente de estudos que buscam identificar preditores do nível de confiança institucional, esta análise tem por objetivo verificar se há variação nos níveis de confiança entre dois momentos distintos de um painel, um eleitoral e um pós-eleitoral. Trata-se, portanto, de uma análise de mudança temporal em dados pareados, para a qual os testes de comparação de médias e medianas entre ondas são mais adequados do que modelos explicativos multivariados.

Para comparar os níveis de confiança entre as duas ondas, os procedimentos diferem conforme a natureza de cada escala. Para as instituições democráticas, medidas em escala de 1 a 10, utiliza-se o teste t pareado, que permite comparar diretamente as médias dos mesmos respondentes nos dois momentos, sendo adequado quando a variável pode ser tratada como contínua (Corder e Foreman, 2009). Para os meios de comunicação, cuja escala é ordinal com apenas três categorias, adota-se o teste de Wilcoxon para amostras pareadas, mais adequado a dados ordinais e que não pressupõe distribuição normal (Corder e Foreman, 2009).

O teste de Wilcoxon avalia se houve mudança sistemática nas respostas de cada respondente entre os dois momentos, considerando apenas os pares em que houve efetiva alteração de resposta. Portanto, os casos sem mudança foram excluídos do cálculo. Como medida complementar, reporta-se o tamanho de efeito (r de Cohen): insignificante ($r < 0,10$), pequeno ($r < 0,30$), médio ($r < 0,50$) e grande ($r \geq 0,50$). Isso foi adotado tanto para as instituições democráticas quanto para os meios de comunicação, ainda que as escalas sejam distintas (1 a 10 e 1 a 3, respectivamente).

Para verificar se as diferenças entre as ondas variam conforme características sociodemográficas dos respondentes, recorre-se a testes distintos segundo a natureza de cada variável. No caso do gênero, utiliza-se o teste de Mann-Whitney U, que compara a distribuição das diferenças individuais entre as ondas entre homens e mulheres, verificando se a magnitude da mudança foi estatisticamente distinta entre os grupos (Corder e Foreman, 2009). Para a faixa etária, que foi organizada em cinco grupos de idades (16-24, 25-34, 35-44, 45-59 e 60+), o procedimento depende da escala analisada.

Para as instituições democráticas, medidas em escala de 1 a 10, utiliza-se a ANOVA de um fator, com correção de Welch nos casos em que o teste de Levene indica heterocedasticidade, ou seja, quando as variâncias entre os grupos etários não são homogêneas (Almeida *et al.*, 2008). O teste de Levene funciona aqui como diagnóstico interno: quando significativo, sinaliza que a suposição de igualdade de variâncias não se sustenta, e a ANOVA padrão é substituída pela versão de Welch, mais robusta a essa condição (Delacre *et al.*, 2019).

Para os meios de comunicação, cuja escala é ordinal com apenas três categorias, a ANOVA não é apropriada, pois pressupõe variável contínua e distribuição normal dentro dos grupos. Adota-se, portanto, o teste de Kruskal-Wallis, equivalente não paramétrico da ANOVA, que compara as distribuições de respostas entre os grupos etários sem exigir esses pressupostos (Corder e Foreman, 2009; Tomarken e Serlin, 1986). Em todos os testes, o nível de significância adotado é de 5% ($p < 0,05$), e os resultados são reportados com p-valores de três casas decimais. O objetivo dessas análises não é explicar os determinantes da confiança, mas identificar se e onde a faixa etária e o gênero moderam as diferenças observadas entre os dois momentos do painel.

Quadro 1 – Resumo metodológico de análise dos dados no presente capítulo

Objeto de comparação	Escala	Grupos comparados	Teste utilizado
Confiança entre onda A e onda B	Instituições (1-10)	Mesmo respondente nas duas ondas	Teste t
	Fontes de informação (1-3)		Wilcoxon pareado
Magnitude da mudança entre gêneros	Diferença individual (A-B)	Homens *vs.* mulheres	Mann-Whitney U
Confiança entre faixas etárias	Instituições (1-10)	5 grupos etários	ANOVA (Welch se Levene p < 0,05)
	Fontes de informação (1-3)		Kruskal-Wallis

Fonte: Corder e Foreman (2009); Delacre *et al.* (2019); Tomarken e Serlin (1986).

No processo de elaboração do capítulo, a autora utilizou o modelo de linguagem Claude (Anthropic, versão Sonnet 4.6) como ferramenta auxiliar de pesquisa bibliográfica, especificamente para localização de referências empíricas sobre confiança institucional e análises de dados paramétricos e não paramétricos, especialmente na literatura de ciência política. Já o Claude Code foi utilizado para ajustes e formatação dos *scripts* em R, executando como comandos a lógica e os objetivos de análise definidos pela autora por meio de *prompts*. Todas as referências sugeridas com auxílio da ferramenta foram verificadas pela autora nas fontes originais antes de serem lidas e mencionadas no texto. A redação, a análise dos dados, a interpretação dos resultados e as conclusões do capítulo são da autora.

4. Análise dos dados: confiança nas instituições a partir do painel do INCT.DD

A primeira tabela traz as médias gerais para o nível de confiança dos respondentes nas instituições. Reforça-se que a resposta foi dada considerando a escala de 1 (nenhuma confiança) a 10 (confiança total). As colunas separam as médias pelas duas aplicações do painel (ondas), sendo que os valores tendem a se aproximar nas duas fases da pesquisa. Ou seja, apresentam poucas diferenças de uma maneira geral.

A diferença de média e o teste t também estão na tabela para cada item da bateria. O teste t é escolhido aqui porque permite a comparação direta de dados pareados. O cálculo de diferença de média subtrai a média da Onda B da média da Onda A. Assim, números positivos indicam que a confiança em tais instituições foi, em média, maior no primeiro momento do levantamento. É o que ocorre com a maioria dos casos. A única exceção é com os partidos políticos, que apresentaram uma média do nível de confiança menor durante o período eleitoral. Contudo, essa diferença não deve ser levada em consideração dado o nível de significância (p-valor = 0,216).

Tabela 1 – Comparação das médias de confiança nas instituições entre as ondas (teste t)

Instituição	2024 – Eleição	2025 – Pós-eleição	Dif	teste t	p-valor
Governo	3,835	3,834	0,001	0,012	0,99
Congresso	3,719	3,656	0,063	0,935	0,35
Partidos Políticos	2,842	2,921	-0,079	-1,238	0,216
Poder Judiciário	**4,681**	**4,454**	**0,227**	**3,150**	**0,002**
Igreja	**5,558**	**5,288**	**0,269**	**3,775**	**0,000**
Polícia e Exército	**5,147**	**4,965**	**0,182**	**2,418**	**0,016**
Sindicatos	3,794	3,691	0,102	1,635	0,102
Meios Com. – Rádio e TV	**5,162**	**4,948**	**0,214**	**2,883**	**0,004**
Redes sociais e internet	4,585	4,544	0,041	0,546	0,572
Empresas privadas	5,136	5,031	0,105	1,459	0,145
Ministério Público	**4,979**	**4,787**	**0,192**	**2,661**	**0,008**
Rede Globo	3,882	3,808	0,073	1,162	0,246
Rede Record	**4,753**	**4,591**	**0,163**	**2,423**	**0,016**
Justiça eleitoral e urna eletrônica	5,223	5,191	0,032	0,455	0,649

Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

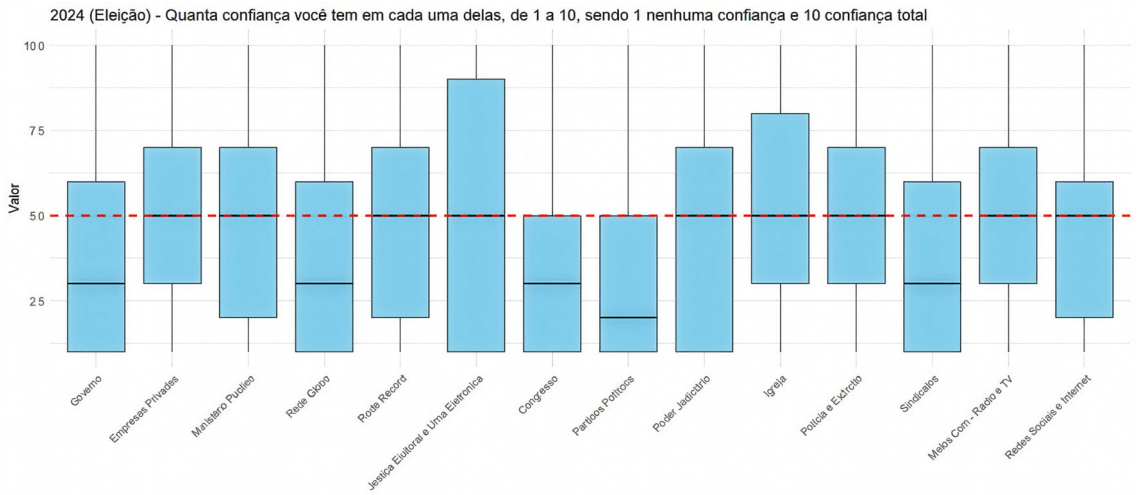
As linhas destacadas em negrito são as instituições em que o teste t e a diferença de média entre a Onda A (eleição) e a Onda B (não eleição) são considerados estatisticamente significativos, o que permite a rejeição da hipótese nula nestes itens. Portanto, pela estatística, podemos afirmar que a confiança no Poder Judiciário, na Igreja, na Polícia e Exército, nos Meios de Comunicação tradicionais (e mais especificamente na Rede Record), além do Ministério Público, é significativamente maior na onda eleitoral do que na pós-eleitoral. Contrariando uma perspectiva de que a manifestação de confiança pudesse aumentar com o passar do tempo, também sem indicar um efeito negativo da disputa, temos aqui alguns casos em que se registra menor média de confiança no período pós-eleições.

É importante ressaltar que até mesmo nos casos das instituições em que o teste t indicou significância estatística, trata-se de diferenças muito baixas, próximas a zero, entre as médias, o que é consistente com a baixa diferença temporal entre os dois momentos de aplicação do levantamento.

Para comparar diretamente o nível de confiança de cada instituição, os gráficos *boxplot* abaixo trazem as respostas dos respondentes para as duas ondas. Com as caixas, é possível verificar quanto algumas instituições tendem a variar mais e outras

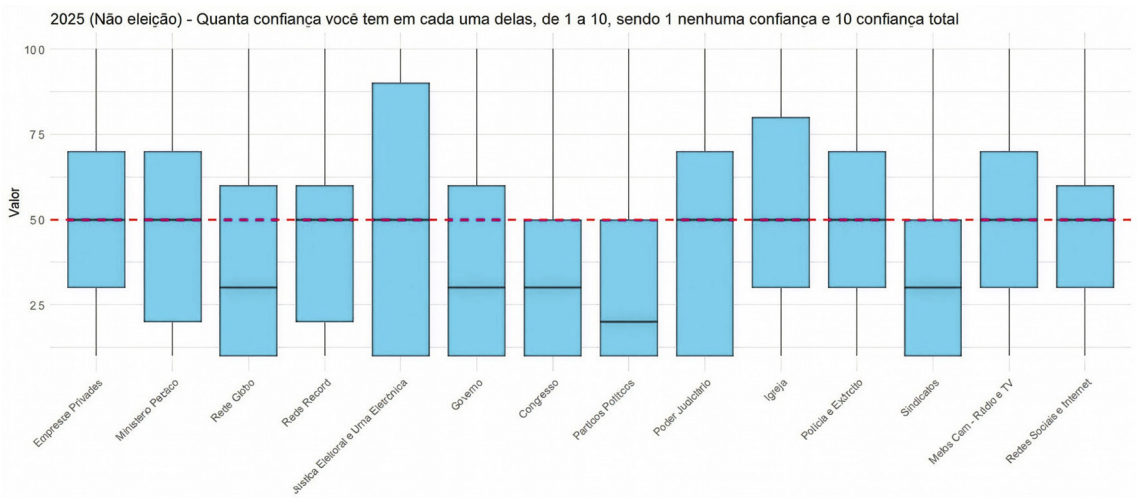
menos nos níveis de confiança. Por exemplo, para Justiça Eleitoral e Urna Eletrônica, temos 75% das respostas variando entre 1 e 9, enquanto 25% estão entre 9 e 10. Essa é a que apresenta maior nível de confiança no levantamento. Na maior parte dos casos, temos medianas baixas e no valor 5, que corresponde a uma resposta neutra, entre confiar e não confiar na instituição. Algumas instituições têm medianas bem abaixo, no nível escalar que indica não ter confiança, entre níveis 1 e 3 da resposta.

Gráfico 1 – *Boxplot* para confiança nas instituições no período eleitoral



Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Gráfico 2 – *Boxplot* para confiança nas instituições no período pós-eleitoral



Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Na comparação de uma onda à outra, não há muitas diferenças significativas, como já ponderado na análise da tabela 1. De modo geral, é o aspecto de *desconfiança* em relação às instituições democráticas que se nota, já que, ao considerarmos 10 o valor

para confiança total e 1 para nenhuma confiança, até o valor 5 na escala, não há uma manifestação favorável a confiar nas instituições.

Também analisamos as médias para confiança nos meios de comunicação para a cobertura política. Nesta bateria de itens, o entrevistado respondia à questão: "quando o assunto é política, gostaria que me dissesse se você nunca confia [1], às vezes confia [2] ou sempre confia [3] quando você recebe informação de um desses meios de comunicação". Do mesmo modo que na análise anterior, comparam-se inicialmente as diferenças de média entre os dois períodos de aplicação, subtraindo as médias da Onda B das médias da Onda A. Como inicialmente pontuado na seção metodológica, opta-se pelo teste de Wilcoxon, porque a escala de resposta é ordinal e conta apenas com três categorias, não sendo possível assumir intervalidade entre as opções, o que torna o teste t estatisticamente inadequado. A comparação das respostas entre as ondas está na tabela a seguir.

Tabela 2 – Comparação entre as ondas para confiança nas fontes de informação (Wilcoxon)

Fonte de informação	2024 – Eleição		2025 – Pós-eleição		Dif	N	Z	p-valor	R*
	Média	Md	Média	Md					
Jornal Nacional	1,77	2	1,90	2	-0,123	1185	-5,172	<0,001	0,150
Jornal da Record	1,85	2	2,04	2	-0,189	1178	-6,862	<0,001	0,200
Emissora de rádio	1,89	2	2,05	2	-0,157	1159	-5,563	<0,001	0,163
Jornal ou revista	1,82	2	2,01	2	-0,190	1148	-6,386	<0,001	0,188
Facebook	1,64	2	1,81	2	-0,173	1165	-6,231	<0,001	0,183
Instagram	1,72	2	1,87	2	-0,147	1156	-5,394	<0,001	0,159
X (Twitter)	1,44	1	1,74	1	-0,296	1091	-9,014	<0,001	0,273
TikTok	1,41	1	1,67	1	-0,257	1094	-7,995	<0,001	0,242
YouTube	1,82	2	1,97	2	-0,148	1167	-5,611	<0,001	0,164
WhatsApp	1,74	2	1,89	2	-0,148	1167	-5,279	<0,001	0,155
Telegram	1,42	1	1,70	1	-0,277	1084	-8,207	<0,001	0,249
podcasts	1,60	2	1,82	2	-0,224	1095	-7,265	<0,001	0,220
Kwai	1,37	1	1,65	1	-0,288	1090	-8,861	<0,001	0,268

* No geral, todos são estimados como efeitos pequenos para o R de Cohen.

Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Dessa vez, temos diferenças estatisticamente significativas para todas as possibilidades de fonte de informação política. Isso indica que a confiança nas fontes de informação política foi significativamente menor no período eleitoral do que no pós-eleitoral em todos os itens da bateria. Contudo, é importante destacar que se trata de efeitos de pequena

magnitude. Isso porque o tamanho de efeito R varia entre 0,15 e 0,27 em todos os itens, o que é esperado em amostras grandes. A tabela também traz médias e medianas para os dois períodos, permitindo que analisemos — também comparativamente — como variam as respostas de confiança entre os meios para ambos os períodos.

É pela estatística z que mensuramos as mudanças mais expressivas nas respostas de uma onda para outra[2]. Destacamos, portanto, as mudanças para o período não eleitoral, especialmente nos meios de informação digital como X/Twitter (-9,01), Kwai (-8,861) e Telegram (-8,207), seguidos de TikTok (-7,995) e *podcasts* (-7,265). São esses os meios em que há maior diferença na mudança de posicionamento sobre a confiança, que significativamente aumenta após as eleições.

Para além da comparação direta entre as duas ondas, é possível averiguar quais fontes de informação política obtiveram médias mais altas nos dois momentos estudados, ainda que os valores sejam próximos no geral. Enquanto para obter a estatística z são considerados os respondentes que mudaram de opinião de uma onda para outra, é importante pontuar que, para o cálculo da média e da mediana nas duas ondas, são considerados todos os casos em que houve respostas válidas, mesmo que repetidas nas ondas A e B.

As redes X/Twitter, Kwai, Telegram e TikTok também são as quatro fontes de informação que possuem as menores medianas na comparação entre todos os itens desta bateria de perguntas: 1. Ou seja, a resposta mais recorrente para essas quatro plataformas de redes sociais é "nunca confia", independentemente do período, eleitoral ou não. As demais fontes de informação apresentam a mediana em 2, sendo, portanto, a resposta mais recorrente "às vezes confia" para esses itens na bateria de perguntas.

Já os meios tradicionais como rádio e impressos (jornais e revistas) apresentam as maiores médias de confiança na onda eleitoral. Fora do pleito, na Onda B, destacam-se com médias relativamente maiores a Emissora de rádio, o Jornal da Record e os impressos. Nestes três itens, a média de respostas supera o valor 2,00 na Onda B, indicando terem recebido mais respostas 3 ("sempre confia") do que os demais meios, ainda que a resposta mais comum entre os respondentes seja 2 ("às vezes confia").

Na próxima seção, passamos a testar os diferentes níveis de confiança agora no cruzamento com algumas variáveis, como aquelas que caracterizam os respondentes. O foco para este capítulo é analisar as diferenças e semelhanças das respostas por gênero e por idade dos respondentes que participaram das duas ondas.

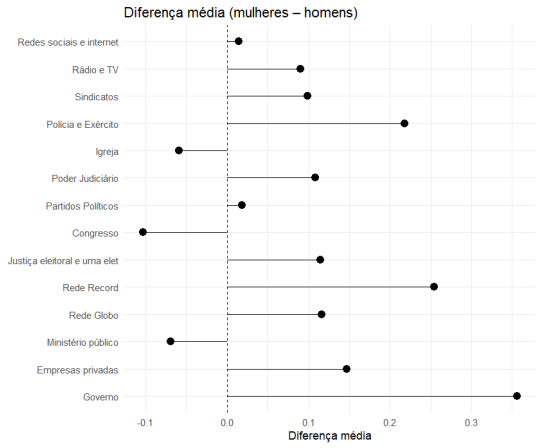
2 O *score* z indica, em unidades de desvio-padrão, o quanto a distribuição das diferenças observadas se afasta do que seria esperado caso não houvesse mudança entre as ondas.

5. Confiança condicionada por gênero

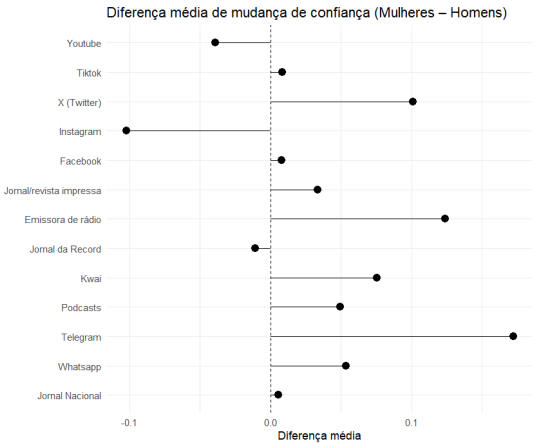
Agora, os gráficos abaixo mostram as diferenças de médias entre homens e mulheres para os níveis de confiança tanto nas instituições democráticas quanto nos meios de comunicação utilizados como fontes de informação política. Considerando que o código para Mulher na variável gênero era 2 e o código 1 indicava Homem, nesta análise, as diferenças positivas indicam médias maiores de confiança nas respondentes mulheres em comparação com os homens. No sentido oposto, diferenças de média negativas indicam instituições em que os homens manifestaram confiar mais. É importante destacar que, neste primeiro caso, os dados são comparados diretamente pela variável gênero, sem distinguir ondas A e B. Portanto, considera-se todo o universo do levantamento e comparam-se os dados apenas por gênero.

Em relação às variáveis da bateria AD – Adesão à democracia, que mensurou de 1 a 10 o nível de confiança nas instituições democráticas, nota-se em 3.1 que as mulheres, no geral, apresentam níveis maiores de confiança institucional para a grande maioria das instituições. São exceções Igreja, Congresso e Ministério Público, instituições em que as médias de confiança dos homens foram maiores que as das mulheres.

Gráfico 3 – Comparações por gênero sem considerar efeito temporal das ondas



3.1 – Diferenças de média para confiança em instituições (positivo → mulheres confiam mais)



3.2 – Diferenças de média para confiança em fontes de informação (positivo → mulheres confiam mais)

Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Em relação aos meios de comunicação, novamente tem-se o destaque do nível de confiança das mulheres nas instituições. As exceções para médias maiores dos respondentes homens são YouTube, Instagram e Jornal da Record. Esses dados vão ao encontro dos de outras pesquisas que já identificaram maior consumo de informação de vídeos no YouTube, por exemplo, entre os homens do que entre as mulheres.

Retomando as comparações entre os períodos de aplicação do painel, a tabela a seguir considera as mudanças da confiança condicionadas pela variável gênero. Temos, portanto, a diferença da onda B diante da Onda A e se houve diferenças significativas desse cálculo considerando dois grupos de respondentes: homens e mulheres.

Tabela 3 – Variação de confiança entre as ondas sob efeito de gênero (teste t de Welch)

Variável	Delta Gênero (Onda A - B)	levene_p	t	p-valor (t)	Dif. Média
AD0021	Governo	**0,010**	2,740	**0,006**	-0,356
AD0022	Congresso	0,184	-0,767	0,443	0,103
AD0023	Partidos Políticos	**0,006**	0,143	0,886	-0,018
AD0024	Poder Judiciário	0,068	0,750	0,454	-0,109
AD0025	Igreja	0,950	-0,410	0,682	0,059
AD0026	Polícia e Exército	0,187	1,440	0,15	-0,218
AD0027	Sindicatos	**0,002**	0,787	0,431	-0,099
AD0028	Meios Com - Rádio e TV	0,827	0,603	0,546	-0,09
AD0029	Redes sociais e internet	0,595	0,098	0,922	-0,014
AD00210	Empresas privadas	0,372	1,020	0,308	-0,147
AD00211	Ministério Público	0,218	-0,479	0,632	0,069
AD00212	Rede Globo	**0,016**	0,917	0,359	-0,116
AD00213	Rede Record	0,720	1,890	0,059	-0,254
AD00214	Justiça Eleitoral e urna eletrônica	**0,028**	0,809	0,419	-0,115

Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

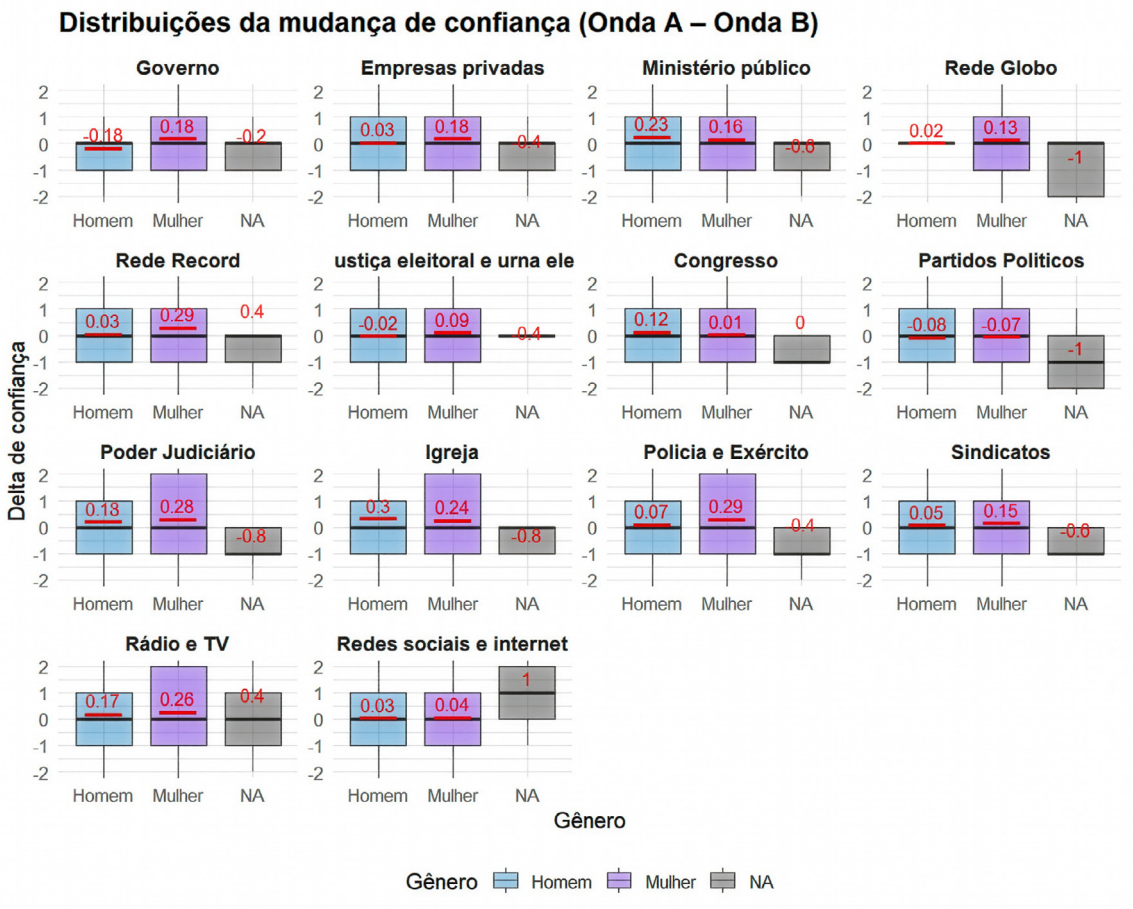
Internamente em seus grupos, homens e mulheres mudaram de forma diferente, mas a média geral de mudança foi a mesma para ambos. Para algumas variáveis, o teste de Levene indicou heterogeneidade de variâncias entre homens e mulheres, sugerindo que os grupos apresentaram padrões de dispersão distintos nas mudanças entre as ondas. No entanto, o teste t (Welch) mostrou que, apesar dessa diferença na variabilidade interna, as médias de mudança não se distinguem com significância estatística entre os gêneros. Em outras palavras, homens e mulheres variam mais ou menos entre si, mas o valor médio de mudança é essencialmente o mesmo.

Aqui cabe lembrarmos que a análise nesta etapa está em duas dimensões (onda e gênero); pode-se perceber que as variações mais heterogêneas na comparação homens e mulheres no nível de confiança, do período eleitoral para o não eleitoral, deram-se principalmente em relação à Justiça Eleitoral, à Rede Globo, ao Governo, aos Partidos Políticos e aos Sindicatos. Contudo, isso é estatisticamente significativo apenas para o

Governo. Ou seja, há um poder mais explicativo da confiança no Governo se alterar do período eleitoral para o não eleitoral a partir do gênero da pessoa. Na tabela acima, a coluna de diferenças de média indica qual gênero mudou mais o nível de confiança de uma onda a outra. Quando tem o sinal negativo, indica que homens mudaram mais o nível de confiança (como é o caso de Governo). Positivo indica maior variância das respostas de mulheres nos dois períodos do levantamento.

Como a variância da confiança nas instituições democráticas tende a sofrer mais efeito da variável gênero do que a confiança nos meios de comunicação (conforme o gráfico 3), focamos em testar visualmente essa comparação nas duas dimensões, variando a confiança de uma onda para outra, por cada uma das instituições e pelas categorias de gênero. As distribuições estão plotadas no gráfico 4. Têm-se alterações de -2 a 2 níveis de confiança com a indicação das medianas em vermelho. NA corresponde às demais categorias de gênero respondidas no levantamento, que não sejam Homem ou Mulher.

Gráfico 4 – Comparação da variação de confiança entre as ondas por gênero



Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Considerando que delta diz respeito à diferença da confiança das ondas (de B diante de A), valores positivos indicam que havia mais confiança na referida instituição na primeira etapa do levantamento (eleições 2024). Na comparação entre os gêneros dos respondentes, destacam-se as diferenças na confiança das mulheres diante dos homens, para Rede Record (mediana 0,29 diante de 0,03), Rede Globo, Poder Judiciário, Rádio TV, Igreja e Polícia e Exército (mediana 0,29 diante de 0,07).

Como temos analisado aqui dois principais conjuntos de dados relacionados a expressar a confiança, na comparação do período eleitoral com o não eleitoral, cabe reforçar que se optou por não trazer em tabelas e gráficos a análise comparada por gênero nas duas ondas. A análise das médias de confiança nas diferentes mídias revelou que, entre homens e mulheres, as diferenças são geralmente pequenas e, na maior parte dos casos, estatisticamente não significativas, o que justifica a opção.

6. Comparações pela idade

Os dados apontam que a idade é um preditor relevante para as diferenças de confiança nas instituições democráticas e nos meios de comunicação enquanto fontes de informação política. Para comparar as médias de confiança entre os cinco grupos etários adotados na pesquisa (16-24; 25-34; 35-44; 45-59 e 60+), recorre-se a testes distintos conforme a natureza de cada escala. Para as instituições democráticas, cuja variável é medida em escala de 1 a 10, utiliza-se a ANOVA[3], que verifica se as médias diferem significativamente entre os grupos etários. Para os meios de comunicação, medidos em escala ordinal de três pontos, adota-se o teste de Kruskal-Wallis, equivalente não paramétrico da ANOVA, mais adequado a variáveis com distribuição não contínua. Em ambos os casos, o objetivo é identificar em quais fontes de informação a faixa etária modera a confiança declarada pelos respondentes.

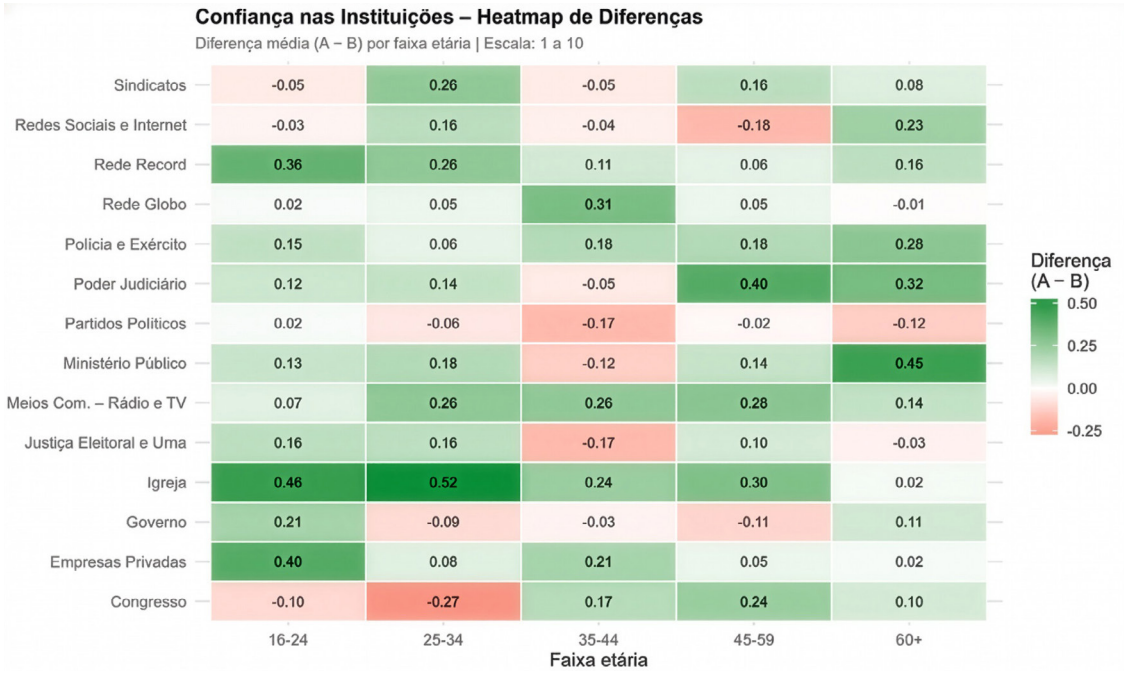
A análise das diferenças médias de confiança nas instituições entre o período eleitoral (onda A) e o pós-eleitoral (onda B), desagregada por faixa etária, revela que a queda de confiança é o padrão dominante, embora com intensidades distintas segundo a instituição e o grupo etário. A Igreja registra as maiores quedas em termos absolutos em todas as faixas etárias, com destaque para os respondentes de 25 a 34 anos (+0,525) e

16 a 24 anos (+0,460), indicando que os mais jovens e jovens adultos foram os que mais reduziram a confiança religiosa no pós-eleitoral. O Ministério Público segue padrão semelhante, com queda especialmente expressiva entre os respondentes com 60 anos ou mais (+0,449), faixa etária que tende a apresentar maior estabilidade em outras instituições. Empresas Privadas e Rede Record também registram quedas consistentes

3 Com correção de Welch nos casos em que o teste de Levene indica heterocedasticidade.

em todas as faixas, sendo mais acentuadas entre os mais jovens: respectivamente +0,398 e +0,363 na faixa 16-24 anos, o que pode refletir maior ceticismo desse grupo em relação a atores econômicos e midiáticos após o pleito.

Gráfico 5 – Diferenças de confiança nas instituições entre ondas por faixa etária



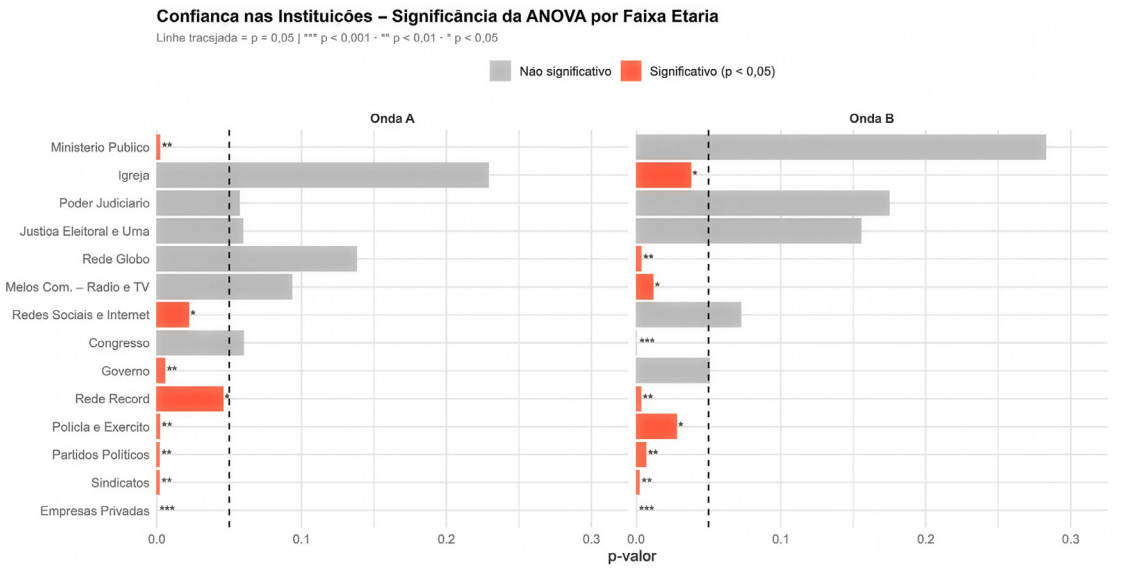
Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Em sentido oposto, Partidos Políticos é a instituição com comportamento mais atípico: apresenta aumento de confiança no pós-eleitoral nas faixas de 25 a 34 anos (-0,059), 35 a 44 anos (-0,174) e 60 anos ou mais (-0,124), sugerindo que o resultado eleitoral pode ter favorecido a percepção positiva dos partidos em determinados grupos etários. O Congresso exibe padrão polarizado: as faixas mais jovens (16-24 e 25-34 anos) aumentam ligeiramente a confiança na onda B, enquanto as faixas intermediárias e mais velhas registram queda, com maior intensidade entre 45 e 59 anos (+0,243). Redes Sociais e Internet apresentam comportamento heterogêneo e sem direção uniforme entre as faixas, assim como a Justiça Eleitoral e a Urna Eletrônica, que registra diferenças modestas e oscilantes. Esse resultado sugere relativa estabilidade na percepção dessa instituição ao longo do ciclo eleitoral, independentemente da faixa etária.

Além do padrão descritivo identificado, cabe verificar se essas diferenças entre grupos etários são estatisticamente significativas, o que a ANOVA permite aferir para cada instituição nos dois períodos. A análise dos p-valores da ANOVA por faixa etária para as instituições democráticas revela que Empresas Privadas é a variável com diferenças mais robustas entre grupos etários nas duas ondas, com $p < 0,001$ tanto no período elei-

toral quanto no pós-eleitoral. Trata-se da única instituição com significância expressiva nos dois momentos, o que indica que a confiança em empresas privadas é estruturalmente clivada por faixa etária, independentemente do contexto eleitoral. Na onda A, também apresentam diferenças significativas entre grupos etários Partidos Políticos, Sindicatos, Polícia e Exército, Ministério Público e Governo, todas com $p < 0,01$, além de Redes Sociais e Internet e Rede Record com $p < 0,05$.

Gráfico 6 – Significância das diferenças de confiança nas instituições por faixa etária



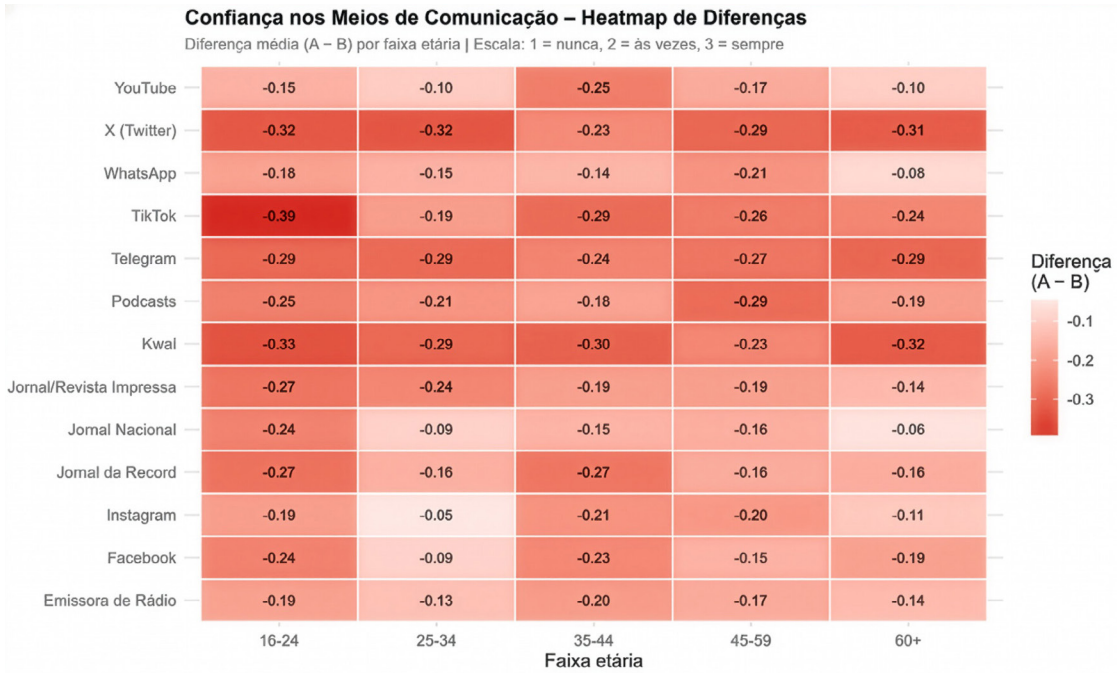
Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

O que chama atenção, contudo, é a reconfiguração desse perfil de significância entre os dois períodos. O Congresso, que não apresentava diferenças significativas entre faixas etárias durante o período eleitoral ($p = 0,060$), passa a exibi-las com clareza na onda B ($p = 0,001$), sugerindo que o resultado eleitoral acirrou a clivagem geracional na avaliação dessa instituição. Em sentido oposto, Governo e Ministério Público perdem significância no pós-eleitoral — com p-valores de 0,051 e 0,283, respectivamente —, indicando que as diferenças entre faixas etárias nessas avaliações se atenuaram após o pleito.

Um movimento semelhante ocorre com Meios de Comunicação (Rádio e TV), Rede Globo, Rede Record e Igreja, que se tornam significativos apenas na onda B. Esse conjunto de resultados sugere que o período pós-eleitoral redistribui as clivagens etárias de confiança: enquanto instituições políticas como Governo e Ministério Público perdem diferenciação por idade, instituições midiáticas e religiosas passam a exibi-la de forma mais nítida.

Vemos um padrão distinto quando a análise se volta para os meios de comunicação: ao contrário das instituições, onde algumas faixas etárias registraram aumento de confiança no pós-eleitoral, todos os meios apresentam queda em todos os grupos etários, sem exceção. As plataformas digitais de menor tradição informativa concentram as perdas mais expressivas, especialmente entre os jovens de 16 a 24 anos. As mídias digitais TikTok (-0,392), Kwai (-0,330) e X/Twitter (-0,320) lideram as quedas nessa faixa, sugerindo que o ambiente pós-eleitoral foi particularmente desfavorável à credibilidade dessas plataformas junto ao público mais jovem. O Kwai e o Telegram se destacam também pela consistência da queda ao longo de todas as faixas etárias, com o Telegram registrando valores entre -0,240 e -0,295, o que aponta para uma desconfiança que transcende recortes geracionais.

Gráfico 7 – Diferenças de confiança nas fontes de informação entre ondas por faixa etária



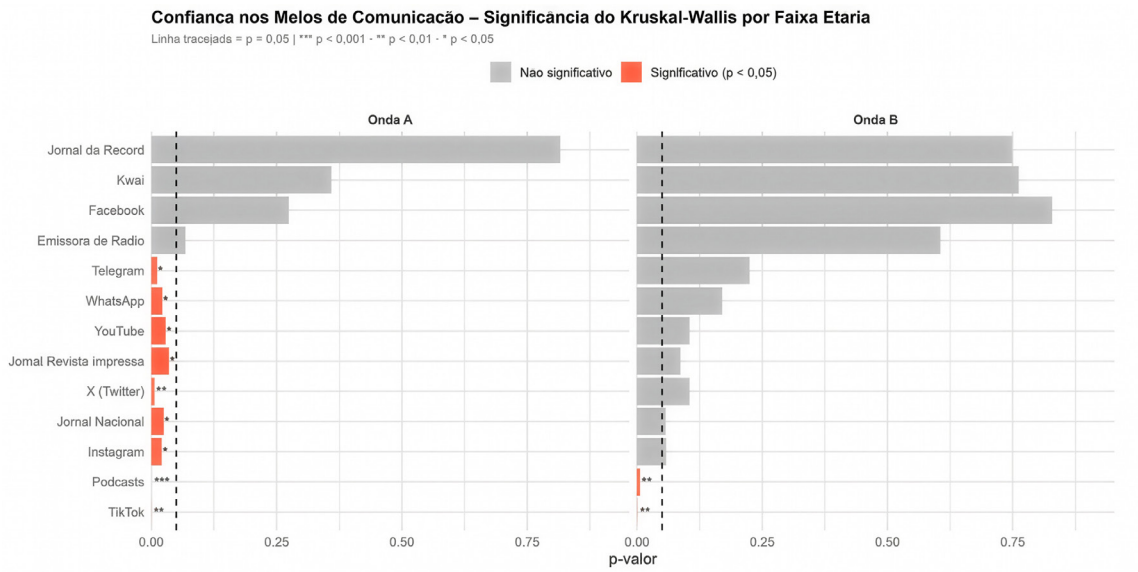
Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Já os veículos de maior tradição (como Jornal Nacional, Emissora de Rádio e até o YouTube) apresentam perdas mais contidas e distribuídas de forma mais homogênea entre os grupos etários, raramente ultrapassando -0,200, o que contrasta com a volatilidade observada nas plataformas digitais. O WhatsApp, apesar de ser uma rede social, aproxima-se desse comportamento mais estável, com a menor variação entre faixas dentre todos os meios digitais. Jornal da Record e Jornal ou Revista Impressa concentram suas maiores quedas nos grupos mais jovens (respectivamente -0,274 e -0,269 entre 16 e 24 anos), enquanto entre os mais velhos as diferenças se atenuam.

O que os dados sobre mídias acrescentam, portanto, é uma dimensão adicional à tendência identificada nas instituições: a retração da confiança no pós-eleitoral não apenas é generalizada, mas tende a nivelar as diferenças geracionais. A exceção é a das plataformas de nicho, que preservam vínculos etários mais estáveis independentemente do ciclo político. Esse panorama descritivo, contudo, não responde se as quedas observadas diferem estatisticamente entre as faixas etárias, ou seja, se a idade modera a intensidade da retração de forma significativa. Para verificar isso, recorre-se ao teste de Kruskal-Wallis, adequado à escala ordinal das variáveis de confiança nos meios, que indica se a distribuição das respostas difere entre os grupos etários em cada período.

O Kruskal-Wallis indica que, na onda A, as diferenças entre grupos etários são significativas em nove dos treze meios: *podcasts* ($p < 0,001$), TikTok ($p = 0,001$), X/Twitter ($p = 0,006$), Telegram ($p = 0,011$), Jornal ou Revista Impressa ($p = 0,035$), YouTube ($p = 0,029$), Instagram ($p = 0,020$), WhatsApp ($p = 0,022$) e Jornal Nacional ($p = 0,024$). Esse resultado sugere que, durante o período eleitoral, a confiança em boa parte dos meios já era percebida de forma distinta entre as gerações.

Gráfico 8 – Significância das diferenças de confiança nas fontes por faixa etária



Fonte: autora com dados do INCT.DD (2025).

Na onda B, contudo, esse perfil se estreita de forma expressiva: apenas TikTok ($p = 0,002$) e *podcasts* ($p = 0,006$) mantêm diferenças significativas entre faixas etárias. Todos os demais meios perdem significância, incluindo X/Twitter, Telegram, Instagram e WhatsApp, que eram significativos no período eleitoral. Esse resultado é relevante: indica que, no pós-eleitoral, a queda de confiança nos meios de comunicação se distribui de maneira mais uniforme entre os grupos etários. Isso não significa que a desconfiança diminuiu, mas que ela se generalizou. A clivagem geracional que existia durante o perío-

do eleitoral se dissolve após o pleito, com jovens e mais velhos convergindo para níveis mais baixos de confiança. TikTok e *podcasts* constituem exceção a esse movimento, mantendo diferenciação etária nos dois momentos, o que reforça a ideia de que esses meios possuem vínculos geracionais mais estruturados e menos sensíveis ao ciclo eleitoral.

7. Conclusões

A pergunta que orientou este capítulo era se os níveis de confiança dos brasileiros nas instituições democráticas e nos meios de comunicação se alteram entre um período de intensa disputa eleitoral e um momento posterior, quando o debate público deixa de estar concentrado no pleito. A resposta, à luz dos dados do painel do INCT.DD, é que sim, há diferenças, embora de magnitude pequena, seletiva e com direções distintas conforme o objeto avaliado. A hipótese inicial, de que o período eleitoral tenderia a deprimir os níveis de confiança, encontrou suporte nos meios de comunicação, mas não nas instituições democráticas, onde o padrão observado foi o inverso: a confiança foi, em geral, ligeiramente maior durante as eleições municipais de 2024 do que nos meses seguintes.

Para as instituições democráticas, o teste t pareado indicou diferenças estatisticamente significativas em seis dos quatorze itens avaliados (Poder Judiciário, Igreja, Polícia e Exército, Meios de Comunicação de Rádio e TV, Ministério Público e Rede Record), todas com confiança maior na onda eleitoral. Partidos Políticos foi a única instituição com média marginalmente superior no período pós-eleitoral, embora sem significância estatística. Para os meios de comunicação enquanto fontes de informação política, o teste de Wilcoxon identificou diferenças significativas em todos os treze itens, com confiança sistematicamente menor no período eleitoral. As maiores mudanças ocorreram nas plataformas digitais de menor tradição informativa (X/Twitter, Kwai, Telegram e TikTok), justamente aquelas com menores medianas absolutas de confiança em ambas as ondas.

Em todos os casos, os tamanhos de efeito foram pequenos, o que é esperado dado o curto intervalo entre as aplicações. A análise por gênero não revelou diferenças significativas na variação de confiança entre as ondas, com exceção do Governo, em que os homens apresentaram maior mudança. A variável faixa etária mostrou-se mais discriminante: durante o período eleitoral, as diferenças entre grupos etários na confiança nas instituições foram mais numerosas e expressivas; no pós-eleitoral, parte dessas clivagens se atenuou, enquanto outras, como a avaliação do Congresso, se tornaram mais nítidas. Para os meios, o padrão foi ainda mais marcado: de nove meios com diferenças significativas entre faixas etárias na onda A, apenas dois mantiveram essa clivagem na onda B, TikTok e *podcasts*, sugerindo que esses veículos possuem vínculos geracionais mais estruturais e menos sensíveis ao ciclo eleitoral.

Esses achados dialogam com a literatura sobre desconfiança institucional no Brasil de forma ambivalente. Se, por um lado, confirmam o diagnóstico de Moisés (2005) sobre a persistência de baixos níveis de confiança nas instituições democráticas (com medianas próximas ao ponto neutro da escala na maioria dos itens), por outro, sugerem que o período eleitoral não funciona necessariamente como amplificador da desconfiança. Ao contrário, em um cenário de polarização acentuada e circulação intensa de narrativas anti-institucionais, como o caracterizado nas últimas disputas, os dados indicam que é no pós-eleitoral que a confiança recua para patamares mais baixos em boa parte dos itens avaliados. Isso pode indicar que a mobilização do período eleitoral mantém certos objetos mais salientes na avaliação dos cidadãos, incluindo instituições como a Justiça Eleitoral, a Igreja e as forças de segurança, e que, passado o pleito, a atenção e o engajamento se dissipam junto com a confiança declarada. Para os meios de comunicação, a lógica parece distinta: o ambiente mais acirrado do período eleitoral, com maior circulação de desinformação e contestação da cobertura jornalística, pode contribuir para a menor confiança registrada na onda A.

Os resultados aqui descritos, contudo, devem ser lidos à luz de algumas limitações metodológicas. O intervalo entre as ondas é curto (menos de um semestre), o que restringe a identificação de tendências de médio e longo prazo. A análise não controlou por variáveis como posicionamento político, adesão à democracia ou consumo específico de informação, que poderiam ajudar a interpretar as diferenças observadas. Além disso, o fato de as eleições de 2024 serem municipais impõe cautela na generalização dos resultados para ciclos eleitorais de maior escala, como as disputas presidenciais.

Para futuras investigações, seria relevante ampliar o número de ondas e explorar se as trajetórias de confiança aqui identificadas se sustentam ao longo de um ciclo eleitoral completo, bem como verificar em que medida o posicionamento político dos respondentes modera as diferenças encontradas, especialmente em um contexto de clivagem partidária tão acentuada quanto o brasileiro contemporâneo.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A.; ELIAN, S.; NOBRE, J. Modificações e alternativas aos testes de Levene e de Brown e Forsythe para igualdade de variâncias e médias. *Revista Colombiana de Estadística*, v. 31, n. 2, p. 241-260, 2008.

ANTHROPIC. Claude (versão Sonnet 4.6). San Francisco: Anthropic, 2026. Disponível em: https://claude.ai.

BAPTISTA, E. A.; LOPES, N.; PENTEADO, C. L. C.; CAMARGOS, J. C. L. Fato ou boato nas mídias sociais: a batalha contra as *fake news*. *In:* LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

BAQUERO, M.; BAQUERO, R.; MORAIS, J. A. de. Os jovens estão mais assertivos politicamente no Brasil? Uma análise da cultura política. *Revista Debates*, v. 10, n. 2, p. 71-94, 2016. DOI: 10.22456/1982-5269.67295.

BELLO, André. Dynamic political polarization: evidence from Brazil. *Opinião Pública*, v. 29, p. 42-68, 2023.

CERVI, E. U.; CARNIELLI, F. G.; BARROS, S. Democracia digital e cultura política brasileira: primeiros resultados do painel realizado em 2024 pelo INCT.DD sobre hábitos de consumo de mídia, adesão à democracia e comportamento político. *In: WAPOR LATAM*, 2025, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: WAPOR, 2025.

CERVI, E. U.; CAVASSANA, F.; MATOS, E.; BARROS, S. Potencialidades da pesquisa tipo painel para análises de comportamento político no Brasil: consumo de mídia e perfil político nas duas primeiras ondas da pesquisa do INCT.DD, em 2024 e 2025. *In: ANPOCS*, 2025, Campinas. Anais [...]. Campinas: ANPOCS, 2025.

CORDER, G. W.; FOREMAN, D. I. *Nonparametric statistics for non-statisticians: a step-by-step approach*. Hoboken: Wiley, 2009.

DELACRE, M. *et al*. Taking parametric assumptions seriously: arguments for the use of Welch's F-test instead of the classical F-test in one-way ANOVA. *International Review of Social Psychology*, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2019. DOI: 10.5334/irsp.198.

DOURADO, Tatiana; ALMEIDA, Sabrina; PIAIA, Victor. Fraude nas urnas e contestação eleitoral no Brasil: análise multiplataforma de atores políticos, viés conspiratório e moderação de conteúdo. *Opinião Pública*, Campinas, v. 30, e3017, 2024. DOI: 10.1590/1807-019120243017.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro. As bases ideológicas do apoio a atos antidemocráticos entre os eleitores de Bolsonaro em 2023. *Opinião Pública*, v. 31, e31122, 2025.

HUNTINGTON, S. P. *Political order in changing societies*. New Haven: Yale University Press, 1968.

HUNTINGTON, S. P. *A terceira onda: a democratização no final do século XX*. São Paulo: Ática, 1994.

INGLEHART, R. Postmodernization erodes respect for authority, but increases support for democracy. *In:* NORRIS, P. (ed.). *Critical citizens: global support for democratic norms*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

MENDONÇA, R. F.; CUNHA, E. S. Teorias democráticas. *In:* MENDONÇA, R. F.; CUNHA, E. S. (org.). *Introdução à teoria democrática*. Belo Horizonte: Edufmg, 2018. p. 29-48.

MOISÉS, J. Á. A desconfiança nas instituições democráticas. *Opinião Pública,* v. 11, n. 1, p. 33-63, 2005.

MOISÉS, José Álvaro (Org.). *Democracia e confiança: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?* São Paulo: Edusp, 2010.

MOISÉS, J. A.; MENEGUELLO, R. Os efeitos da desconfiança política para a legitimidade democrática. *In:* MOISÉS, J. A.; MENEGUELLO, R. (org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Edusp, 2013. p. 11-24.

OECD. Government at a Glance 2025. Paris: OECD Publishing, 2025. DOI: 10.1787/0efd0bcd-en.

PIMENTA, Ricardo M. *et al*. A mecânica da desinformação eleitoral: *fake news* e o paralelo com as "trend topics" das redes sociais em 2022. Encontros Bibli, v. 29, e100310, 2024.

POWER, T. J.; JAMISON, G. D. Desconfiança política na América Latina. Opinião Pública, v. 11, n. 1, p. 64-93, 2005.

PUTNAM, R. D.; LEONARDI, R.; NANETTI, R. Y. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. Princeton: Princeton University Press, 1993.

RUBIO, Rafa; MONTEIRO, Vitor de Andrade. Desinformação nas eleições brasileiras de 2022: a atuação do Tribunal Superior Eleitoral em um contexto de conflito informativo. *Caderno CRH*, v. 37, e024005, 2024.

RUSSO, G. A.; AZZI, R. G.; FAVERI, C. Confiança nas instituições políticas: diferenças e interdependência nas opiniões de jovens e população brasileira. *Opinião Pública,* v. 24, n. 2, p. 365-404, 2018. DOI: 10.1590/1807-01912018242365.

TOMARKEN, Andrew J.; SERLIN, Ronald C. Comparison of ANOVA alternatives under variance heterogeneity and specific noncentrality structures. *Psychological Bulletin,* v. 99, n. 1, p. 90-99, 1986.

4. Mídia e fé: religião e padrões de consumo midiático entre jovens brasileiros[1]

Robert Pinheiro [2]
Frederico Oliveira [3]

1. Introdução

A relação entre juventude e religião no Brasil tem se transformado de modo acelerado nas últimas décadas. Pesquisas mostram que a proporção de jovens que se declaram "sem religião" é maior do que em qualquer outra faixa etária, sinalizando um distanciamento das filiações institucionais. Em São Paulo e no Rio de Janeiro, por exemplo, o grupo dos 16 a 24 anos que se diz "sem religião" já supera católicos e evangélicos, revelando a intensidade dessa mudança nas metrópoles (Carrança, 2022). Ao mesmo tempo, paradoxalmente, igrejas têm buscado justamente na juventude seu público estratégico para renovação, investindo em formatos modernizados de culto, figurinos especiais, iluminação cênica e presença marcante nas mídias sociais (Sena; Gonçalves, 2024).

Esses movimentos se inserem em transformações mais amplas no campo religioso brasileiro. Segundo o Censo Demográfico 2022 (IBGE), os evangélicos foram o grupo que mais cresceu entre 2010 e 2022, passando de 21,6% para 26,9% da população, com destaque para a presença de jovens nesse avanço (Vieira, 2025). No mesmo período, a Igreja Católica perdeu fiéis e os "sem religião" se consolidaram como o terceiro maior

---

1 Este capítulo amplia artigo já publicado na revista *Caminhos: Ciências da Religião*. PINHEIRO, Robert; OLIVEIRA, Frederico. Mídia e fé: religião e padrões de consumo midiático entre jovens brasileiros. *Caminhos: Revista de Ciências da Religião*, Goiânia, v. 23, n. 3, 2025. DOI: https://doi.org/10.18224/cam.v23i3.15540. Disponível em: https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/15540. Acesso em: 30 out. 2026.

2 Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: robert.pinheiro@cade.gov.br.

3 Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Tecnologista do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). E-mail: fredericooliveira@ibict.br.

grupo religioso do país. Como observam Ritz e Senra (2022, p. 325), esse segmento não corresponde a uma ausência total de crença, mas a processos de desinstitucionalização e individualização da fé, caracterizando uma reorganização dos vínculos religiosos em termos mais fluidos, pessoais e menos dependentes das instituições tradicionais, evidenciando a coexistência entre dinâmicas de secularização e revitalização.

Nesse processo, a mídia desempenha papel fundamental. Não se trata apenas de canal de difusão, mas de ambiente constitutivo da experiência religiosa e da sociabilidade juvenil. Historicamente, a comunicação já sustentou cruzadas evangelísticas e grandes campanhas midiáticas de igrejas no rádio e na televisão, sobretudo a partir dos anos 1970 e 1980. Hoje, com as redes sociais, esse processo é reformulado e intensificado. Figuras como o Frei Gilson, conhecido pelas "orações da madrugada" que mobilizam milhares de jovens no YouTube, ou o Padre Marcelo Rossi, que permite ao fiel "acender uma vela virtual" em seus aplicativos, exemplificam como a Igreja Católica tem buscado reinventar práticas devocionais em ambientes digitais. Mais recentemente, observa-se um movimento adicional de institucionalização dessa presença digital: em julho de 2025, o Vaticano realizou, pela primeira vez, o Jubileu dos Missionários Digitais e *Influencers* Católicos, reunindo cerca de mil criadores de conteúdo religioso e reconhecendo explicitamente o ambiente *online* como um "campo de missão". Esse marco sinaliza não apenas uma adaptação estratégica, mas uma reconfiguração mais profunda, em que plataformas digitais passam a estruturar práticas religiosas e formas de pertencimento.

Do lado evangélico, lideranças como o pastor André Valadão ou a pastora Camila Barros investem em espetacularização litúrgica e estratégias de influência em plataformas como TikTok e Instagram, disputando a atenção juvenil em linguagens próximas ao entretenimento. Já entre os jovens sem religião, essas mesmas plataformas funcionam como arenas de experimentação e circulação de narrativas alternativas, que constroem pertencimentos para além das filiações institucionais.

Ao investigar essa transformação, o presente estudo busca preencher uma lacuna importante no entendimento da relação entre juventude, religião e mídia no Brasil. Embora já exista literatura sobre midiatização religiosa, poucos trabalhos reúnem dados nacionais recentes capazes de evidenciar diferenças geracionais e de pertença religiosa nos padrões de consumo midiático. Ao destacar essas nuances, o artigo oferece subsídios para compreender não apenas onde os jovens se informam e se divertem, mas também como esses espaços moldam confiança, sociabilidade e circulação de valores, contribuindo para atualizar o debate acadêmico sobre pluralização religiosa e culturas digitais.

Partimos da hipótese de que diferentes pertenças religiosas ancoram ecossistemas midiáticos distintos, moldando a confiança nos meios e a intensidade de seu uso para obter informação política e cultural. Para isso, utilizamos dados da *survey* nacional conduzida pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), com

2.000 entrevistas realizadas em setembro de 2024. No presente trabalho, concentramos a análise na faixa etária de 16 a 24 anos, explorando como católicos, protestantes e jovens sem religião se diferenciam em seus padrões de confiança e consumo midiático.

2. Juventude, secularização e pluralização religiosa

A secularização tem desempenhado papel importante nos estudos sociológicos da religião desde os seus primórdios. De Comte a Durkheim, de Marx a Weber, a religião foi concebida como chave para compreender tanto a coesão das sociedades tradicionais quanto as transformações trazidas pela modernidade. Embora cada autor tenha enfatizado dimensões distintas, havia um consenso: a modernização implicaria deslocar funções sociais antes exercidas pela religião para outras instituições seculares, como o Estado, a ciência e o mercado. Nesse horizonte, a religião deixaria de ocupar o centro da vida coletiva para se reposicionar em novas formas, ora marginalizadas, ora reconfiguradas.

Nas últimas décadas, essa leitura linear foi amplamente questionada. Como observa Jörg Stolz (2020, p. 295), a chamada "tese dura" da secularização, que previa um desaparecimento inevitável da religião, perdeu força diante da persistência e reinvenção do fenômeno religioso em diferentes contextos. Atualmente, fala-se em uma secularização multidimensional, que pode significar diferenciação institucional entre esferas, transformações nos níveis de prática, privatização da fé ou novas expressões de religiosidade, nem sempre convergentes entre si (Mariano, 2011, p. 244). Longe de desaparecer, a religião tem se transformado em linguagens mais individualizadas, fragmentadas e plurais.

No Brasil, esse processo assume contornos próprios. Montero (2009, p. 9) e Tanaka (2020, p. 171) destacam que a secularização não implicou exclusão da religião do espaço público, mas sim sua reorganização como referência simbólica, política e cultural, atravessando disputas por legitimidade e reconhecimento. A pluralização religiosa que caracteriza o país — declínio relativo do catolicismo, expansão evangélica, vitalidade das religiões de matriz africana e crescimento dos "sem religião" — revela um campo dinâmico e competitivo, em constante transformação.

É importante destacar, como argumenta Francisco dos Santos Neto (2022, p. 192), que o pluralismo religioso não se resume à simples coexistência de diferentes tradições de fé, mas constitui um fenômeno característico da modernidade, marcado por transformações como o secularismo, a individualização da crença, a liberdade religiosa e a emergência de novos grupos sociais. Ele opera em múltiplas dimensões e transforma os modos de pertencimento e reconhecimento, sobretudo nos grandes centros urbanos. Mais do que uma descrição da diversidade, o pluralismo se impõe como paradigma contemporâneo, reorganizando fronteiras entre tradição e inovação, institucionalização e espiritualidade emergente, e configurando-se como um dos grandes desafios do tempo presente.

É nesse contexto que a juventude ganha relevo, uma vez que os jovens experimentam a religião em registros híbridos: participam de instituições, mas também constroem práticas às margens delas. Suas referências religiosas articulam-se com causas políticas, étnicas, de gênero e ambientais, compondo repertórios identitários complexos e relacionais (Novaes, 2012, p. 190). O religioso, nesse caso, não desaparece, converte-se em gramática pública de reconhecimento, mobilizada seletivamente para articular pertencimentos e disputar sentidos no espaço coletivo.

Esse protagonismo juvenil encontra nas tecnologias digitais um terreno decisivo. O engajamento de jovens católicos e evangélicos em campanhas de fé nas redes ou a circulação de testemunhos e devocionais no YouTube, TikTok e WhatsApp ilustram como a experiência religiosa se desloca para ambientes moldados pela lógica da conectividade. Como observa Barro (2024), a evangelização urbana contemporânea passa a incorporar recursos como aplicativos, *podcasts* e campanhas em mídias sociais, não apenas como veículos de mensagem, mas como espaços de encontro, discipulado e acolhimento. Essa dimensão evidencia que a vivência religiosa juvenil é atravessada por práticas comunicacionais que ressignificam as fronteiras entre fé, cultura e vida cotidiana.

3. Mídia, religião e ecossistemas midiáticos

Quando Billy Graham lotava estádios e transmitia suas cruzadas evangélicas pelo rádio e pela televisão a partir dos anos 1950, já ficava evidente que a religião não apenas usava a mídia, mas se deixava transformar por ela. Com o passar dos anos, o alcance de milhões de pessoas por meio das ondas do rádio e da TV mostrava que o espaço da fé passava a depender, cada vez mais, de dispositivos comunicacionais. Essa percepção está no centro do conceito de midiatização da religião, desenvolvido por autores como Hjarvard (2008, p. 9), para quem a lógica midiática redefine a forma como a religião se apresenta, conquista autoridade e organiza rituais. Andreas Hepp, no livro *Cultures of Mediatization* (2013), amplia essa reflexão ao destacar que a midiatização envolve a constituição de ecossistemas comunicacionais que reconfiguram práticas sociais, entre elas as religiosas (Pooley, 2014, p. 2779). No Brasil, Martino (2017, p. 102-103) acrescenta que pensar religião e mídia exige levar em conta o processo de secularização: a visibilidade midiática tornou-se condição para a própria presença pública das tradições religiosas.

Esse processo não é apenas abstrato: ele se materializa na experiência dos fiéis. Gasparetto (2009, p. 412), ao estudar a TV Canção Nova, mostra como a recepção midiática constrói comunidades de pertencimento, que articulam práticas domésticas e midiáticas de fé. Na mesma linha, Fausto Neto (2004) descreve esse fenômeno como "lógica do contato", em que a mediação televisiva e digital não apenas transmite, mas reorganiza a relação entre fiéis e instituições, ampliando as formas de vínculo comunitário para além do espaço físico da igreja:

> [...] os protocolos midiáticos desenvolvem progressivamente a experiência fundada na tecno-interação, promovendo a religação entre os membros da "multidão solitária" e gerindo novas formas de contatos entre os membros desta nova forma de comunidade e/ou aglomeração (Fausto Neto, 2004, p. 164).

Em outras palavras, a mídia passa a ser parte constitutiva da experiência religiosa, remodelando a noção de comunidade e pertença.

A presença religiosa na esfera pública também é atravessada por essa lógica midiática. Mais do que simplesmente utilizar jornais, rádios ou blogs, lideranças religiosas aprenderam a traduzir seus discursos para formatos capazes de circular em diferentes arenas comunicacionais. Martino (2014), em sua análise das eleições paulistanas de 2012, mostra como esse movimento fez das igrejas atores políticos centrais, capazes de pautar debates públicos.

Para compreender esse processo, não basta falar em "uso de mídias religiosas" ou em "comunicação institucional". O que se observa hoje é a formação de circuitos comunicacionais múltiplos e interligados (redes de TV, canais no YouTube, grupos de WhatsApp, perfis no Instagram) que, em conjunto, conformam um ambiente próprio de circulação simbólica. Couldry e Hepp (2013, p. 196-197) argumentam que a midiatização não pode ser entendida apenas como exposição midiática, mas como uma transformação estrutural na comunicação social: os meios deixam de ser simples canais para se tornarem infraestruturas que modelam práticas, identidades e pertencimentos. É nesse contexto que se insere o conceito de ecossistemas midiáticos. Na obra *The mediated construction of reality* (2017, p. 15-16), os autores o definem como conjuntos de plataformas, fluxos e práticas que estruturam modos de comunicação e pertencimento social. Para Martino (2017, p. 103), a midiatização da religião produz novas formas de comunidade e visibilidade, ao mesmo tempo em que reorganiza as práticas tradicionais de fé.

Um dos exemplos mais expressivos dessa dinâmica é o ecossistema evangélico digital. Cunha (2019, p. 83) descreve como igrejas e influenciadores evangélicos produzem conteúdos diários em múltiplas plataformas, criando circuitos comunicacionais permanentes. Estudos recentes confirmam que tais redes não apenas comunicam fé, mas também articulam narrativas políticas e ideológicas, reforçando identidades coletivas em disputas públicas (Salles, Mattos, Santini, 2024). Nesse sentido, o ecossistema digital evangélico ilustra como midiatização e engajamento político se entrelaçam.

Fenômeno semelhante pode ser observado no catolicismo. Gasparetto (2009, p. 25 e 151) aponta que canais como a Rede Vida e a TV Canção Nova se estruturam como polos de produção cultural e devocional, articulando televisão e rádio e, mais recentemente, plataformas digitais em torno da fé católica. Para o autor, esses meios funcionam como

instâncias de sociabilidade e pertencimento, nas quais práticas religiosas são continuamente atualizadas. Assim, tanto no campo evangélico quanto no católico, trata-se de reorganizações da experiência religiosa mediadas pela lógica da comunicação e sustentadas por ecossistemas midiáticos próprios.

O impacto desse processo é particularmente visível entre os jovens. Prensky (2001, p. 1) cunhou a noção de "nativos digitais" para caracterizar uma geração que se forma em meio à onipresença das tecnologias. Pesquisas mais recentes revelam que a construção da identidade juvenil no universo digital está vinculada não só ao tempo de exposição às plataformas, mas também à maneira como os jovens interagem nelas. Avci *et al.* (2024, p. 6-11), por exemplo, mostram que atividades como comparação social e autenticidade digital estão diretamente associadas à exploração de identidade e à clareza do eu. De forma complementar, Pérez-Torres (2024, p. 7) identifica quatro dimensões estruturantes nesse processo: autoapresentação, comparação social, identificação com modelos e percepção de audiência.

Essa perspectiva encontra eco em pesquisas brasileiras: o pesquisador Moisés Sbardelotto mostra como religiosos, principalmente os jovens, mobilizam a conectividade digital para criar novas formas de ser e fazer religiosos, articulando práticas híbridas de fé e pertencimento. Eles não apenas consomem conteúdos religiosos, mas também produzem e compartilham narrativas de fé em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, articulando-as com debates sobre identidade, gênero, etnicidade e política.

> O "religioso" passa a circular, fluir, deslocar-se nos meandros da internet por meio de uma ação não apenas do âmbito da "produção" eclesiástica nem só industrial-midiática, mas também mediante uma ação comunicacional das inúmeras pessoas conectadas. Em plataformas sociodigitais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e WhatsApp, dentre outras, instituições religiosas e sociedade em geral encontram-se agora marcadas por novas possibilidades de relação e de construção de sentido. (Sbardelotto, 2018, p. 75-76).

Observar os ecossistemas midiáticos religiosos da juventude brasileira significa, portanto, olhar para o espaço em que fé e mídia se entrelaçam de forma mais criativa, fluida e conflitiva, justificando o recorte analítico do presente artigo.

4. Análise

Como dito, este artigo busca analisar a relação entre religião e consumo de mídia entre jovens brasileiros. Entretanto, para contextualizar o recorte geracional e permitir comparações, é necessário observar também a declaração de religião nas demais faixas

etárias da pesquisa. Na amostra total, 38,8% dos respondentes se declararam católicos; 28,2% evangélicos; 11,4% se declararam sem religião, agnósticos ou ateus; 6,4% espíritas; 3,2% adeptos de religiões de matriz africana; e 2,4% de outras religiões não cristãs. Esse panorama geral evidencia o predomínio histórico do catolicismo e do evangelicalismo no Brasil, mas já sinaliza a presença de uma pluralidade religiosa em expansão.

Já entre os jovens entrevistados, o percentual que se declara católico cai de 38,8% no total para 29,9%, enquanto os sem religião praticamente dobram de tamanho, passando de 11,4% para 21,1%, e os evangélicos se mantêm em patamar semelhante (28,2% no total e 29,9% entre jovens). Outra queda considerável é a proporção de espíritas, que diminui de 6,4% na amostra total para 2,6% entre os jovens, ao passo que as religiões de matriz africana e outras não cristãs mantêm percentuais discretos, mas ligeiramente superiores entre os mais jovens. Esse movimento evidencia uma clara transformação geracional no campo religioso brasileiro, com retração do catolicismo, estabilidade do evangelicalismo e expansão do segmento não religioso.

Tabela 1 – Declaração de religião geral e entre os jovens

Religião declarada	Número geral	%	Número de jovens	%
Católica	776	38,8	91	29,9
Evangélica	564	28,2	91	29,9
Nenhuma/ateu/agnóstico	228	11,4	64	21,1
Espírita	128	6,45	8	2,6
Religião de matriz africana	64	3,2	11	3,6
Outra não cristã	48	2,4	9	3
NS/NR	191	9,55	30	9,9

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Diante desse cenário, a análise apresentada no presente artigo concentra-se nos três maiores grupos religiosos da faixa etária de 16 a 24 anos que, juntos, correspondem a mais de 80% dos respondentes: católicos, evangélicos e sem religião/agnósticos/ateus. Essa opção assegura robustez estatística e clareza comparativa, sem perder de vista as tendências reveladas pelos grupos minoritários, cujos percentuais são insuficientes para análises mais detalhadas, mas ajudam a contextualizar o processo de pluralização religiosa juvenil. As respostas dos entrevistados jovens foram analisadas por meio de estatística descritiva para compreender como diversos fatores podem explicar confiança e consumo de mídia.

4.1. Confiança nos meios de comunicação

Os participantes da *survey* com idade entre 16 e 24 anos têm maior confiança na mídia do que a população geral. Confiam mais no rádio e na TV (média: 5,74; mediana: 6; moda: 5) do que a amostra geral, com pessoas de todas as idades (média: 5,27; mediana: 5; moda: 5). A população jovem também confia mais nas redes sociais (média: 5,02; mediana: 5; moda: 5) do que a amostra com 2 mil entrevistados (média: 4,66; mediana: 5; moda: 5).

Tabela 2 – Confiança de jovens nos meios de comunicação

Confiança (de 1 a 10)	Média	DP*	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda
Total de jovens						
Meios de comunicação como rádio e TV	5,74	2,68	1	6	10	5
Redes sociais e internet	5,02	2,6	1	5	10	5
Jovens católicos						
Meios de comunicação como rádio e TV	5,94	2,67	1	6	10	5
Redes sociais e internet	5,16	2,64	1	5	10	5
Jovens evangélicos						
Meios de comunicação como rádio e TV	5,78	2,66	1	5	10	5
Redes sociais e internet	4,85	2,54	1	5	10	5
Jovens sem religião, agnósticos ou ateus						
Meios de comunicação como rádio e TV	5,32	2,79	1	5	10	5
Redes sociais e internet	4,85	2,58	1	5	10	5

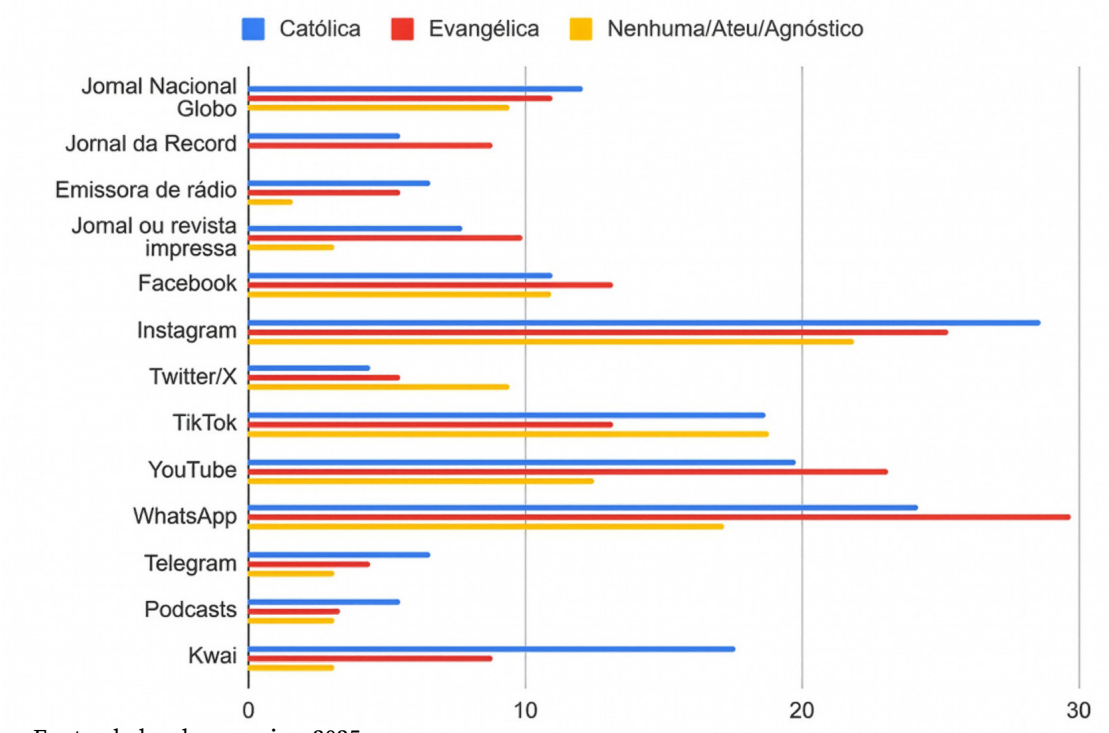
*Desvio-padrão. Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Conforme mostra a Tabela 2, a confiança dos jovens nos meios de comunicação varia de acordo com a pertença religiosa. De modo geral, católicos mantêm níveis ligeiramente mais altos de confiança tanto em rádio e TV quanto em redes sociais, enquanto evangélicos apresentam médias próximas e os sem religião se mostram mais céticos, sobretudo em relação aos meios tradicionais. Apesar dessas diferenças, todos os grupos exibem medianas e modas semelhantes, indicando um padrão intermediário de percepção da confiabilidade, mas com nuances relevantes entre os segmentos.

4.2. Consumo de informação política

Para atender ao objetivo do presente artigo, analisamos a questão UM001 da *survey*: "Vou citar alguns meios de comunicação e gostaria de saber se, quando o assunto é política, o quanto você procura informações nele: nunca, raramente, às vezes ou todos os dias?" A lista incluía programas de televisão (Jornal Nacional da Globo, Jornal da Record), rádio, jornais impressos e plataformas digitais como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, entre outras. Essa pergunta permitiu mapear a frequência com que os jovens recorrem a diferentes meios para obter informações políticas e, assim, identificar como o pertencimento religioso estrutura padrões distintos de consumo midiático.

Figura 1 – Consumo de informação política



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A escolha do meio para consumo de notícias políticas apresentou padrões diversos de acordo com o grupo religioso. Católicos e evangélicos ainda se apoiam nos meios tradicionais, como telejornais e jornais e revistas impressos, enquanto ateus e sem religião tendem a quase não consumir essas opções, com exceção do Jornal Nacional (Globo). O Jornal da Record é mais consumido por evangélicos (8,8%), com audiência menor entre católicos (5,5%) e nenhum consumo entre os ateus (0%). Em relação à imprensa escrita (jornais e revistas), os dados revelam que os evangélicos (9,9%) superam o consumo dos católicos (7,7%), assim como possuem média muito acima dos sem religião (3,1%). O

rádio apresenta média de consumo parecida entre católicos (6,6%) e evangélicos (5,5%), mas é pouco relevante entre jovens ateus (1,6%).

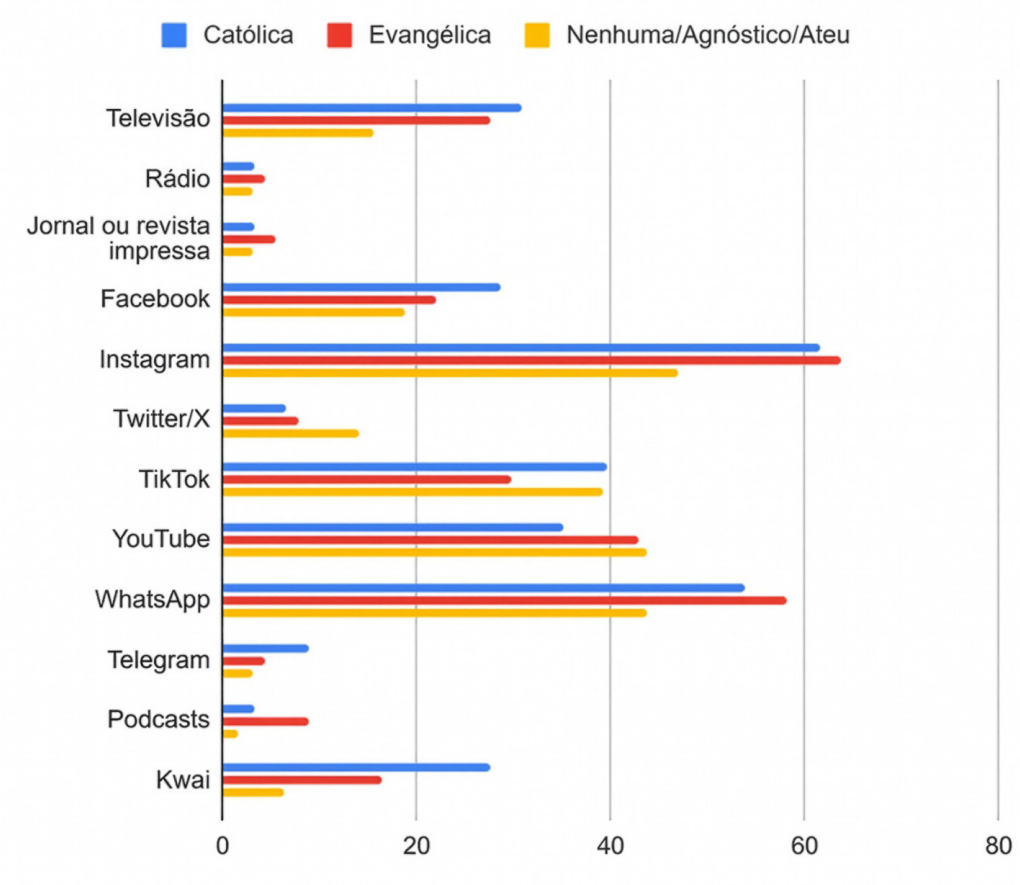
Percebem-se diferenças também no uso diário de meios digitais, com católicos e evangélicos concentrando-se em poucos canais centrais e os sem religião apresentando um padrão mais disperso. Entre os católicos, destacam-se o Instagram (28,6%) e o WhatsApp (24,2%) como principais meios cotidianos de acesso a notícias políticas, seguidos por YouTube (19,8%), TikTok (18,7%) e, em menor escala, o Kwai (17,6%). Os evangélicos, por sua vez, mantêm o WhatsApp (29,7%) como plataforma dominante, complementado por forte presença no YouTube (23,1%), uso expressivo do Instagram (25,3%) e participação moderada no TikTok (13,2%). Já os jovens sem religião exibem percentuais diários mais baixos no geral, mas distribuem sua atenção de forma mais equilibrada entre Instagram (21,9%), TikTok (18,8%), WhatsApp (17,2%) e YouTube (12,5%), configurando um ecossistema mais fragmentado e diverso do que o observado entre os grupos religiosos.

Quando comparamos os dados de confiança com os de uso informativo para política, percebemos algumas diferenças. Enquanto, no uso, evangélicos e católicos apresentavam percentuais próximos em WhatsApp, Instagram e YouTube, na confiança, os níveis são muito mais baixos, sugerindo que uso não se traduz automaticamente em confiança.

4.3. Consumo de conteúdo para entretenimento

Os dados sobre o uso recreativo da mídia também apontam diferenças entre os três grupos, principalmente entre religiosos e sem religião. Entre os católicos, os percentuais mais altos concentram-se no Instagram (61,5%), WhatsApp (53,8%), TikTok (39,6%), YouTube (35,2%) e televisão (30,8%), com destaque adicional para o Kwai (27,5%), que aparece de forma mais expressiva nesse grupo do que nos demais. Entre os evangélicos, os destaques são Instagram (63,7%), WhatsApp (58,2%), YouTube (42,9%), TikTok (29,7%) e televisão (27,5%). Já os sem religião marcam percentuais mais baixos em WhatsApp (43,8%) e Instagram (46,9%), o que representa quase 15 pontos percentuais a menos que católicos e evangélicos, enquanto apresentam maior presença em YouTube (43,8%) e TikTok (39,1%), e a televisão cai para 15,6%. Ao agrupar os meios tradicionais (televisão, rádio e impresso), vê-se que católicos somam 34,1%, evangélicos 31,9% e sem religião apenas 18,7%, deixando evidente como católicos e evangélicos, mesmo jovens, preservam vínculos mais fortes com canais tradicionais, enquanto os sem religião migram para um ecossistema recreativo mais diversificado e digital.

Figura 2 – Consumo de conteúdo para entretenimento



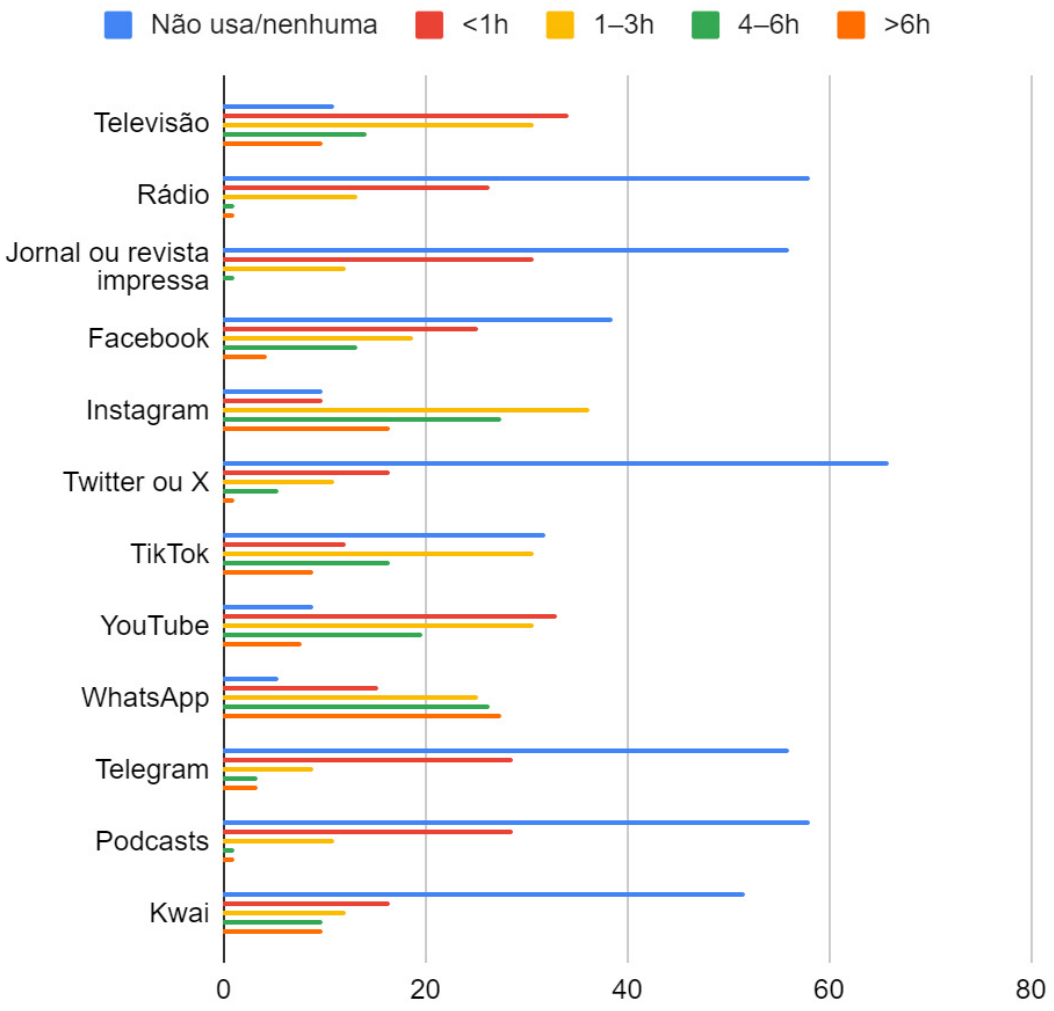
Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Ao compararmos com os dados de informação política, percebemos que as mesmas plataformas se repetem, mas em intensidade muito maior no lazer, revelando perfis consistentes entre os grupos religiosos. Para política, católicos e evangélicos já usavam WhatsApp (24,2% e 29,7%) e Instagram (28,6% e 25,3%), enquanto os sem religião marcavam percentuais mais baixos (WhatsApp 17,2%, Instagram 21,9%) e mais altos em YouTube e TikTok; no lazer, esses números disparam. Já os meios tradicionais mantêm um fosso estável: no lazer, ao somar TV, rádio e impresso, católicos chegam a 34,1%, evangélicos 31,9% e sem religião apenas 18,7%. Esses dados indicam que, embora todos ampliem o uso recreativo das plataformas digitais, católicos e evangélicos preservam vínculos mais fortes com canais tradicionais e com o Instagram, enquanto os sem religião se afastam mais da TV e dos impressos e distribuem seu lazer entre redes abertas como YouTube e TikTok.

4.4. Tempo de uso

A *survey* também quis saber o tempo de uso de mídias (tradicionais e digitais). Entre os católicos, os dados mostram um padrão híbrido. A televisão ainda retém presença significativa, com cerca de um terço declarando assistir diariamente (em geral entre 1 e 3 horas) e percentuais relevantes em rádio e jornal impresso. Ao mesmo tempo, há forte uso de Instagram, WhatsApp e YouTube em faixas acima de 1 hora por dia, e um segmento expressivo que usa TikTok e Kwai diariamente para lazer e informação. Isso revela um perfil menos radicalizado no digital, mas com grande amplitude de canais.

Figura 3 – Tempo de uso entre católicos

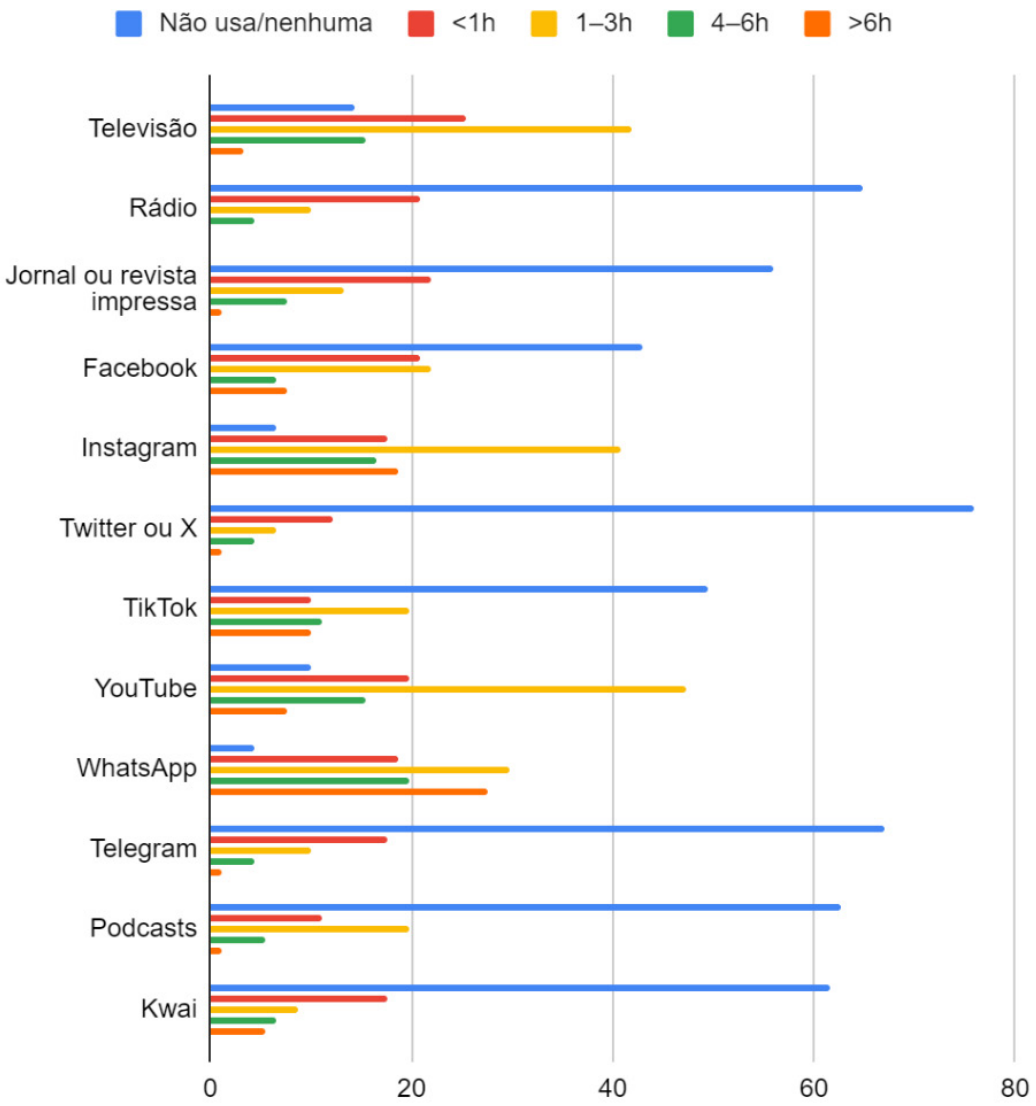


Fonte: dados da pesquisa, 2025.

No grupo evangélico, os percentuais confirmam o peso da televisão e dos mensageiros instantâneos. O tempo médio em TV se aproxima do dos católicos, mas o grupo se destaca ainda mais em WhatsApp e YouTube, com muitos respondentes passando de 1 a 3 horas diárias nessas plataformas. Há uso consistente de Instagram e TikTok,

mas com padrão ligeiramente mais concentrado que entre católicos. Rádio e impresso mantêm relevância, sugerindo que os evangélicos combinam hábitos tradicionais com forte sociabilidade digital.

Figura 4 – Tempo de uso entre evangélicos

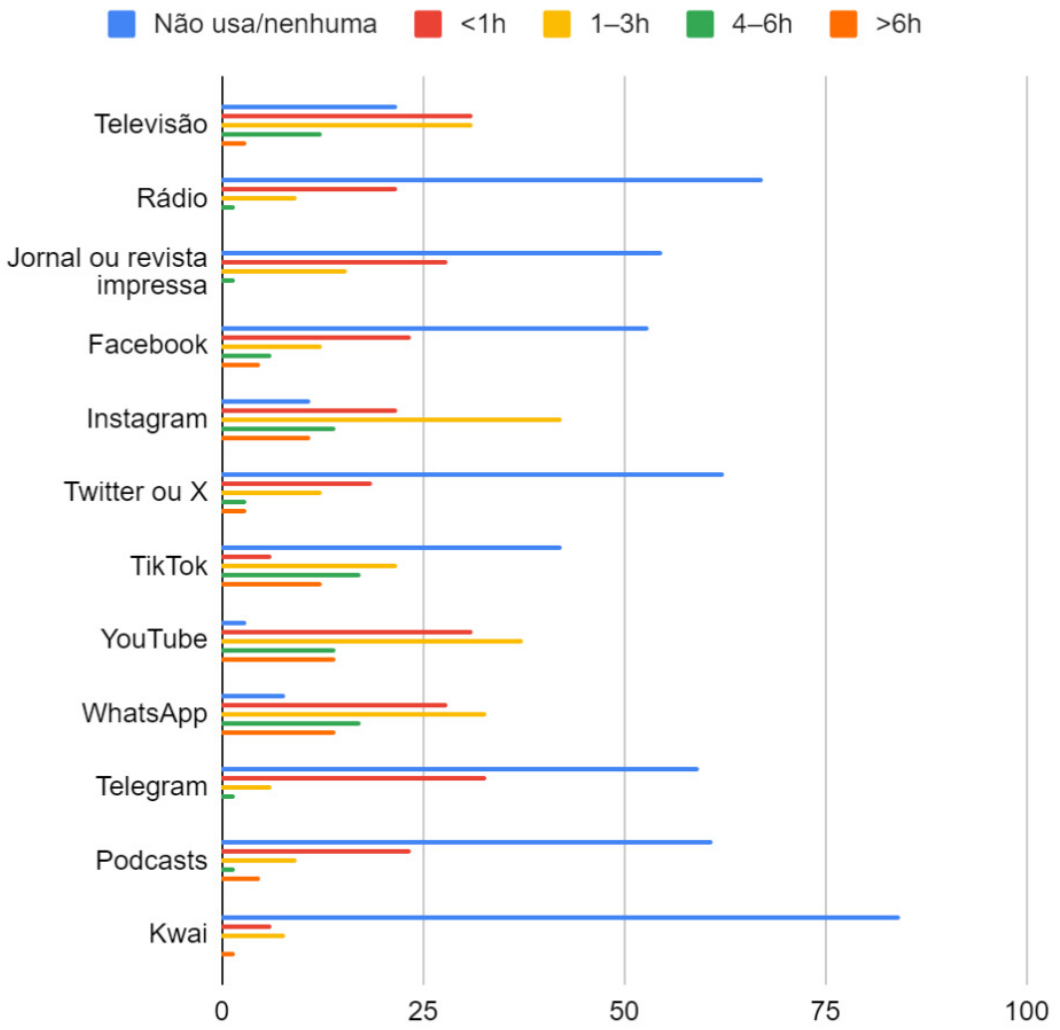


Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Por fim, entre os jovens sem religião, percebe-se um afastamento nítido dos meios tradicionais: percentuais muito altos em "não usa" para televisão, rádio e impresso e baixíssima presença nas faixas acima de 1 hora. Em contrapartida, YouTube, TikTok e Instagram concentram a maior parte do tempo gasto, com segmentos expressivos em 1–3 horas e mais. WhatsApp aparece em patamar intermediário, bem abaixo dos ca-

tólicos e evangélicos, reforçando que este grupo privilegia redes abertas e vídeo sob demanda, deixando de lado tanto TV quanto mensageiros instantâneos.

Figura 5 – Tempo de uso entre Nenhuma/Agnóstico/Ateu



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

5. Discussão

Os resultados confirmam parcialmente nossa hipótese de que diferentes pertenças religiosas ancoram ecossistemas midiáticos distintos, ao revelar padrões específicos de confiança, frequência e tempo de uso em meios tradicionais e digitais. Católicos e evangélicos mantêm forte presença em WhatsApp, Instagram e YouTube, sinalizando sociabilidades digitais apoiadas em plataformas de grande alcance e, no caso evangélico, em canais alinhados a redes religiosas tradicionais, como a Record. Jovens sem

religião, ao contrário, combinam baixos índices de uso diário de TV e rádio com maior dispersão em plataformas digitais, configurando um consumo mais fragmentado e voltado à diversidade de fontes. Esse padrão confirma a perspectiva de Martino (2017) e Montero (2009) sobre ecossistemas comunicacionais segmentados e dialoga com Hjarvard (2008), segundo o qual as mídias não apenas veiculam conteúdos religiosos, mas transformam o ambiente simbólico em que a religião se inscreve. Assim, os dados permitem observar não apenas diferentes "preferências", mas gramáticas distintas de sociabilidade mediada.

A intensidade do consumo digital também revela clivagens relevantes que remetem às transformações descritas pelos estudos de secularização. Enquanto os meios tradicionais apresentam um gradiente claro, com católicos com maior tempo médio em televisão (28% em 1–3 h), seguidos por evangélicos (27%) e sem religião (15%), nas plataformas digitais o padrão se inverte. Em YouTube, por exemplo, os sem religião lideram o tempo médio (61% em 1–3 h contra 50% dos católicos e 55% dos evangélicos), e em TikTok repetem o desempenho (45% em 1–3 h, contra 39% dos católicos e 30% dos evangélicos). Essas diferenças de uso entre os grupos podem indicar que os fluxos e práticas também são moldados por pertenças religiosas e preferências culturais, formando ecossistemas específicos.

Os dados reforçam ainda que os meios tradicionais continuam relevantes para religiosos jovens. Ao somar televisão, rádio e impressos, católicos e evangélicos permanecem com níveis expressivos de uso e tempo (34,1% e 31,9%, contra apenas 18,7% entre os sem religião). Essa permanência aparece tanto na frequência quanto no tempo, mostrando que não é só uso diário, mas também duração, o que dá mais robustez ao vínculo com os canais tradicionais e exemplifica como a midiatização da religião não substitui, mas reconfigura os meios. Em linha com Martino (2017) e Montero (2009), esses achados indicam que a pluralização religiosa juvenil não dissolve a centralidade dos meios, mas redistribui sua função simbólica e relacional em ecossistemas segmentados.

Para além das diferenças de frequência e tempo de uso, os dados sugerem uma transformação mais profunda na forma como a experiência religiosa se articula aos ambientes midiáticos. Não se trata apenas de grupos que utilizam mais ou menos determinados meios, mas de formas distintas de organização da sociabilidade mediada. Enquanto católicos e evangélicos tendem a se inserir em redes mais densas, marcadas por vínculos comunitários e circuitos de confiança frequentemente mediados por instituições, lideranças ou grupos de pertencimento, os jovens sem religião operam em ambientes digitais mais abertos e horizontais, nos quais a circulação de conteúdos e referências é mais fluida e menos centralizada. Nesse sentido, as plataformas digitais não apenas hospedam práticas religiosas, mas passam a estruturar modos de pertencimento, visibilidade e autoridade.

Essa dinâmica torna-se ainda mais evidente quando observamos a relação entre uso e confiança. Embora católicos e evangélicos apresentem níveis elevados de uso de plataformas digitais, especialmente WhatsApp, Instagram e YouTube, os níveis de confiança nesses meios permanecem moderados, sugerindo que o engajamento não se traduz automaticamente em credibilidade. Esse descompasso indica que a confiança não está necessariamente ancorada nas plataformas em si, mas nas redes sociais e comunitárias que as atravessam — igrejas, lideranças religiosas, influenciadores e pares. Entre os jovens sem religião, por outro lado, a combinação entre maior dispersão de uso e níveis mais baixos de confiança sugere um ambiente informacional mais cético e descentralizado, no qual a validação das informações tende a ser mais fragmentada.

As diferenças observadas entre católicos/evangélicos e sem religião podem ser lidas não apenas como efeitos da pertença religiosa, mas também como indícios de trajetórias geracionais e culturais distintas. Enquanto os grupos religiosos organizam suas práticas midiáticas em torno de redes comunitárias e circuitos relativamente estáveis de circulação simbólica, os sem religião operam em ecossistemas mais dinâmicos, marcados por experimentação, diversidade de fontes e menor ancoragem institucional. Esse padrão desloca o debate sobre secularização do binarismo "religião *versus* não religião" para a análise dos modos como a juventude constrói sentido em ambientes midiáticos, sugerindo que, mesmo onde há distanciamento institucional, persistem repertórios simbólicos e formas de pertencimento mediado.

Por fim, os resultados também podem ser interpretados à luz de um processo mais recente de plataformização do religioso, no qual práticas de fé, lideranças e conteúdos passam a se organizar segundo lógicas próprias das plataformas digitais, como visibilidade algorítmica, engajamento e circulação em rede. Nesse cenário, a experiência religiosa entre jovens tende a se articular cada vez mais com dinâmicas da economia da atenção, aproximando-se de formatos híbridos que combinam devoção, entretenimento e produção de conteúdo. Assim, mais do que indicar a permanência ou o declínio da religião, os dados apontam para sua reconfiguração em ecossistemas midiáticos complexos, nos quais fé, cultura digital e sociabilidade se entrelaçam de maneira cada vez mais indissociável.

6. Conclusão

Os resultados desta pesquisa evidenciam que a religião continua sendo um eixo estruturante do consumo midiático juvenil no Brasil, articulando tanto a frequência quanto o tempo e a confiança nos meios. Católicos e evangélicos apresentam padrões próximos, combinando televisão e rádio com plataformas digitais de grande alcance, como WhatsApp, Instagram e YouTube, enquanto jovens sem religião se afastam mais dos meios tradicionais e concentram seu tempo em redes abertas e vídeo sob demanda,

como YouTube e TikTok. Essa diferenciação não é apenas quantitativa, mas qualitativa: ela indica ecossistemas midiáticos distintos, nos quais a pertença religiosa orienta preferências, formatos de sociabilidade e níveis de confiança.

Essa dinâmica dialoga, na prática, com o argumento de que as mídias não apenas difundem conteúdos, mas também moldam o ambiente simbólico no qual a religião se reinscreve (Hjarvard, 2008; Couldry; Hepp, 2013). O fato de os sem religião se voltarem para plataformas abertas enquanto católicos e evangélicos preservam vínculos com mensageiros instantâneos e meios tradicionais reforça a ideia de que a midiatização da religião gera ecossistemas comunicacionais específicos e segmentados. Além disso, a constatação de que uso não se converte automaticamente em confiança mostra que a religião continua a atuar como filtro de credibilidade e legitimação das fontes, inclusive no ambiente digital.

Os dados também sugerem que esses ecossistemas midiáticos não são apenas reflexos de gostos culturais, mas também espaços de socialização política, moral e simbólica. Ao evidenciar padrões distintos de exposição e confiança, a pesquisa aponta para a possibilidade de "bolhas" de informação e valores que reproduzem as clivagens religiosas juvenis, reorganizando o papel do religioso no espaço público. Tal resultado se alinha à literatura sobre secularização no Brasil, que enfatiza não o declínio, mas a recomposição do religioso em formatos híbridos e plataformas digitais e reforça que a juventude brasileira vive um momento de pluralização religiosa no qual a mídia é central para definir redes de sociabilidade, sentidos de pertencimento e modos de participar do espaço público.

Por fim, ressaltamos que, como todo estudo baseado em *survey* nacional, esta pesquisa apresenta limites que devem ser explicitados. Em primeiro lugar, embora a amostra de dois mil respondentes permita análises robustas, o recorte para a faixa etária de 16 a 24 anos e a escolha dos três principais grupos religiosos reduzem a base analítica, tornando algumas diferenças menos nítidas. Além disso, o desenho transversal do levantamento não permite inferir causalidade nem acompanhar mudanças ao longo do tempo. Ou seja, os padrões observados podem ser influenciados por fatores conjunturais, como eleições, crises políticas ou tendências tecnológicas momentâneas.

Ainda assim, os dados oferecem um panorama inédito da articulação entre pertencimento religioso e ecossistemas midiáticos juvenis. Ao reunir frequência, tempo e confiança em múltiplas plataformas, este estudo avança em relação a trabalhos anteriores ao demonstrar que a religião influencia não apenas onde os jovens se informam ou se divertem, mas também quanto tempo investem e quão confiáveis consideram esses meios.

Referências bibliográficas

AVCI, Hamide; KOÇAK, Burak; KARA, Melike; ÇETIN, Özge. The relationship between social media use and identity development in adolescents: a systematic review. *International Journal of Adolescence and Youth,* [S.l.], v. 29, n. 1, p. 1-19, 2024.

BARRO, Jorge Henrique. Desafios e oportunidades da secularização na evangelização urbana contemporânea. *Revista Teológica,* v. 76, n. 1, 2024.

CARRANÇA, Thais. "Sem religião" já são maioria entre jovens no Rio e em São Paulo, aponta Datafolha. *BBC News Brasil,* 5 maio 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61329257. Acesso em: 25 ago. 2025.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

CUNHA, Magali do Nascimento. *Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital*. Curitiba: Editora Appris, 2019.

FAUSTO NETO, A. Religião do contato: estratégias dos novos "templos midiáticos". *Em Questão*, v. 2, n. 1, p. 163-182, 2004.

GASPARETTO, Rafael. *Mídia, religião e comunidades de pertencimento: o caso da TV Canção Nova*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

HJARVARD, Stig. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, Copenhagen, v. 6, n. 1, p. 9-26, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico 2022: panorama*. Rio de Janeiro: IBGE, [s. d.]. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?localidade=BR. Acesso em: 30 out. 2026.

MARIANO, Ricardo. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. *Civitas: revista de Ciências Sociais, [S. l.]*, v. 11, n. 2, p. 238–258, 2011. DOI: 10.15448/1984-7289.2011.2.9647. Disponível em: https://encurtador.com.br/MjEpV. Acesso em: 29 out. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídia, religião e política: reflexões sobre as eleições municipais de 2012 em São Paulo. *Religião & Sociedade,* Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 41-64, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Midiatização da religião e secularização: pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. *Paulus – Revista de Comunicação da FAPCOM*, v. 1, n. 1, 1º sem. 2017.

MONTERO, Paula. Secularização e espaço público: a reinvenção do pluralismo religioso no Brasil. *Etnográfica*, v. 13, n. 1, 2009.

NOVAES, Regina. Juventude, religião e espaço público: exemplos "bons para pensar" tempos e sinais. *Religião & Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 32, n. 1, p. 184-208, 2012. DOI: https://doi.org/10.1590/S0100-85872012000100009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rs/a/ctrQNc8fpdvZxPLdRjpQsdR/. Acesso em: 30 out. 2026.

PÉREZ-TORRES, Vanessa. Social media and adolescent identity: a systematic review. *Current Psychology*, [S.l.], p. 1-15, 2024.

POOLEY, Jefferson. Book review of *Cultures of Mediatization* by Andreas Hepp, Cambridge, Malden: Polity Press, 2012, 180 pages. *International Journal of Communication*, v. 8, 2014.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, Bradford, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

RITZ, C. D. A.; SENRA, F. Pessoas sem religião com crenças: considerações sobre o fenômeno religioso dos sem religião. *Caminhos*, Goiânia, v. 20, n. 3, p. 316-334, 2022. Disponível em: https://encurtador.com.br/ZfG7w. Acesso em: 22 set. 2025.

SALLES, Debora; MATTOS, Bruno; SANTINI, Marie. "Deus, Pátria, Família e Liberdade": a radicalização política no ecossistema de mídia evangélica digital no Brasil. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 18, p. 25-52, 2024.

SANTOS NETO, Ernani Francisco dos. Do pluralismo religioso ao princípio pluralista: o debate sociológico contemporâneo sobre a teoria da secularização. *Sacrilegens*, v. 19, n. 1, 2022. DOI: 10.34019/2237-6151.2022.v19.38330.

SBARDELOTTO, Moisés. Da religião à reconexão: novos modos de ser e fazer religiosos em tempos de midiatização digital. *Paulus – Revista de Comunicação da FAPCOM*, v. 2, n. 4, p. 71-84, 2018.

SENA, Aparecida; GONÇALVES, Priscila. Igrejas neopentecostais modernizam cultos na busca por jovens. *A Tarde*, Salvador, 20 jun. 2024. Disponível em: https://encurtador.com.br/Vtr8I. Acesso em: 20 ago. 2025.

STOLZ, Jörg. Secularization theories in the twenty-first century: ideas, evidence, and problems. *Social Compass*, v. 67, n. 2, p. 282-303, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0037768620917320. Acesso em: 12 abr. 2026.

TANAKA, M. Secularização, laicidade e espaço público: como pensar a política contemporânea brasileira à luz da religião? *Religião & Sociedade*, v. 40, n. 3, p. 169–188, 2020.

VIEIRA, Vinícius. Jovens e mulheres puxam aumento de evangélicos no país, revela IBGE. *Agência Brasil*, Brasília, 21 jun. 2025. Disponível em: https://encurtador.com.br/6iej3. Acesso em: 22 ago. 2025.

5. Consumo de mídia, distância social e a percepção dos efeitos das *fake news* no Brasil

Samuel Barros [1]
Fiorenza Zandonade Carnielli [2]

1. Introdução

Este capítulo apresenta resultados de uma pesquisa baseada em dados de uma enquete de opinião pública *online* realizada em setembro de 2024 pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), com amostra de 2 mil respondentes representativa da população adulta brasileira em termos de sexo, classe social, escolaridade, renda e região do país. O contexto de aplicação do questionário, de 10 a 15 de setembro de 2024, foi propositalmente coincidente com o período eleitoral daquele ano de disputas municipais[3]. Foi, portanto, delimitado pelo "tempo da política" (Cervi, 2010), quando a propaganda eleitoral e, particularmente, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio marcam o momento em que o eleitor precisa, de fato, prestar atenção na política visando à decisão de seu voto. Nesse momento, em meio à disputa dos atores políticos para conquistar sua atenção e voto, o cidadão está exposto aos estímulos da propaganda eleitoral, da cobertura jornalística e da conversação pública midiatizada sobre política nos múltiplos meios de comunicação.

1 Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal da Bahia, pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: samuel.barros77@gmail.com

2 Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública de Política (NUCOP UFRGS) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: fiorenzazc@gmail.com

3 Nas eleições municipais brasileiras de 2024, a propaganda eleitoral teve início autorizado em 16 de agosto, enquanto a propaganda eleitoral gratuita em rádio e TV começou em 30 de agosto. O primeiro turno das eleições ocorreu em 6 de outubro, conforme calendário estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-738-de-27-de-fevereiro-de-2024. Acesso em: 3 nov. 2025.

O capítulo faz dois movimentos. Primeiro, apresenta uma descrição dos padrões de consumo de mídia e da intensidade de uso das fontes de informação política revelados pela enquete. Na sequência, termina com uma discussão, iluminada pelo efeito de terceira pessoa, sobre a percepção de efeitos das *fake news*. Esperamos que o entendimento do cardápio midiático, considerando que a pesquisa é representativa da população nacional, contribua para uma leitura mais equilibrada da importância relativa das mídias tradicionais e das mídias digitais. Ao avaliarmos a percepção de efeito das *fake news*, temos uma medida para os efeitos esperados de mensagens negativas por parte da população brasileira.

Segundo Dalmonte (2006), a teoria do efeito de terceira pessoa trata dos efeitos dos efeitos imaginados, o que tenderia a ser lido como um tipo de efeito fraco, mas a pesquisa empírica tem demonstrado que em alguns contextos esses efeitos são fortes, especialmente porque "podem conduzir a um debate público, bem como à exigência de que se tomem medidas quanto ao 'problema'" (Dalmonte, 2006, p. 16). No mesmo sentido, Mutz (1989) argumenta que a percepção da influência da mídia em outros, em uma situação de formação de opinião pública, é importante porque esta percepção orienta a participação no debate público. O presente trabalho se soma a uma agenda de pesquisa ainda incipiente, apesar de muito importante, que estuda os efeitos dos efeitos imaginados das *fake news* ou de mensagens falsas (Dominguez; Barros; Dourado, 2021; Corbu *et al.*, 2020; Jang; Kim, 2018).

2. Hábito de consumo de mídia para informação política durante as eleições de 2024

A pesquisa investigou o consumo midiático do brasileiro, especialmente aquele relacionado à busca de informações sobre política. No que se refere à dieta midiática do brasileiro para se informar sobre política, o levantamento focou no hábito cotidiano, questionando os entrevistados sobre as horas diárias de uso de doze diferentes meios de comunicação: televisão, rádio, jornal ou revista (ainda que na internet), Facebook, Instagram, Twitter ou X, TikTok, YouTube, WhatsApp, Telegram, *podcasts*, Kwai. Denominam-se, genericamente, como meios de comunicação, ainda que se enumerem particularmente plataformas ou aplicativos digitais que são entendidos como canais de um mesmo meio (a internet). As respostas a essa questão permitem avaliar os meios de comunicação mais ou menos presentes no cotidiano dos brasileiros que buscam se informar sobre política.

A Tabela 1, a seguir, congrega a intensidade diária de uso de cada meio de comunicação. Em geral, para cada meio individualmente, a maior parcela das pessoas declara baixa intensidade de uso, com os maiores percentuais destacados em verde nas faixas mais baixas de consumo (menos de uma hora ou não uso/nenhuma). Os destaques em

laranja, por sua vez, indicam que, em geral, a menor parcela das pessoas declara alta intensidade de uso, com os menores percentuais nas faixas mais altas de consumo para cada um deles.

Tabela 1 – Distribuição da intensidade diária de uso por meio de comunicação*

Fonte	Intensidade	Resp.	Perc.	Fonte	Intensidade	Resp.	Perc.
Assiste televisão	Não uso/nenhuma	257	12,85	TikTok	Não uso/nenhuma	1137	56,85
	Menos de uma	399	19,95		Menos de uma	340	17
	De 1 a 3	689	34,45		De 1 a 3	287	14,35
	De 4 a 6	383	19,15		De 4 a 6	132	6,6
	Mais de 6	272	13,6		Mais de 6	104	5,2
Ouve rádio	Não uso/nenhuma	800	40	YouTube	Não uso/nenhuma	227	11,35
	Menos de uma	577	28,85		Menos de uma	633	31,65
	De 1 a 3	407	20,35		De 1 a 3	671	33,55
	De 4 a 6	127	6,35		De 4 a 6	258	12,9
	Mais de 6	89	4,45		Mais de 6	211	10,55
Lê jornal ou revista (ainda que na internet)	Não uso/nenhuma	819	40,95	WhatsApp	Não uso/nenhuma	102	5,1
	Menos de uma	659	32,95		Menos de uma	368	18,4
	De 1 a 3	401	20,05		De 1 a 3	568	28,4
	De 4 a 6	75	3,75		De 4 a 6	395	19,75
	Mais de 6	46	2,3		Mais de 6	567	28,35
Facebook	Não uso/nenhuma	477	23,85	Telegram	Não uso/nenhuma	1318	65,9
	Menos de uma	571	28,55		Menos de uma	435	21,75
	De 1 a 3	561	28,05		De 1 a 3	143	7,15
	De 4 a 6	236	11,8		De 4 a 6	58	2,9
	Mais de 6	155	7,75		Mais de 6	46	2,3
Instagram	Não uso/nenhuma	391	19,55	*podcasts*	Não uso/nenhuma	1234	61,7
	Menos de uma	475	23,75		Menos de uma	420	21
	De 1 a 3	604	30,2		De 1 a 3	239	11,95
	De 4 a 6	277	13,85		De 4 a 6	65	3,25
	Mais de 6	253	12,65		Mais de 6	42	2,1
Twitter/X	Não uso/nenhuma	1492	74,6	Kwai	Não uso/nenhuma	1259	62,95
	Menos de uma	253	12,65		Menos de uma	279	13,95
	De 1 a 3	148	7,4		De 1 a 3	238	11,9
	De 4 a 6	57	2,85		De 4 a 6	106	5,3
	Mais de 6	50	2,5		Mais de 6	118	5,9

* com maior percentual destacado em verde e menor percentual destacado em laranja.

Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

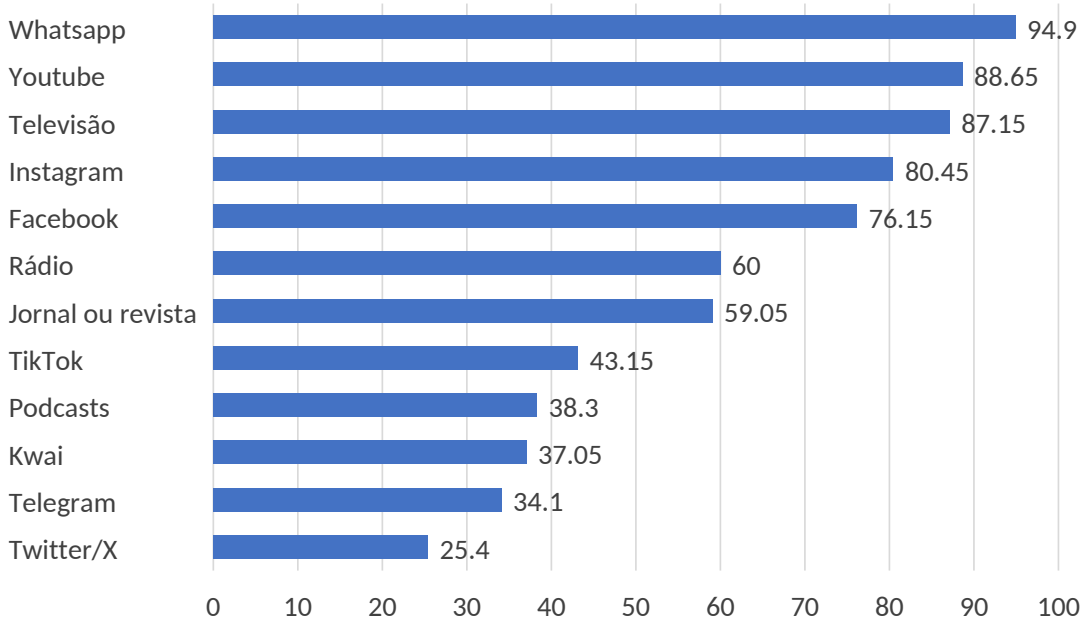
Ou seja, grosso modo, mais pessoas têm o hábito de uma baixa intensidade de consumo de cada meio e menos pessoas têm um alto consumo midiático. Em relação ao maior percentual, notam-se exceções em quatro meios em que a maior parcela de pessoas (destaques em verde) declara um consumo intermediário (de 1 a 3 horas diárias): televisão, Instagram, YouTube e WhatsApp.

Já no que se refere aos menores percentuais de respondentes (destaques em laranja), as exceções estão na televisão e no WhatsApp, em que os menores percentuais estão localizados na faixa mais baixa de consumo (não uso/nenhuma) e não nas mais altas. No caso da televisão, o menor percentual na faixa de não uso (12,85%) indica importante universalização de acesso e consumo diários do meio televisivo — a cada cem brasileiros somente menos de 13 não assistem à TV diariamente. Esse percentual, porém, está muito próximo dos 13,6% que indicam a parcela de pessoas que declara o uso mais intenso da TV (mais de 6 horas), tal como a regra geral constatada entre os diferentes meios.

É notável como os índices verificados para o YouTube têm proximidade com aqueles da televisão (conforme Tabela 1), evidenciando que as intensidades dos hábitos de consumo dos dois meios de comunicação de linguagem audiovisual têm grande semelhança entre os brasileiros. Para os dois meios, a maior parcela das pessoas declara o uso intermediário 1 a 3 horas por dia (34,45% na televisão e 33,55% no YouTube). Também para os dois meios, as duas menores porcentagens estão na faixa do não uso e do uso de mais de 6 horas, com pequenas diferenças entre elas. Na TV, 12,85% declara não uso e 13,6% declara uso de mais de 6 horas (diferença de 0,75 ponto percentual). No YouTube, 10,55% declara uso de mais de 6 horas e 11,35% declara não uso (diferença de 0,8 ponto percentual). Portanto, é possível afirmar que o hábito de consumo do YouTube pelo brasileiro se tornou bastante parecido com o da televisão em termos de intensidade diária.

Ainda entre as exceções em que o menor percentual de respondentes (destaque em laranja) não está nas faixas mais elevadas de consumo, observa-se o WhatsApp. O aplicativo de troca de mensagens apresenta o menor índice de não uso entre os meios pesquisados — apenas 5,1% dos brasileiros não usam o aplicativo diariamente. Ou seja, a pesquisa mostra que o WhatsApp é, hoje, o meio de comunicação com acesso e hábito de uso mais universalizados no Brasil, com 94,9% dos brasileiros utilizando-o diariamente. Sobre o WhatsApp destaca-se, ainda, o quase empate entre os maiores percentuais: 28,4% (com uso de 1 a 3 horas) e 28,35% (com uso de mais de 6 horas), cuja diferença de 0,05 ponto percentual representa apenas um respondente na amostra. Ou seja, a distribuição de consumo do aplicativo de mensagens é única entre os doze meios pesquisados: o WhatsApp tem a menor taxa de não uso (apenas 5,1%) e as maiores taxas, concomitantemente, no uso mais intenso de mais de 6 horas e no uso intermediário na faixa de 1 a 3 horas por dia (conforme Tabela 1).

Gráfico 1 – Uso diário de cada meio de comunicação (percentual)



Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

Em relação ao uso diário, o WhatsApp é o meio de comunicação com o hábito mais universalizado entre os brasileiros: 94,9% usam diariamente (Gráfico 1). Três meios têm percentuais na casa dos 80%: YouTube, televisão e Instagram. Entre os cinco meios mais universalizados, apenas a televisão não é completamente digital (considerando que a pergunta não diferenciou a TV tradicional dos serviços de *streaming*). Os cinco meios menos acessados diariamente (percentuais inferiores a 50%) são todos digitais.

2.1. Variações etárias

As variações da intensidade de uso diário dos doze meios de comunicação foram cruzadas com a faixa etária dos respondentes por meio da diferença entre os percentuais das duas extremidades: "mais de 6 horas – não uso/nenhuma" (conforme consolidado na Tabela 2). Quando a diferença é negativa (destaques em laranja), indica que o percentual de não uso é maior que o de uso mais intenso naquela faixa etária. Já a diferença positiva (destaques em verde) indica que o percentual de uso mais intenso é maior que o de não uso. Na maioria dos meios de comunicação, para todas as idades, a diferença é negativa, ou seja, o percentual de uso mais intenso é menor que o de não uso. Há três exceções — televisão, Instagram e WhatsApp (com destaques em verde) —, em que a idade é uma variável de diferenciação, além do YouTube cujas diferenças ficam sempre muito próximas da margem de erro, indicando a impossibilidade de afirmar que elas existam.

Tabela 2 – Variação da intensidade de uso por faixa etária por meio de comunicação

Meio	Intensidade uso	Faixas etárias				
		16-24	25-34	35-44	45-59	≥ 60
Assiste televisão	não uso/nenhuma	15,46	17,81	12,50	12,04	7,85
	mais de 6	6,58	9,67	15,56	15,05	18,61
	Diferença	-8,88	-8,14	3,06	3,01	10,76
Ouve rádio	não uso/nenhuma	61,51	46,31	39,29	30,75	30,04
	mais de 6	1,32	4,58	4,08	6,88	4,26
	Diferença	-60,20	-41,73	-35,20	-23,87	-25,78
Lê jornal ou revista (ainda que na internet)	não uso/nenhuma	50,66	47,33	39,54	39,35	31,61
	mais de 6	1,32	2,04	1,79	3,23	2,69
	Diferença	-49,34	-45,29	-37,76	-36,13	-28,92
Facebook	não uso/nenhuma	41,12	29,52	22,45	16,99	15,47
	mais de 6	6,25	6,11	8,16	10,54	6,95
	Diferença	-34,87	-23,41	-14,29	-6,45	-8,52
Instagram	não uso/nenhuma	8,88	15,01	17,60	23,44	28,48
	mais de 6	16,12	15,01	16,33	9,89	7,85
	Diferença	7,24	0,00	-1,28	-13,55	-20,63
Twitter ou X	não uso/nenhuma	64,14	72,01	74,49	80,65	77,80
	mais de 6	2,30	3,31	3,57	2,37	1,12
	Diferença	-61,84	-68,70	-70,92	-78,28	-76,68
TikTok	não uso/nenhuma	37,83	54,71	56,12	63,23	65,70
	mais de 6	10,86	5,34	4,34	4,73	2,47
	Diferença	-26,97	-49,36	-51,79	-58,49	-63,23
YouTube	não uso/nenhuma	7,24	12,98	12,50	11,18	11,88
	mais de 6	9,21	9,16	13,01	10,11	10,99
	Diferença	1,97	-3,82	0,51	-1,08	-0,90
WhatsApp	não uso/nenhuma	6,25	8,40	5,36	3,87	2,47
	mais de 6	24,01	26,46	34,44	31,61	24,22
	Diferença	17,76	18,07	29,08	27,74	21,75
Telegram	não uso/nenhuma	57,24	57,00	61,99	70,32	78,48
	mais de 6	2,63	3,31	3,57	1,72	0,67
	Diferença	-54,61	-53,69	-58,42	-68,60	-77,80
podcasts	não uso/nenhuma	55,59	55,47	58,42	68,60	67,04
	mais de 6	2,96	3,05	2,04	1,72	1,12
	Diferença	-52,63	-52,42	-56,38	-66,88	-65,92
Kwai	não uso/nenhuma	61,51	61,58	55,61	61,51	73,09
	mais de 6	6,58	6,11	7,40	6,45	3,36
	Diferença	-54,93	-55,47	-48,21	-55,05	-69,73

Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

A televisão e o Instagram são os dois meios em que se nota evidente corte por idade para a intensidade de uso diário. Para a televisão, nas duas faixas mais jovens (16-24 e 25-34 com destaques em laranja) o não uso supera o uso mais intenso, enquanto na faixa 60 anos ou mais (com destaque em verde), o uso mais intenso supera o não uso. Portanto, a pesquisa constata que o uso cotidiano da TV é um hábito de maior intensidade entre os mais velhos. Em relação ao Instagram se nota um corte por faixa etária inverso ao da televisão: para os mais jovens (16-24 anos com destaque em verde), o uso mais intenso supera o não uso e para as duas faixas dos mais velhos (45-59 e ≥ 60 com destaques em laranja), o não uso supera o uso mais intenso. Ou seja, Instagram tem uso mais intenso entre os mais jovens.

A terceira exceção está no WhatsApp, em que há inversão da norma, com a constatação de uso mais intenso do que o não uso em todas as faixas etárias (destaques em verde). Ou seja, o aplicativo de troca de mensagens é um meio de comunicação transgeracional, cujo hábito de consumo intenso atravessa todas as faixas etárias atualmente. Por sua vez, no YouTube, os percentuais dos que não usam se aproximam muito dos que usam de forma mais intensa, em todas as faixas etárias. Portanto, a variável idade não se mostra relevante para a compreensão da intensidade de uso no caso do YouTube.

O resultado da nossa pesquisa está em linha com a pesquisa feita por Catalina-García *et al.* (2019), que estudou 300 estudantes universitários do Brasil, Espanha e Portugal, e constatou que os mais jovens tendem a consumir notícias políticas por meio das mídias digitais. Contudo, a autora e sua equipe argumentam que a mudança do suporte tradicional para as telas dos celulares e computadores não deve ser entendida como necessariamente uma mudança das fontes. As marcas de comunicação estabelecidas há muito tempo continuam relevantes em plataformas digitais como Instagram ou mesmo em aplicações de mensageria como WhatsApp.

3. Distância social e os efeitos percebidos e comportamentais das *fake news*

Dois acontecimentos aparentemente sem qualquer explicação comum foram os insumos básicos que motivaram o sociólogo americano W. Phillips Davison a formular as primeiras considerações sobre o, hoje amplamente testado, Efeito de Terceira Pessoa (ETP). No artigo seminal The Third Person Effect in Communication, publicado em 1983, na revista americana *Public Opinion Quarterly*, Davison conta que, durante a Segunda Guerra Mundial, um panfleto jogado de um avião japonês sobre uma ilha do Pacífico onde estava uma tropa de soldados americanos negros, liderados por brancos, pregava que a guerra era um conflito dos brancos e que os japoneses não tinham rivalidade com os não brancos. “Don’t risk your life for the white man. Give yourself up at the first opportunity, or just desert. Don’t take chances” (Davison, 1983, p. 1), disseram os

japoneses. Não há indicativo de que os panfletos afetaram diretamente as tropas, mas os oficiais retiraram as tropas formadas por negros do *front* por temerem os efeitos dessa mensagem.

Um segundo exemplo que influenciou Davison na formulação da hipótese foi uma conversa informal com um amigo jornalista. Este estimava que os editoriais não tinham influência sobre a sua própria opinião ou sobre a opinião de pessoas próximas, como colegas jornalistas ou o próprio Davison, pesquisador da opinião pública, mas exerciam uma forte influência nas pessoas em geral. Daí, então, veio o batismo do fenômeno como Efeito de Terceira Pessoa (ETP) por envolver uma noção de "outro" a partir de dois diferentes pontos de observação. O maior impacto da comunicação não é no "eu", ou em "tu", mas em "eles", a terceira pessoa verbal, os "outros".

Nos mais de 40 anos que nos separam do artigo inicial, esta hipótese tem sido testada em diferentes contextos, para diferentes conteúdos midiáticos e através de diferentes mecanismos. Há pesquisas que trataram de conteúdos relacionados à pornografia (Gunther; Hwa, 1996; Lee; Tamborini, 2005; Rojas *et al.*, 1996), letras de música com conteúdo violento ou preconceituoso (McLeod *et al.*, 1997), campanhas políticas eleitorais (Rucinski; Salmon, 1990; Price; Stroud, 2005), escândalos de pessoas públicas (Price; Tewksbury, 1996), anúncios publicitários de remédio (Huh *et al.*, 2004) e anúncios publicitários de serviços públicos (Gunther; Thorson, 1992).

Na teoria do efeito de terceira pessoa, a distância social é apontada como uma variável moderadora para explicar a discrepância da estimativa de efeitos de mensagens negativas em diferentes grupos (White, 1997). Conforme explicação de Gomes e Barros (2014), o efeito é caracterizado quando alguém estima que mensagens negativas terão efeito maior em pessoas socialmente distantes. Isto é, estimam-se efeitos mais fortes em terceiros do que em si próprio (primeira pessoa) ou em pessoas de seus círculos próximos (segunda pessoa).

No atual contexto em que as *fake news* são percebidas como um tipo de mensagem socialmente indesejável, é produtivo visitarmos a teoria do efeito de terceira pessoa para entendermos como as pessoas percebem os riscos deste tipo de mensagem falsa que tanto circula nestes tempos de digitalização no que poderíamos chamar ainda (não sem risco de anacronismo) de esfera pública. O trabalho de Dominguez, Barros e Dourado (2021) estudou especificamente como pessoas que se identificam como de esquerda estimam os efeitos das *fake news* em si mesmas e em terceiros. Os resultados da *survey* aplicada a 1.317 pessoas não apenas encontraram o efeito, isto é, uma estimativa de que as *fake news* afetam muito mais os outros do que os próprios respondentes, como também identificaram que a discrepância tende a ser ainda maior entre as pessoas que se percebem como aptas para identificar notícias falsas e declaram ter a prática de checar as fontes do material noticioso que consomem. Vejamos os números do referido

estudo: em uma escala de 5 pontos, a média da estimativa do efeito em si mesmo foi de 1,5 enquanto a estimativa do efeito nos "cidadãos brasileiros em geral" foi de 3,06. A discrepância entre os dois valores, portanto, foi de 1,56. Entre aqueles que se sentem "muito seguros" para identificar notícias falsas, essa diferença chegou a 2,26; e entre aqueles que dizem verificar as fontes com frequência "alta", a diferença foi de 1,94. O estudo de Dominguez, Barros e Dourado (2021) não consegue fazer o teste de eventuais efeitos comportamentais.

Os dados levantados por nossa pesquisa nos permitem uma análise da distância social como elemento importante para explicar tanto a estimativa dos efeitos das *fake news* em relação a diferentes grupos quanto a disposição para desmentir em diferentes situações sociais. Apresentamos aos respondentes a seguinte pergunta: "de 1 a 5, sendo 1 muito baixo e 5 muito alto, qual o risco das seguintes pessoas acreditarem em notícias falsas?" Pedimos que fosse apresentada a estimativa para as seguintes categorias: "você mesmo", "seus amigos", "seus parentes", "brasileiros em geral". As quatro categorias permitem comparar a estimativa do efeito para a primeira pessoa (você mesmo), o que estamos chamando de segunda pessoa (seus amigos e seus parentes) e o que consideramos terceira pessoa (brasileiros em geral), para quem esperamos estimativas mais consistentes do efeito negativo das *fake news*.

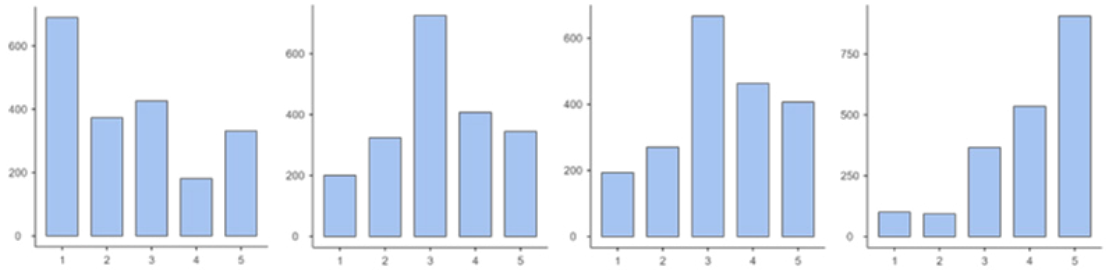
Assim, a distância social atua como variável moderadora dos efeitos estimados das mensagens percebidas como negativas. O mecanismo causal, apresentado pelo estudo seminal de Davison (1983), seria de que o efeito cognitivo e moral sobre si mesmo é estimado como quase nulo, mas provoca o efeito de preocupação quanto aos efeitos sobre terceiros. O efeito comportamental verifica-se na adoção de medidas para evitar a influência de mensagem negativa sobre terceiros.

Tabela 3 – Risco de acreditar em notícias falsas em uma escala de 5 pontos.

	você mesmo		seus amigos		seus parentes		brasileiros em geral	
	n	% do total	n	% do total	n	% do total	n	% do total
1	689	34,4%	200	10%	193	9,7%	100	5%
2	373	18,6%	324	16,2%	270	13,5%	93	4,7%
3	426	21,3%	725	36,3%	667	33,4%	366	18,3%
4	181	9%	407	20,3%	463	23,2%	535	26,8%
5	331	16,6%	344	17,2%	407	20,3%	906	45,3%

Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

Gráfico 2 – Risco de acreditar em notícias falsas em uma escala de 5 pontos



Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

Na tabela, temos a frequência simples e percentual de cada uma das respostas. Chama atenção, de saída — o que fica mais fácil de perceber no gráfico de barras —, que o efeito estimado sobre si mesmo é baixo, o efeito estimado em amigos e parentes está em posições centrais, enquanto o risco estimado em brasileiros em geral tende a assumir o valor mais alto da escala: 45% dos respondentes indicaram que os brasileiros em geral correm o risco máximo de acreditar em notícias falsas.

Tabela 4 – Média do risco estimado de acreditar em notícias falsas em uma escala de 5 pontos

	Média	Mediana	Desvio-padrão
Você mesmo	2,55	2	1,45
Seus amigos	3,19	3	1,19
Seus parentes	3,31	3	1,21
Brasileiros em geral	4,03	4	1,13

Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

Essa percepção ganha consistência quando consideramos a média e mediana. A média de todas as respostas para o risco da primeira pessoa acreditar em notícias falsas foi de 2,55 e o mesmo número alcança 4,03 para brasileiros em geral. Esse valor é consistente com os valores das respectivas medianas 2 e 4.

Tabela 5 – Teste t para o risco de acreditar em notícias falsas

		t	p
Risco de acreditar em notícias falsas [você mesmo]	brasileiros em geral	-38,9	<.001
	seus amigos	-20,4	<.001
	seus parentes	-23,7	<.001

Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

Fizemos ainda um teste t para estudar a significância estatística para a diferença

entre as médias. Todos os pares são estatisticamente significativos. Chama a atenção a elevada magnitude de t, em valor absoluto, para o par "você mesmo" e "brasileiros em geral". Todos esses dados nos indicam a ocorrência do efeito de terceira pessoa no contexto que estudamos, isto é, notícias falsas em uma *survey* representativa da população brasileira.

Fizemos também uma pergunta para avaliar a dimensão comportamental do efeito de terceira pessoa: "vamos supor que você escutou uma notícia falsa grave sobre política nas seguintes situações, você desmentiria? Sim ou não?" Foram apresentadas as seguintes situações hipotéticas: "em fila do supermercado com estranhos", "em uma reunião de trabalho", "em uma confraternização com amigos" e "em um jantar com familiares".

Tabela 6 – Disposição para desmentir notícias falsas em diferentes contextos sociais

	resposta	contagem	proporção	p
Em fila do supermercado com estranhos	não	1103	0,551	<.001
	sim	897	0,449	<.001
Em uma reunião de trabalho	não	751	0,376	<.001
	sim	1249	0,625	<.001
Em uma confraternização com amigos	não	527	0,264	<.001
	sim	1473	0,737	<.001
Em um jantar com familiares	não	468	0,234	<.001
	sim	1532	0,766	<.001

Fonte: autores a partir de pesquisa de opinião INCT.DD/set.2024.

Os resultados nos indicam que, no contexto da pesquisa, os respondentes estavam mais dispostos a desmentir *fake news* em situações de menor distância social (jantar com familiares, uma situação social com amigos e reunião com colegas de trabalho). Assim, apesar de os respondentes estimarem efeitos mais fortes das *fake news* em grupos socialmente mais distantes, a disposição para desmentir notícias falsas é maior entre grupos mais próximos. É possível que esse resultado seja explicado por receio de exposição e constrangimento em uma situação de interação com estranhos (fila do supermercado).

Em resumo, nossas principais conclusões apontam para: (1) uma grande diferença na estimativa dos efeitos das *fake news* em si mesmo e nos brasileiros em geral; (2) pouca diferença na estimativa dos efeitos negativos das *fake news* entre os amigos e os parentes; (3) menor disposição para desmentir notícias falsas em situações de menor proximidade social, diferentemente do que se poderia esperar.

4. Considerações finais

A análise dos dados nos ajuda a entender como os brasileiros se informaram sobre política durante a campanha eleitoral de 2024. Em relação à intensidade do uso, o WhatsApp foi o mais utilizado, seguido por YouTube, televisão e Instagram, todos com, ao menos, algum acesso diário por parte de mais de 80% da população. Este resultado aponta para a importância dos conteúdos em vídeo para o consumidor brasileiro de informação política. Em seguida, aparece o Facebook, em torno de 70%, seguido pelo rádio e pelos jornais ou revistas, com uso diário por cerca de 60% da população.

Em relação às diferenças etárias, a televisão apresenta uso mais intenso apenas entre os grupos acima de 60 anos. O Instagram, por sua vez, apresenta uso mais intenso apenas entre os mais jovens com até 34 anos. O WhatsApp foi o único meio que apresentou maior intensidade de uso em todos os grupos etários no Brasil. A variável idade não se mostrou relevante para compreender a intensidade de uso do YouTube.

Quanto ao efeito da terceira pessoa, os resultados mostraram uma tendência de acreditar que, quanto mais distante o contato social, maior o risco percebido de alguém acreditar em notícias falsas. Contudo, ao contrário do esperado, as pessoas demonstram menor disposição para desmentir esse tipo de conteúdo quanto mais distante é a relação social. Em ambientes com pessoas próximas, como em um jantar de família, os indivíduos estão mais dispostos a contestar notícias falsas. Já em espaços públicos com desconhecidos, como na fila de um supermercado, observa-se a menor disposição para desmentir conteúdos falsos.

Referências bibliográficas

CATALINA-GARCÍA, Beatriz; SOUSA, Jorge Pedro; SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, n. 18, p. 93-115, 2019.

CERVI, Emerson Urizzi. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12–17, ago. 2010.

CORBU, Nicoleta *et al.* 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, v. 35, n. 2, p. 165-180, 2020.

DALMONTE, Edson. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. *Revista Contemporânea*, v. 4, n. 1, 2006, p. 1-72.

DAVISON, W. P. The Third-Person Effect Revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, Oxford, Reino Unido, v. 8, n. 2, p. 113-119, 1 jun. 1996.

DAVISON, W. P. The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 47, 1983, p. 1-15.

DOMINGUEZ, Maria; BARROS, Samuel; DOURADO, Tatiana. A percepção de brasileiros de esquerda sobre fake news: Conhecimento, experiência e checagem como mediadores do Efeito de Terceira Pessoa. *E-Compós*. 2021.

GOMES, Wilson; BARROS, Samuel. Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do efeito de terceira pessoa. *In: Teorias da comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba, p. 245-266, 2014.

GUNTHER, A. C. What We Think Others Think: Cause and Consequence in the Third-Person Effect. *Communication Research*, EUA, v. 18, n. 3, p. 355-372, 1 jun. 1991.

GUNTHER, Albert; HWA, Ang Peng. Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 3, 1996, p. 248-265.

GUNTHER, Albert; THORSON, Esther. Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, v. 19, n. 5, 1992, p. 574-596.

HUH, Jisu; DELORME, Denise E.; REID, Leonard N. The Third-Person Effect and Its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Communication Research*, v. 31, n. 5, 2004, p. 568-599.

JANG, S. Mo; KIM, Joon K. Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in human behavior*, v. 80, p. 295-302, 2018.

LEE, Byoungkwan; TAMBORINI, Ron. Third-Person Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism and Internet Self-Efficacy. *Journal of Communication*, v. 55, n. 2, 2005, p. 292-310.

MCLEOD, D. M.; EVELAND, W. P.; NATHANSON, A. I. Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect. *Communication Research*, v. 24, n. 2, p. 153-174, 1 abr. 1997.

MUTZ, Diana C. The influence of perceptions of media influence: third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 1, n. 1, 1989, p. 3-23.

PRICE, Vincent; STROUD, Natalie Jomini. Public attitudes toward polls: evidence from the 2000 U.S. Presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 18, n. 4, 2005, p. 393-421.

PRICE, Vincent; TEWKSBURY, David. Measuring the third-person effect of news: The impact of question order, contrast and knowledge. *International Journal of Public Opinion Research,* v. 8, n. 2, 1996, p. 121-141.

ROJAS, Hernando; SHAH, Dhavan; FABER, Ronald. For the good of others: censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, 1996, p. 163-186.

RUCINSKI, Dianne; SALMON, Charles. The 'other' as the vulnerable voter: a study of the third--person effect in the U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 2, n. 4, 1990, p. 345-368.

WHITE, H. A. Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and Social Distance. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 74, n. 3, 1997.

6. Efeito DK na política brasileira: como o fato de ignorar a própria ignorância explica o radicalismo e o comportamento antidemocrático

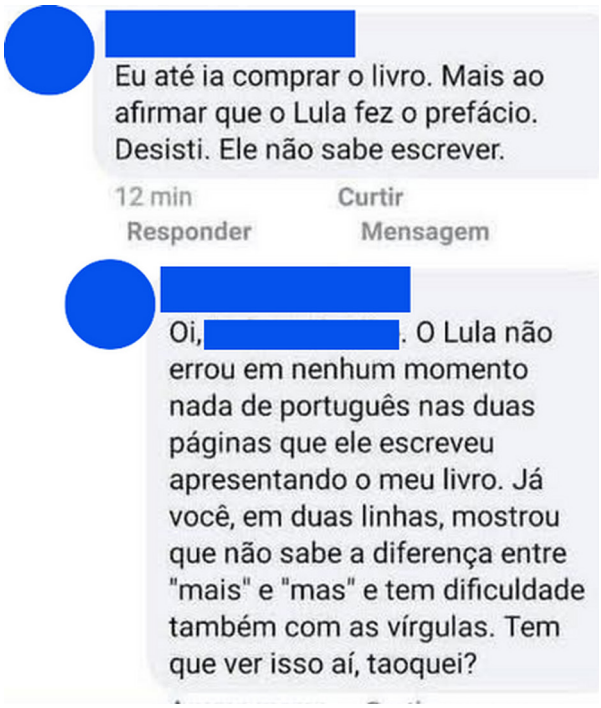
Emerson Urizzi Cervi [1]

1. Introdução

Em texto que apresentou o conceito de efeito DK, os autores (Kruger; Dunning, 1999) concluem que a ignorância em qualquer campo de conhecimento apresenta um duplo fardo. O primeiro é o fato do desconhecimento propriamente dito. O segundo é a impossibilidade de conhecer que desconhece. Há, portanto, na origem do conceito, uma dupla ignorância que dificulta a apreensão de conhecimentos e a superação do estado de ignorância. A troca de postagens apresentada abaixo (figura 1) é um exemplo de como opera esse duplo fardo. Uma escritora postou sobre o lançamento recente de seu livro, que contou com a apresentação de um político brasileiro. Um comentador vem à postagem, na página da escritora, para dizer que até compraria o livro, mas, como tem apresentação do político de quem ele não gosta, deixará de fazê-lo. Mas acrescenta que não lerá o livro porque o político que apresenta a obra "não sabe escrever". Em resposta ao comentário, a escritora observa que o político apresentou o livro em duas páginas sem cometer erros. Já o comentador, em duas frases, trocou a conjunção "mas" pelo advérbio "mais", além de ter usado de forma incorreta a vírgula. A discordância aqui não está sustentada apenas por uma crítica pública genérica ou por ser opositor ideológico ao político da apresentação do livro. O comentador apresentou um motivo: não leria porque o apresentador não sabe escrever. Fez isso em público, de forma autônoma. Não foi estimulado a se manifestar, apresentou-se de forma voluntária para criticar a suposta ignorância gramatical do político citado. Ou seja, por conta própria mostrou-se incapaz de perceber quão ignorante ele mesmo é em termos de escrita formal antes de publicar sua crítica. O duplo fardo da ignorância não é apenas cometer erros gramaticais, mas desconhecer que os comete, como estabelecido no efeito DK (Kruger; Dunning, 1999).

1 Professor titular do Departamento de Ciência Política (DECP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com

Figura 1 – Exemplo de manifestação pública que remete ao efeito DK



Fonte: Facebook, página aberta ao público, 2019 (acesso em jan. 2025).

O objetivo do capítulo é, inicialmente, identificar a existência de efeito DK em uma amostra da população adulta brasileira, quando o tema é conhecimento sobre política. Além disso, pretende-se analisar as relações entre efeito DK e tipo de meio de comunicação que o indivíduo usa para se informar sobre política, se mais convencional ou mais digital. Busca-se ainda identificar se existe alguma relação entre efeito DK e radicalismo político, a partir do nível de adesão formal à democracia.

Estudos no campo da psicologia social sobre efeito DK demonstram que a diferença entre o que se sabe e o que se acredita saber cresce conforme diminui o conhecimento efetivo. Em outras palavras, quanto menos se sabe sobre algo ou menos se possuem habilidades para desempenhar determinada atividade, maior a diferença entre o que se acredita saber ou possuir habilidades sobre o assunto. Quando o indivíduo compara o que acredita saber com o que os outros sabem, em geral aparece o chamado "efeito acima da média": o conhecimento próprio sobre determinado assunto tende a ser superior ao dos demais e, por consequência, ficar acima da média (Dunning; Heath; Suls, 2004). Se a expectativa de conhecimento é confrontada com o conhecimento propriamente dito, seja por iniciativa de outras pessoas, seja por fatos novos, aqueles que possuem maior efeito DK tendem a se "proteger" radicalizando suas posições em relação aos demais. Daí deriva a hipótese de que, em termos de conhecimento político, o efeito DK pode estar relacionado com a radicalização de posições.

Para testar a existência de efeito DK no público brasileiro, a relação dele com o tipo de fonte de informação política e possível associação com radicalismo político, são usadas quatro baterias de perguntas do Painel sobre Consumo de Mídia e Comportamento Político, desenvolvido pelo INCT.DD, entre 2024 e 2025 (Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, 2024). A primeira bateria de perguntas visa identificar qual a nota que cada entrevistado dá para seu próprio conhecimento sobre política e qual a nota que ele dá para o brasileiro em geral. A segunda é uma bateria com perguntas simples sobre qual a esfera administrativa (federal, estadual ou municipal) é responsável por determinadas políticas públicas. O objetivo destas perguntas é identificar o conhecimento propriamente dito. A terceira bateria de perguntas mede a intensidade do uso de diversos meios de comunicação para se informar sobre política. A partir dela foi produzido o "Índice de Digitalização de Informação Política", que vai dos limites teóricos de informação exclusivamente por meios analógicos, como rádio e televisão, até exclusivamente por meio de páginas em plataformas digitais, como WhatsApp e Instagram. A quarta bateria de perguntas visa medir a adesão formal à democracia a partir de respostas sobre a importância de instituições como partidos políticos, parlamento, meios de comunicação e poder judiciário em um sistema democrático. Com isso é possível identificar a existência de associação entre efeito DK e radicalização política, por oposição às instituições democráticas.

Como a pesquisa do tipo painel teve duas ondas, uma durante a campanha eleitoral de 2024 e outra no início de 2025, também será possível identificar possíveis efeitos da maior disponibilidade de informação política na primeira onda do que na segunda onda em um formato de quase-experimento (Gramacho, 2023). Nesse caso, a hipótese inicial é de que o efeito DK é sensível às mudanças no ambiente informacional, sendo possível identificar alterações em nível individual da diferença entre expectativa e conhecimento propriamente dito sobre política, durante uma campanha eleitoral e fora dela (Lane; Sears, 1966).

A pesquisa por questionário *online* foi realizada com amostra nacional, representativa da população adulta, com 1.241 respondentes nas duas ondas, sendo a primeira entre 10 e 15 de setembro de 2024 e a segunda, de 20 a 25 de janeiro de 2025. A partir daqui, o capítulo está dividido em quatro partes. Na próxima, são apresentados os conceitos correlatos ao efeito DK e os principais estudos produzidos nos últimos 20 anos. Depois, são discutidas as variáveis e os resultados dos testes empíricos. A terceira é a discussão dos resultados e, por fim, notas conclusivas.

2. Efeito DK aplicado ao conhecimento político

Em artigo publicado em 1999, Kruger e Dunning testam empiricamente um dos efeitos da falta de conhecimento ou habilidade específica, que é a superestimação de sua

própria competência. A isso se deu o nome de efeito Dunning-Kruger, ou efeito DK, para explicar o fato de que aqueles que têm nível mais baixo de conhecimento ou habilidade em uma área específica são os que apresentam as maiores diferenças entre o que acham que sabem e o que realmente sabem. Isso porque eles não possuem ferramentas cognitivas mínimas para avaliar corretamente seu desempenho em determinada ação prática ou formulação conceitual. O efeito resulta no que os autores chamam de um "duplo fardo". Por um lado, está o erro de julgamento, que é achar que sabe mais sobre algo do que efetivamente conhece. O segundo é a falta de consciência da própria incompetência, que impede a identificação do próprio erro. Em termos cognitivos, o desconhecimento sobre determinado assunto é como um vazio e é extremamente difícil ter consciência do vazio, da ausência absoluta. Em função do segundo fardo, o da dificuldade em conhecer a própria limitação, é que o efeito DK está relacionado a posições extremadas sobre os temas. Por saber pouco e não ter condições de identificar a própria limitação, aferra-se ao que se acredita que sabe para manter posições públicas e opiniões sobre temas específicos (Glaeser; Sunstein, 2009).

No caso da discussão política, o efeito DK apresenta uma potencial explicação para os casos de radicalização de posições em espaços públicos. Ao não saber que ignora determinados elementos importantes para formar uma opinião sobre tema público, a tendência é que esta opinião seja formada com déficit de conhecimento e, por isso, mais facilmente mantida inalterada, independentemente do volume de informações sobre o tema disponível no ambiente. Afinal, não se trata de ser incompetente ou ignorar informações, mas de não reconhecer a própria ignorância ou incompetência para opinar sobre o tema com o conhecimento de que dispõe. O fato de as pessoas tenderem a manter opiniões excessivamente favoráveis sobre suas habilidades intelectuais produz o chamado "efeito acima da média" (BTA – *better than average*) (Dunning, 2011). As pessoas tendem a se colocar em posições acima da média geral nos mais diferentes assuntos, desde a qualidade como motorista — quase sempre a própria nota é superior à média geral — até o volume de conhecimento sobre política.

Kruger e Dunning apresentam quatro pressupostos para os testes empíricos que realizaram. O primeiro é que indivíduos incompetentes em determinada área, quando são comparados a pares que consideram mais competentes, vão superestimar muito suas habilidades naquele campo. O segundo é que os mais incompetentes tendem a ser menos capazes do que seus pares em reconhecer a sua própria competência ou a dos outros. O terceiro pressuposto é que os indivíduos menos capazes, em função do pressuposto dois, serão menos capazes de usar informações disponíveis no ambiente para formar uma imagem da sua própria habilidade. Por fim, o pressuposto quatro é que os mais incompetentes só conseguem perceber suas próprias deficiências quando conseguem desenvolver as habilidades necessárias para torná-los mais competentes, o que é paradoxal (Kruger; Dunning, 1999). Em nosso caso, a incompetência na interpretação

de assuntos políticos, por exemplo, é identificada apenas quando o indivíduo adquire habilidade ou consegue processar de forma adequada as novas informações disponíveis para melhorar a qualidade da análise dos temas públicos.

Os autores testaram os pressupostos em quatro estudos, um de conhecimento gramatical, um de identificação de humor e dois de lógica. Em todos, os procedimentos foram parecidos. Antes, os participantes da pesquisa respondiam que nota davam a si mesmos sobre o conhecimento em cada uma das áreas e que nota davam aos demais integrantes do estudo. Depois, eram aplicados testes para identificar as capacidades individuais e perguntava-se a cada participante qual ele acreditava que tinha sido sua nota no teste e qual a média das notas dos demais. Por fim, eram apresentados os desempenhos em cada teste. Em todos os casos, as expectativas de competência de si mesmos variavam pouco, quando consideradas as médias pelos quartis dos desempenhos. E as médias das notas a si mesmos ficavam um pouco acima das médias das expectativas de desempenho dos demais. No entanto, os resultados dos testes mostravam uma variação maior e com uma diferença importante: no quartil inferior, o das menores notas, as médias dos participantes ficavam abaixo e muito distantes da expectativa de desempenho. Conforme aumentava a média do desempenho, a distância em relação à expectativa diminuía. Essa diferença entre os que sabem menos e a expectativa de conhecimento, a partir dos quatro estudos, é o efeito DK (Kruger; Dunning, 1999).

Em um dos testes sobre lógica houve uma segunda etapa. Os participantes foram chamados novamente e, para metade deles, foi apresentado o resultado correto — sem que fosse informado que aquela era a resposta certa — de outra pessoa, e, para a outra parte, foi apresentado o próprio teste. Ao refazer o teste, a parte que tinha tido conhecimento das respostas corretas apresentou significativa melhora no desempenho, enquanto a outra parte se manteve com baixo desempenho. Isso não significa que as pessoas mudaram sua autoavaliação de competência, mas que, independentemente dela, conseguiram melhor desempenho ao terem acesso à informação correta e decidirem usá-la quando foram testados novamente, ou seja, uma parte reduziu o efeito DK (Kruger; Dunning, 1999).

Como a autoavaliação de competência em determinado campo de conhecimento tende a se manter, independentemente do contexto informacional, a identificação do efeito DK é considerada como uma aplicação prática do conceito de superestimativa de conhecimento, "*overestimation*" (Ortoleva; Snowberg, 2015). Existem diferentes tipos de superestimativa; a que nos interessa aqui é a "*overconfidence*", que é o excesso de confiança em conhecimento próprio sobre política. O excesso de confiança no próprio conhecimento é importante quando se trata de debate público porque ele é sustentado por crenças pessoais, aquelas oriundas da própria experiência ou adquiridas na infância e que são de difícil alteração (Dunning, 2011). Indivíduos com '*overconfidence*' em temas

políticos agem mais por convicção nas próprias crenças do que a partir das informações que recebem do ambiente social. Por um lado, eles apresentam um processamento imperfeito de informações e, quanto mais expostos a novas informações que contradizem suas percepções anteriores, mais confiança terão em suas próprias crenças. Glaeser e Sunstein (2009) mostram que indivíduos superconfiantes nas próprias crenças políticas agem em função de "sinais", que são fragmentos da realidade, impregnados por adesão a crenças pessoais, em vez de processos cognitivos mais complexos. São esses "sinais" que garantem a manutenção de posições extremadas sobre temas políticos, independentemente do que demonstrem os fatos da realidade.

Em 2004, Dunning, Heath e Suls publicaram estudo testando os efeitos da autoavaliação defeituosa para os campos da saúde, educação e relacionamento em ambiente de trabalho. Entre os principais achados está o de que as pessoas que superestimam sua própria saúde e se colocam "acima da média" em resistência a doenças tendem a colocar a própria saúde mais em risco do que os demais. Também tendem a aderir com mais facilidade a teorias equivocadas, ainda que plausíveis, sobre tratamentos alternativos de doenças. No ambiente de trabalho, em geral, as pessoas se definem como mais competentes do que seus colegas, mas os que apresentam efeito DK superestimam a própria capacidade de completar projetos profissionais futuros, com potencial para uma permanente frustração. No campo da educação, alunos que apresentam efeito DK tendem a superestimar sua capacidade de compreensão de um texto que acabaram de ler.

Dunning (2011) fez uma revisão dos trabalhos que utilizaram o conceito de efeito DK na década anterior. Entre os principais achados está o fato de que a ignorância predomina no cotidiano, ou seja, nós ignoramos mais do que temos conhecimento sobre os temas que nos são apresentados para opinar. Além disso, quanto maior a disponibilidade de assuntos sobre os quais se posicionar no dia a dia, maior a ignorância e não o inverso, pois todos temos limites cognitivos para interpretar a realidade ao redor, independentemente de quão complexa e diversificada ela se torne.

Entre a ignorância e o conhecimento existe um ponto intermediário que é o "conhecimento superficial", que não é a expressão de uma ignorância total, mas algum conhecimento sobre o tema, seguido de uma justificativa de por que se sabe pouco sobre aquilo. Em geral, a explicação é sobre terceiros ou condições externas que impedem um aprofundamento do conhecimento e não a própria limitação (Dunning, 2011). Essa é outra forma de disfarçar a ignorância. Em outras palavras, as pessoas tendem a, quando se veem instigadas a se posicionar sobre um assunto, afirmar que têm informações suficientes para manter determinada opinião, apesar das dificuldades alheias a elas, em vez de reconhecer a própria ignorância.

O fato de os portadores do efeito DK apresentarem dificuldade de reconhecer a própria limitação faz com que essas pessoas sempre considerem que estão dando respos-

tas razoáveis e corretas sobre temas públicos, ainda que o comportamento delas seja avaliado como extremado pelos que têm mais conhecimento sobre o tema. Isso é o que explicaria a perseverança na ignorância e no comportamento extremista a partir das próprias crenças: uma autodefesa contra a frustração em espaços públicos, o que leva a uma continuidade de desempenhos ruins em provas de habilidades ou demonstração de conhecimento sobre temas específicos (Dunning, 2011).

Lyons *et al.* (2021) aplicaram o conceito de efeito DK e "*overconfidence*" sobre a capacidade de identificar notícias falsas em Redes Sociais *Online* (RSO). O objetivo era identificar um perfil de indivíduos que fosse mais suscetível à desinformação política. A hipótese que eles testaram foi a de que pessoas mais superconfiantes em sua própria capacidade são as mais propensas a se expor a ambientes de notícias falsas, acreditar em informações incorretas e, além disso, compartilhar esse conteúdo, principalmente quando alinhado às crenças pessoais dos superconfiantes.

O estudo foi realizado perguntando a cada participante qual a sua capacidade de distinguir notícias falsas de verdadeiras; qual ele acha que é a capacidade das outras pessoas e, por fim, cada um recebeu um conjunto de conteúdos para identificar se era falso ou verdadeiro e se ele compartilharia aquele conteúdo com outras pessoas (Lyons *et al.*, 2021). Essa foi a primeira aplicação empírica do conceito a um objeto de comunicação política contemporâneo, o compartilhamento de notícias falsas. Os resultados confirmaram os achados de trabalhos anteriores. A maioria se considera acima da média em capacidade para identificar notícias falsas. Os indivíduos do quartil inferior de desempenho foram os que apresentaram as maiores diferenças em relação à própria expectativa. O efeito DK foi associado positivamente com maior número de visitas a *sites* de notícias falsas. Os que apresentavam superconfiança no próprio conhecimento tiveram menor capacidade para diferenciar notícias falsas de verdadeiras e estavam mais dispostos a compartilhar os conteúdos, principalmente se estivessem de acordo com suas próprias crenças – independentemente de serem falsos ou verdadeiros (Lyons *et al.*, 2021).

Pesquisas realizadas até aqui indicam que pessoas com efeito DK são as que apresentam maior '*overconfidence*' nos próprios conhecimentos e habilidades. Além disso, essas pessoas têm mais dificuldade em compreender a própria limitação em função de um mecanismo de autodefesa. Quando estão em espaços públicos ou precisam demonstrar conhecimento e habilidades para o debate, usam os conhecimentos prévios sobre temas de domínio comum, tendem a se posicionar a partir de 'sinais' que receberam de suas próprias experiências pretéritas e apresentam um processamento imperfeito de novas informações para se posicionar. Além disso, os superconfiantes nas próprias capacidades também estão entre aqueles que se consideram em melhores condições para determinada tarefa do que a média da população (Lyons *et al.*, 2021). Isso resulta em

uma tendência a manter posições extremadas sobre temas políticos e maior dificuldade em mudar de opinião.

Neste trabalho, os conceitos serão aplicados ao conhecimento básico sobre política, associando-o ao uso de meios de comunicação para se informar a respeito deste tema e à adesão à democracia, a partir de três pressupostos: i) no Brasil, a exemplo de outros países, quando o tema é conhecimento político há uma tendência majoritária de se colocar "acima da média"; ii) há uma associação entre a forma de se informar sobre política e a presença do efeito DK, ou seja, a maneira como se busca informação política associa-se ao viés cognitivo de achar que sabe mais do que realmente conhece; e iii) por todas as características relatadas na literatura, existe uma associação inversa entre efeito DK e adesão à democracia.

3. Materiais e resultados

Para identificar o "efeito acima da média" são utilizadas duas perguntas que constam no questionário do INCT.DD (Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, 2024). A primeira é: "De zero a dez, que nota você dá a si mesmo quando se trata de conhecimento político?" A segunda: "De zero a dez, que nota você dá para o brasileiro em geral quando se trata de conhecimento político?". Além disso, para identificar o conhecimento básico efetivo foi apresentada uma bateria de perguntas para que o respondente identificasse qual a esfera administrativa ("federal", "estadual" ou "municipal") responsável pelos seguintes serviços públicos: "segurança pública", "postos de saúde", "escolas de ensino fundamental", "iluminação pública", "escolas de ensino médio", "asfalto e conservação de ruas e praças" e "política de combate à inflação". A diferença entre a primeira e a segunda permitirá indicar a magnitude do "efeito acima da média" quando o tema é política. A somatória de respostas certas na terceira identificará a nota obtida no teste de conhecimento básico sobre política. Portanto, a diferença entre a primeira e a terceira indicará, a partir do "saldo da nota", se positivo ou negativo, a existência e magnitude do efeito DK para o público brasileiro.

A maneira como o indivíduo se informa sobre política é usada aqui para medir a associação entre efeito DK e superestimação de conhecimento. Para tanto, é produzido o "Índice de Digitalização da Informação Política" a partir de uma bateria de perguntas que incluem meios tradicionais e digitais, do mesmo questionário do INCT.DD. As perguntas medem a intensidade de consumo de informação política em cada um deles, variando de "nunca" até "mais de 3 horas por dia". Para os meios convencionais foi perguntada a intensidade de consumo de informação política por rádio, televisão, jornais ou revistas impressas — ainda que lidas na internet. Para os ambientes digitais foi perguntada a intensidade no Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube, WhatsApp, Telegram, *podcasts* e Kwai. A partir das respostas por intensidade individual foi construído o índice

padronizado que varia dos valores teóricos -1 até +1, em que o valor -1 se aplica aos que dizem se informar sobre política apenas a partir de meios convencionais, enquanto o +1 é para os casos de informação exclusiva em ambientes digitais. Aqueles que se aproximam do valor zero indicam maior equilíbrio entre meios convencionais e digitais para informação política.

A fim de verificar a associação entre efeito DK e valores democráticos foi construído o "Índice de Adesão Formal à Democracia" a partir das respostas "concordo", "nem concordo nem discordo" e "discordo" para três perguntas: i) a democracia sobrevive sem partidos e parlamento; ii) a democracia sobrevive sem meios de comunicação livres; iii) a democracia sobrevive sem poder judiciário. Os que discordaram totalmente nos três casos apresentaram maior pontuação no índice de adesão formal à democracia. Os resultados foram padronizados para um contínuo que vai de zero (nenhuma adesão formal à democracia) até +1 (total adesão formal à democracia).

Como a pesquisa é do tipo Painel, cada integrante da amostra respondeu duas vezes à mesma pergunta em momentos distintos (Lopes, 2016): na primeira onda, em setembro de 2024, durante a campanha eleitoral municipal e na segunda onda, em janeiro de 2025, fora do período eleitoral. Com isso é possível analisar os resultados como sendo um quase-experimento, pois, apesar da ausência de controle de todas as variáveis, as informações foram coletadas em um momento com maior intensidade de informação política no ambiente, durante a campanha eleitoral, e no momento posterior a ela. Também é possível testar se o "efeito acima da média" e "efeito DK" sobre política sofrem alguma alteração por conta da disponibilidade informacional do ambiente.

3.1. Expectativa e conhecimento efetivo dentro e fora de campanha eleitoral

A primeira hipótese a ser testada é a do efeito da disponibilidade de informação para o autoposicionamento, posicionamento dos outros e desempenho no teste de conhecimentos políticos com os dados do Painel. Como a primeira onda ocorreu no período da campanha eleitoral e a segunda onda fora dela, espera-se algum efeito sobre a disponibilidade informacional sobre as médias gerais para os mesmos indivíduos que compõem a amostra. O gráfico 1 a seguir sumariza as médias das três variáveis para as duas ondas. Nele já é possível perceber que não existem diferenças significativas de médias nas três variáveis para os dois momentos de coleta dos dados, indicando que o ambiente informacional mais aquecido no período eleitoral não alterou o autoposicionamento sobre conhecimento político, a média que se dá para os outros brasileiros e o resultado do teste. Em todos os testes de diferenças de médias para dados de painel o p-valor ficou acima de 0,854, indicando não significância estatística para aquelas diferenças de médias entre as ondas do Painel.

Gráfico 1 – Médias para as ondas 1 e 2 de nota para si, para os outros e resultado do teste



Fonte: autor a partir de Pesquisa Painel Consumo de Mídia e Comportamento Político INCT.DD, 2024.

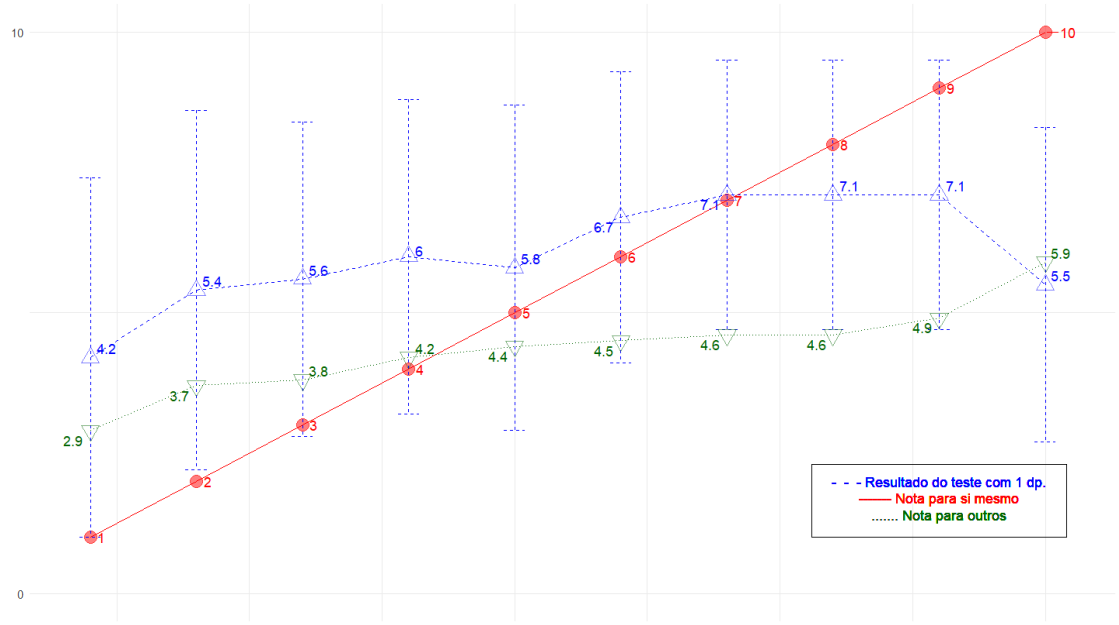
A média que o brasileiro dá para si mesmo como nota por conhecimento sobre política gira em torno de 5,2 pontos, em uma escala que variou de zero a 10. Comparada com as notas que ele dá para os brasileiros em geral, em torno de 4,2 pontos, há uma tendência ao efeito "acima da média" que gira em torno de um ponto na escala de dez pontos. As maiores médias ficaram para o resultado do teste, girando em torno de 6 pontos. Isso significa que, em média, o brasileiro sabe um pouco mais sobre política do que ele imagina conhecer. A questão agora é analisar as variações, para além das médias, que permitirão a identificação do excesso de confiança, do efeito DK e da diferença entre notas para si e para os outros. Como as diferenças dos resultados entre as duas ondas não se mostraram estatisticamente significativas, a partir daqui os dados serão considerados como provenientes da mesma amostra, como indicado ao trabalhar com dados de painel (Pennings; Kleinnijenhuis; Keman, 2005).

3.2. As diferenças entre quem sabe mais e quem sabe menos sobre política

O gráfico 2 a seguir mostra como as variações são heterogêneas para cada ponto da escala de referência. A linha vermelha é a variável de referência e representa a pontuação que o indivíduo dá a si mesmo quando se trata de conhecimento político – a primeira pergunta descrita anteriormente. Embora a escala vá de zero a 10, não houve nenhuma menção à nota zero. As respostas começam em um e vão até dez.

A linha verde indica as médias de notas de conhecimento político para o brasileiro em geral em cada ponto da avaliação própria. Por exemplo, entre os indivíduos que se deram nota 1, a média da nota para o brasileiro em geral foi de 2,9 pontos. Na outra extremidade, para os que se deram nota 10, a média para a população brasileira ficou em 5,9 pontos. Perceba que há uma certa continuidade na relação entre as duas variáveis. Aqueles que consideram ter menos conhecimento sobre política, entre 1 e 3 pontos, indicam médias de conhecimento superiores para a população geral do que para si mesmos. Esses são os que consideram que sabem menos do que os outros sobre política. A nota 4 apresenta praticamente um empate entre autoavaliação e média geral da população. A partir da posição 5 de autoavaliação a relação se inverte e a nota que dá a si mesmo sempre é maior que a que dá para a população geral. Além disso, as diferenças vão crescendo. Quanto maior a nota própria, mais distante está da média da população, entre 2,9 e 5,5 pontos de média.

Gráfico 2 – Comparação entre desempenho no teste e nota para os outros em relação à nota para si mesmo



Fonte: autor a partir de Pesquisa Painel Consumo de Mídia e Comportamento Político INCT.DD, 2024.

A relação mais importante se dá entre a nota para si mesmo (em vermelho) e o resultado do teste (linha azul). Perceba que, se considerarmos apenas os pontos que representam as médias das duas variáveis, é possível identificar uma subestimação de conhecimento próprio na metade mais baixa da reta. Aqueles que dão notas a si mesmos entre 1 e 4 pontos conseguem notas maiores que suas autoavaliações no teste, variando de 4,2 a 6 pontos de acertos, respectivamente. As autoposições 5 a 7 praticamente empatam com o desempenho do teste, com diferença de menos de um ponto entre elas.

Porém, quando chegamos às notas mais altas para si mesmo, entre 8 e 10, passa a existir uma superestimação de conhecimento, pois as médias de notas no teste ficam abaixo, variando de 7,1 a 5,5, respectivamente. A principal diferença está no ponto máximo da autoavaliação. Aqueles que dizem ter 10 na escala de conhecimento político, o ponto máximo, apresentaram uma média de 5,5 pontos no teste.

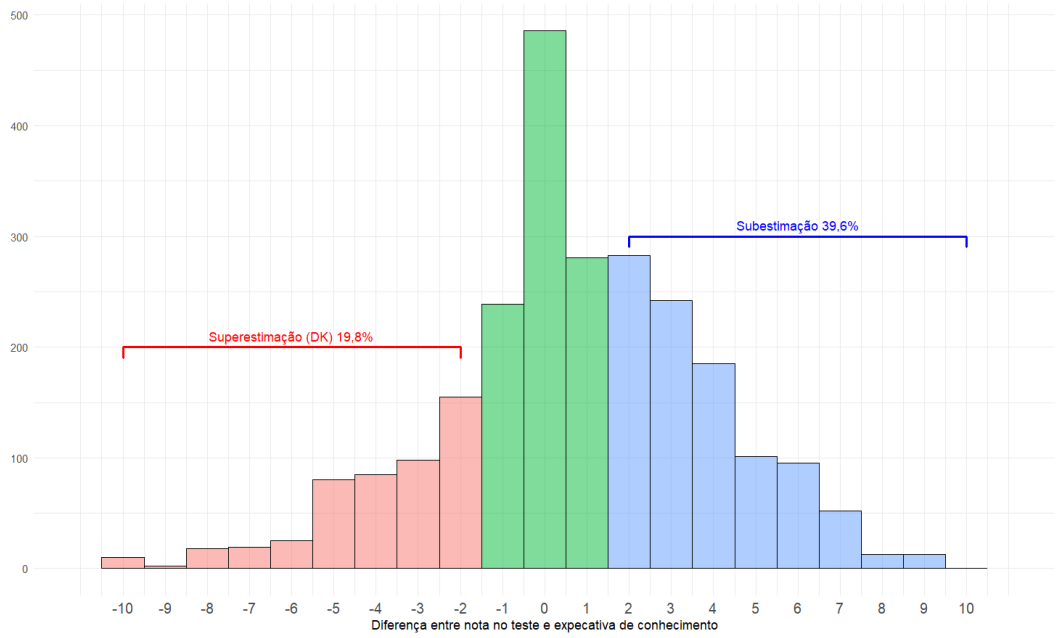
Este resultado difere do que foi encontrado por Kruger e Dunning (1999) inicialmente. Nos experimentos deles, sobre conhecimento de gramática e lógica, os que tiravam menores notas nos testes apresentavam efeito DK. Aqui, no conhecimento sobre política, aqueles com piores desempenhos ficam acima da expectativa e o efeito DK aparece na extremidade com as melhores notas. Ou seja, ainda que saibam um pouco acima da média, eles acham que sabem mais do que efetivamente conhecem sobre o tema.

No entanto, as barras de erro, indicando o intervalo de um desvio-padrão para cima e um para baixo da média no desempenho no teste, mostram grandes variações em todas as médias de desempenho no teste. Isso indica que os resultados médios do teste estão 'escondendo' valores muito acima e muito abaixo para cada ponto na escala, o que impossibilita a interpretação direta das diferenças a partir das médias. De qualquer maneira, fica evidenciada aqui a definição de, pelo menos, três grandes áreas na distribuição: a) os valores mais baixos da escala de autoavaliação (1 a 3) apontam para a existência de dupla subestimação. Os indivíduos subestimam o próprio conhecimento em relação ao seu desempenho no teste e se colocam abaixo da média geral da população; b) a região intermediária de autoavaliação (entre 5 e 7) mostra um equilíbrio, com pequenas diferenças em relação ao desempenho no teste. Ainda assim, os indivíduos que se colocam nessas posições já tendem a apresentar o "efeito acima da média", pois dão ao brasileiro geral uma nota média mais baixa que a própria avaliação; c) os três maiores valores na autoavaliação (entre 8 e 10) apresentam uma superestimação de conhecimento sobre política, com notas para si maiores que o desempenho no teste, indicando a presença do efeito DK no grupo. Esses indivíduos também apresentam o "efeito acima da média" por darem uma nota a si mesmos de cerca do dobro da média que eles atribuem para o conhecimento político do brasileiro em geral.

Identificada a existência dos três grupos, superestimação, equilibrado e subestimação de conhecimento, o próximo passo é estabelecer as proporções de cada um deles no conjunto da amostra. Os estudos originais de Kruger e Dunning não tinham o objetivo de ser representativos da população. As amostras usadas por eles, em geral, não passavam de uma centena de indivíduos, estudantes universitários na maioria das vezes. Portanto, eram bastante homogêneas e não representativas da população. Por isso eles apenas constataram a existência do efeito DK e não destacaram as participações proporcionais deles no conjunto da amostra (Kruger; Dunning, 1999). Aqui, como estamos trabalhando com amostra representativa da população, distribuiremos os três grupos proporcionalmente.

São considerados com superestimação de conhecimento, apresentando efeito DK, todos aqueles cuja diferença entre a nota que deram para si mesmos e o desempenho no teste ficou entre -2 e -10 pontos. Ou seja, o desempenho no teste foi mais baixo do que eles acreditavam ter de conhecimento político. As diferenças de -1 e +1 foram agregadas à não diferença, ou seja, a nota a si mesmo é a mesma que o desempenho no teste, com variação de um ponto a mais ou a menos. Esse grupo é chamado de 'equilibrado'. O terceiro grupo, que não recebeu muita atenção na literatura sobre DK e aqui é chamado de subestimação de conhecimento, é composto por aqueles cuja diferença entre nota no teste e nota a si mesmo ficou entre +2 e +9. São os indivíduos que tiveram desempenho no teste melhor do que a nota que deram a si mesmos. Como ninguém se deu nota zero em conhecimento político, não existe a possibilidade de um saldo +10. A extremidade mais alta da escala é +9. Mas, como houve ocorrência de nota zero no teste, para os que não acertaram nenhuma pergunta, a extremidade mais baixa da escala é -10. O gráfico 3 a seguir sumariza o número de casos em cada ponto da escala e agrega os três comportamentos.

Gráfico 3 – Distribuição das diferenças entre desempenho no teste e expectativa de conhecimento



Fonte: autor a partir de Pesquisa Painel Consumo de Mídia e Comportamento Político INCT.DD, 2024.

Em vermelho estão aqueles que apresentam superestimação de conhecimento, com efeito DK. São 19,8% da amostra. Ou seja, no caso da população brasileira, em torno de um em cada cinco adultos apresenta efeito DK. Embora possa apresentar um efeito significativo na qualidade do debate público, ele representa o menor dos grupos. Na outra extremidade, em azul, o grupo daqueles que subestimaram seu próprio conhecimento reúne 39,6% da amostra. Em termos proporcionais, os que subestimam seu próprio conhecimento político representam o dobro daqueles que o superestimam. No centro,

em verde, sem que exista uma diferença significativa entre expectativa e conhecimento efetivo, está o grupo dos equilibrados, com 40,6% do total da amostra.

Em resumo: aqui, confirmamos a hipótese de existência de efeito DK em parte da amostra, quando o assunto é conhecimento político. No entanto, diferentemente dos achados de Kruger e Dunning (1999), a incapacidade de reconhecer as próprias limitações não está entre os que apresentam os piores desempenhos, mas, ao contrário, localiza-se entre os que tiveram as maiores notas no teste. A questão é que, apesar do desempenho acima da média geral, as notas ficam abaixo da expectativa de conhecimento. No outro extremo se constata a existência de uma subestimativa de conhecimento. Entre os indivíduos que se dão as notas mais baixas para conhecimento sobre política, o desempenho no teste supera a própria expectativa. Em termos proporcionais, de cada dez indivíduos, dois apresentam efeito DK, quatro têm equilíbrio entre o que sabem e o que acreditam saber e os outros quatro conhecem mais do que acreditam conhecer.

Identificados os grupos, o próximo passo da análise é relacioná-los com padrões de consumo de informação política, por tipo de meio de comunicação. Para testar a hipótese apresentada no início do capítulo, o tipo de consumo de mídia é categorizado a partir de um contínuo que vai de acesso a informações políticas exclusivamente por meios convencionais, até acesso exclusivo por meios digitais, passando por um equilíbrio entre os tipos de meios para informação política.

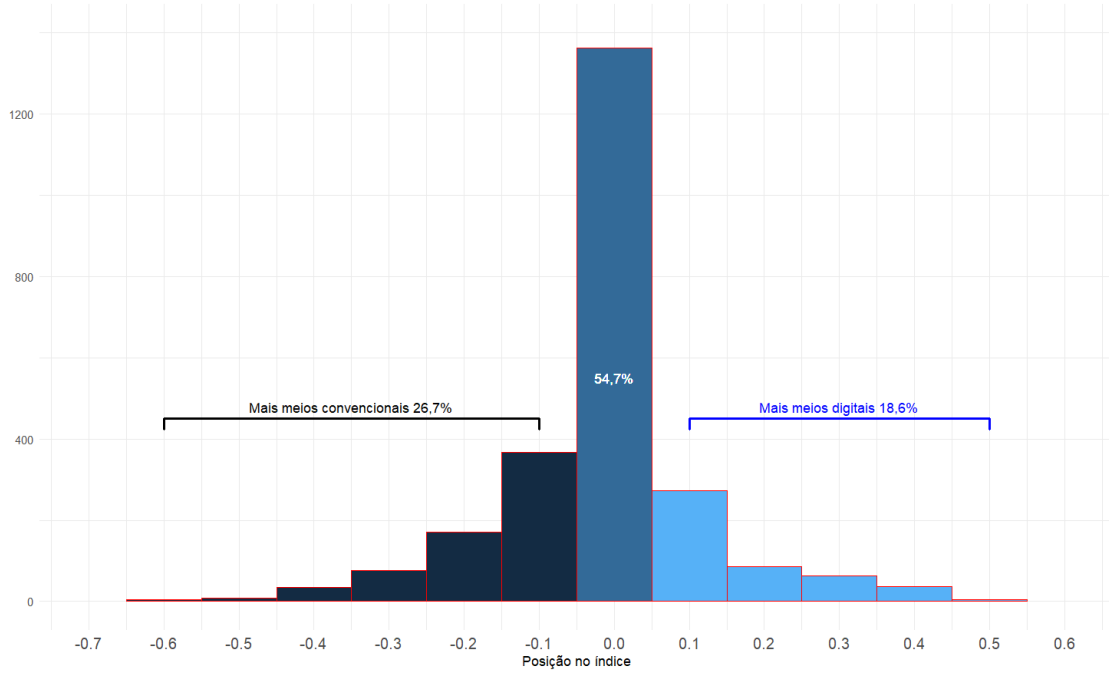
3.3. A relação entre efeito DK e tipo de consumo de informação política

Para medir a intensidade de uso de cada meio de comunicação para informação política, o Painel do INCT.DD coletou respostas que variaram entre "nunca", "raramente", "às vezes" e "todos os dias" em cada um dos meios convencionais: rádio, televisão, jornal e revista impressa, ainda que lidos na internet. Foram coletadas respostas também para as seguintes páginas de redes em ambiente digital: Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube, WhatsApp, Telegram, *podcasts* e Kwai. Após registrar as diferenças de intensidade de uso para informação política por meio, os valores foram padronizados para o contínuo entre menos um e mais um, sendo o uso dos meios convencionais com sinal negativo e os digitais, com sinal positivo. Quanto mais próximo de -1, maior a intensidade de meios tradicionais para informação política. Ao contrário, quanto mais próximo de +1, maior a intensidade de meios digitais. Já os valores próximos a zero indicam um equilíbrio na intensidade do uso de meios convencionais e digitais para informação política[2].

2 O coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach para o índice com todos os meios de comunicação resultou em um coeficiente de 0,851, sendo considerado acima do aceitável.

O valor médio do índice ficou em -0,033 e, apesar de muito próximo de zero, indica que em geral o brasileiro ainda se informa um pouco mais a partir de meios convencionais do que digitais sobre política. O desvio-padrão ficou em 0,149, indicando que uma parte significativa dos respondentes apresenta mais intensidade de informação por meios digitais do que convencionais. O gráfico 4 a seguir mostra a distribuição dos casos nas posições do Índice. Mais da metade dos respondentes, 54,7%, apresentaram uma posição em torno de zero, o que significa equilíbrio entre meios de informação convencionais e digitais para informação política. Outros 26,7% ficaram abaixo de zero, indicando que apresentam mais intensidade de meios convencionais do que digitais para informação política. Por fim, 18,6% apresentaram valores positivos, para os quais os meios digitais são mais presentes para a informação política. Outra diferença entre as duas extremidades do índice é que a cauda dos valores negativos, a dos meios convencionais, é mais longa, indo até valores em -0,6, enquanto a cauda positiva, da intensidade dos meios digitais, é mais curta, indo até +0,5.

Gráfico 4 – Distribuição do Índice de Digitalização de informação política



Fonte: autor a partir de Pesquisa Painel Consumo de Mídia e Comportamento Político INCT.DD, 2024.

Feita a descrição do índice de digitalização da informação política, essa variável passará a ser usada em modelos de regressão logística binária para cada um dos grupos encontrados por diferença entre expectativa e conhecimento efetivo[3]. O objetivo é testar se o fato de estar em um dos grupos de conhecimento aumenta ou diminui a chance

3 Para mais detalhes sobre os modelos de regressão binária logística, ver King (1990).

de apresentar maior intensidade de fontes digitais na obtenção de informações políticas. Por isso são gerados três modelos, um para quem superestima seu conhecimento político, outro para os indivíduos equilibrados e um terceiro para quem subestima o conhecimento. A tabela 1 a seguir sumariza os principais coeficientes individuais para a variável explicativa Índice de Digitalização da Informação Política.

Os coeficientes β positivos indicam maior probabilidade de encontrar indivíduos de cada grupo com consumo de informação em meios digitais mais intenso. Já os coeficientes negativos indicam menor digitalização de informação política para os indivíduos do grupo. A tabela 1 mostra que para o modelo 2, dos indivíduos equilibrados entre expectativa e conhecimento efetivo, o coeficiente β não é estatisticamente significativo, ou seja, não há garantias de que os integrantes desse grupo apresentem tendência favorável ou contrária à digitalização das fontes de informação política; eles se distribuem de forma aleatória.

Tabela 1 – Resultados de regressões binárias por grupo de conhecimento sobre política e digitalização da informação

Modelos	β (erro)	Exp (β)	R/chance
MOD. 1 – Superestima (DK)	1,448 (0,344)***	4,253	+325,3%
MOD. 2 – Equilibrado	0,167 (0,274)	1,182	+18,2%
MOD. 3 – Subestima	-1,120 (0,278)***	0,326	-67,4%

*** p-valor < 0,000

Var. Dependente: dicotômica por tipo de conhecimento.

Var. Explicativa: índice de digitalização da informação política.

Fonte: autor.

No modelo 1 da tabela acima, que inclui os indivíduos que apresentaram efeito DK, o coeficiente β é positivo e estatisticamente significativo. A razão de chance indica qual a probabilidade de encontrar alguém desse grupo com maior intensidade de digitalização da informação. O valor de 325,3% deve ser lido como um grande aumento na chance de estar no grupo com DK para cada ponto a mais na escala de digitalização da informação. O terceiro modelo, que reúne cerca de 40% da amostra, considera os indivíduos que apresentaram subestimativa de conhecimento. Nele, o coeficiente β é negativo (-1,120), com significância estatística. Isso indica que diminui a chance de encontrar indivíduos com subestimativa de conhecimento, conforme aumenta a digitalização da informação política. A razão de chance ficou em -67,4%, ou seja, diminui em mais de 67% a chance de encontrar um indivíduo que subestima seu conhecimento político para cada ponto a mais de digitalização da informação política.

Se fosse usado um modelo de regressão linear por OLS em vez de um binário logís-

tico, para testar a determinação da variável índice de digitalização da informação para a diferença entre acertos e expectativa de conhecimento, o resultado seria estatisticamente significativo, com 2,5 pontos a mais de superestimação de conhecimento para cada décimo a mais de intensidade de uso de meios digitais para informação política.

Em resumo: o brasileiro médio ainda se informa mais sobre política a partir de meios convencionais, principalmente televisão e rádio, do que por meios digitais, embora a média fique muito próxima de um equilíbrio. Além disso, 54,7% da amostra apresentou intensidades parecidas quanto ao consumo de informação sobre política em meios convencionais e digitais. Nos modelos logísticos para medir o impacto da digitalização da informação sobre o conhecimento político ficou evidenciada a diferença entre os três grupos. Aqueles que subestimam o próprio conhecimento político, cerca de 40% da amostra, tendem a estar concentrados em consumo de informação política principalmente por meios convencionais. Os que superestimam o conhecimento político, que apresentam efeito DK, quase 20% da amostra, tendem a se concentrar entre os com mais digitalização da informação política. Já o grupo dos que apresentam equilíbrio entre expectativa e conhecimento efetivo, outros 40% da amostra, não teve tendência estatisticamente significativa, distribuindo-se tanto entre os que se informam mais por meios convencionais quanto com mais intensidade em ambientes digitais.

O próximo passo da descrição dos resultados será replicar o mesmo modelo, mas para identificar a relação entre grupo de conhecimento político e intensidade de adesão à democracia formal.

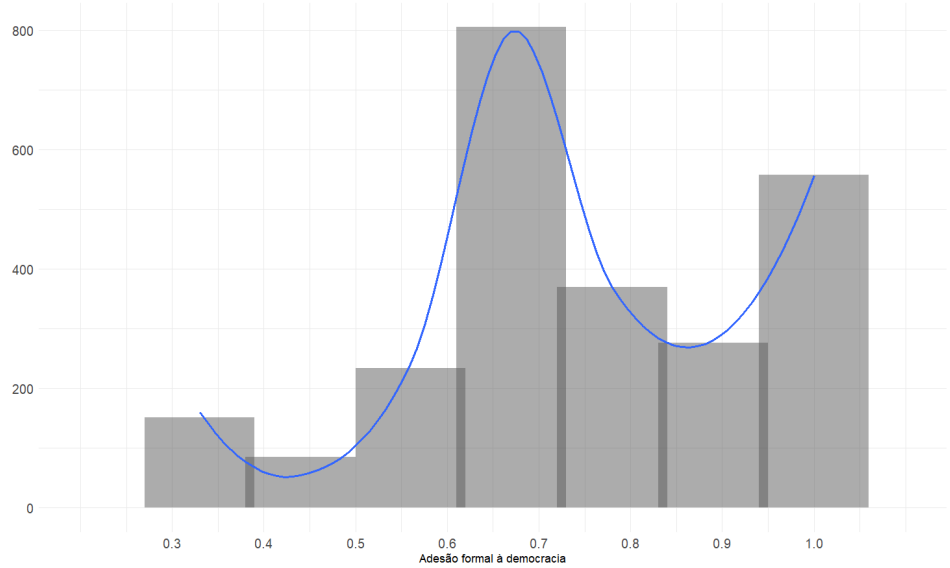
3.4. Relação entre efeito DK e adesão formal à democracia

No século XXI, o extremismo político mantém a característica de se apresentar ligado ao discurso *antiestablishment*, a favor de lideranças carismáticas personalistas e, por consequência, crítico às instituições vigentes (Rosanvallon, 2022). Para os atuais extremistas, não se trata de ser contra a democracia, mas a favor de uma democracia personalista, na qual não há freios e contrapesos às decisões dos líderes (Levitsky; Ziblatt, 2021). É na aversão às instituições democráticas como prática política radical que está a origem da crise da democracia contemporânea. Para testar a relação entre efeito DK e adesão à democracia, foi utilizado um índice a partir de três perguntas que medem a concordância com a importância da existência de instituições específicas para o funcionamento da democracia, por isso o índice é chamado de "adesão formal", pois não tem o objetivo de medir a presença de uma cultura democrática mais ampla, que é multidimensional. As perguntas são se a democracia sobrevive sem: i) partidos e parlamento; ii) meios de comunicação livres; iii) poder judiciário. As respostas estão em escala de três pontos, com as respostas concordo, nem concordo nem discordo e discordo. A escala foi transformada em um índice padronizado, que varia de zero a um,

no qual zero é concordância absoluta de que a democracia sobrevive sem essas instituições e um é a discordância absoluta de que é possível existir democracia sem aquelas instituições formais[4].

O gráfico 5 abaixo mostra a distribuição dos respondentes no contínuo entre menor e maior adesão à democracia. Para o índice que vai de zero a um em termos teóricos, o valor médio ficou em 0,74, com desvio-padrão de 0,189. A mediana foi de 0,666. Isso significa que metade dos respondentes apresentou uma posição mais favorável às instituições. A média acima da mediana indica um grande número de respondentes nas posições superiores. A imagem mostra que, depois da posição entre 0,6 e 0,7, a que concentra maior número de respondentes, está a posição entre 0,9 e 1,0. Ou seja, na média geral, o brasileiro apresenta uma concordância relativamente alta com a necessidade de instituições democráticas.

Gráfico 5 – Distribuição do Índice de Adesão Formal à Democracia



Fonte: autor a partir de Pesquisa Painel Consumo de Mídia e Comportamento Político INCT.DD.

Outra informação importante é que o ponto mais baixo de adesão à democracia fica em 0,3, não chegando ao limite mínimo teórico que seria a concordância total de que nenhuma das três instituições é importante para o funcionamento da democracia. Já na outra ponta, entre os que discordam totalmente de que as três instituições são dispensáveis para a democracia, indicada pela posição 1 no índice, está a segunda maior concentração de posições.

4 O coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach para a composição do índice com as três variáveis ficou em 0,693, sendo considerado aceitável.

Para identificar a relação entre superestimação de conhecimento e adesão formal à democracia, usamos o mesmo teste de regressão binária logística, apresentado anteriormente. Porém, agora, para cada tipo de conhecimento serão gerados dois modelos. Um para medir o efeito apenas do índice de adesão à democracia e outro para identificar o efeito conjunto da adesão à democracia e tipo de meio de comunicação para informação política. A tabela 2 a seguir sumariza os principais coeficientes para os três conjuntos de pares de testes.

Os dois modelos 1 são aplicados ao grupo dos que apresentam efeito DK, com superestimação do próprio conhecimento político. No modelo 1A, apenas com a variável adesão à democracia, há um coeficiente estatisticamente significativo e negativo, com -87,1% de chance de encontrar um indivíduo com efeito DK para cada ponto a mais de adesão à democracia. Quando controlado pela intensidade de digitalização da informação política, há uma variação pequena do coeficiente de adesão à democracia, mas a chance de encontrar alguém no grupo com efeito DK aumenta em 215% a cada ponto a mais de digitalização da informação política. Se compararmos com o resultado da tabela 1, sem controle de adesão à democracia, a digitalização da informação tinha um efeito maior sobre o grupo DK, o que significa que é a adesão à democracia que reduz o efeito da digitalização da informação para o grupo dos que superestimam seus próprios conhecimentos.

Tabela 2 – Resultados de regressões binárias por grupo de conhecimento sobre política, adesão à democracia e controlada por digitalização da informação

Modelos[a]	Variáveis	β (erro)	Exp(B)	R/chance
MOD. 1A superestima (DK)	Adesão à democracia	-2,046 (0,268)***	0,129	-87,1%
MOD. 1B superestima (DK)	Adesão à democracia	-1,944 (0,271)***	0,143	-85,7%
	Digitalização da informação	1,148 (0,351)***	3,150	+215%
MOD. 2A equilibrado	Adesão à democracia	0,168 (0,216)	1,183	+18,3%
MOD. 2B equilibrado	Adesão à democracia	0,190 (0,218)	1,210	+21,0%
	Digitalização da informação	0,201 (0,277)	1,222	+22,2%
MOD. 3A. subestima	Adesão à democracia	1,218 (0,221)***	3,379	+237,9%
MOD. 3B. subestima	Adesão à democracia	1,118 (0,223)***	3,059	+205,9%
	Digitalização da informação	-0,931 (0,281)***	0,394	-60,6%

[a] Para todos os modelos, tolerância de 0,981 e VIF de 1,020, indicando ausência de colinearidade. *** p-valor < 0,000. Var. Dependente: dicotômica por tipo de conhecimento. Var. Explicativas: índice de adesão formal à democracia e índice de digitalização da informação política. Fonte: autor.

No extremo oposto, os modelos 3 testam o grupo dos que subestimam seu próprio

conhecimento sobre política. Os resultados são invertidos e com maior intensidade. No modelo 3A, o coeficiente é estatisticamente significativo e positivo, indicando uma chance de 237,9% a mais de encontrar um indivíduo do grupo dos que subestimam seu conhecimento político para cada ponto a mais do índice de adesão à democracia. No modelo 3B, o controle da digitalização da informação altera pouco o efeito, ficando em 205,9% e a chance de encontrar um indivíduo que subestima seu conhecimento entre os de maior adesão à democracia e diminui em 60,6% para cada ponto a mais de digitalização da informação política. No caso dos modelos 2A e 2B, nenhum coeficiente apresenta significância estatística, indicando que os indivíduos do grupo equilibrado distribuem-se ao longo da escala de adesão à democracia e da digitalização da informação.

Em resumo: a hipótese de que o efeito DK gera como consequência maior radicalização foi confirmada, ainda que indiretamente, nos testes com o índice de adesão formal à democracia. Considerando que os extremistas políticos tendem a se posicionar contra instituições que são pilares da democracia em vez de relatarem valores não democráticos, a opção foi medir a relação entre efeito DK e manifestação de importância de instituições como partidos, parlamento, liberdade de meios de comunicação e judiciário independente. Os resultados mostraram que aqueles que apresentam o efeito DK tendem a aderir menos a valores democráticos como a defesa das instituições citadas acima para o funcionamento da democracia.

4. Discussão

Na comparação com os estudos originais de Kruger e Dunning sobre efeito DK no conhecimento sobre gramática, nota-se uma inversão das proporções dos grupos no caso do conhecimento sobre política do brasileiro. No experimento realizado em 1999, cerca de 40% dos indivíduos apresentam efeito DK e pouco mais de 20% têm subestimação do próprio conhecimento gramatical (Kruger; Dunning, 1999). Aqui, aplicando o teste ao conhecimento político, menos de 20% apresentam efeito DK e cerca de 40% subestimaram o quanto sabem. Excetuando essa diferença proporcional, os demais efeitos relatados na literatura apresentam-se no presente trabalho.

O primeiro deles diz respeito à independência entre superestimativa de conhecimento e volume de informação disponível no ambiente. O pressuposto é que mais informação não aumenta necessariamente o conhecimento sobre determinado campo, pois, para os que não reconhecem a própria limitação (efeito DK), o processamento de informações é imperfeito e eles assumem comportamento em espaços públicos a partir de "sinais", fragmentos retirados das próprias crenças, sem relação com o contexto. Isso foi constatado na manutenção das médias de autoconhecimento, desempenho no teste e atribuição de conhecimento aos outros nas duas ondas do Painel, uma durante a campanha eleitoral de 2024 e outra fora do período de eleições (gráfico 1). No primeiro

momento, com mais informações disponíveis e mais atenção ativada sobre política, se o contexto informacional fosse relevante, teria alterado as médias gerais em relação à segunda onda. Não foi o que aconteceu, indicando que efeito DK e superestimação de conhecimento constituem um fenômeno mais estrutural do que conjuntural.

O segundo é que encontramos aqui o chamado "efeito acima da média" quando se trata de comparar o que se acha que conhece com o que os outros devem saber sobre política. Na média geral, a autoatribuição de nota ficou cerca de um ponto acima da nota atribuída aos brasileiros em geral, quando se trata de conhecimento político. No entanto, quando analisamos os resultados em detalhes, aparecem diferenças. Por exemplo, para os que deram a si mesmos as notas mais baixas, entre 1 e 3 pontos, as médias das notas atribuídas aos outros ficaram acima da nota para si mesmo. Ou seja, há um grupo que se coloca "abaixo da média" de conhecimento (gráfico 2). Já para os que atribuíram uma nota a si mesmos de 4 ou mais, as médias das notas atribuídas aos demais ficavam abaixo da própria nota. Ou seja, quem acha que sabe mais sobre política tende a pensar que os outros sabem menos, mas quem acha que sabe pouco acredita que os outros sabem mais. O "efeito acima da média" está associado às posições mais altas na autoavaliação, quando se trata de conhecimento político do brasileiro.

Um resultado que se mostrou relevante aqui e que não recebe destaque na literatura é o efeito contrário ao DK, o da subestimação de conhecimento. No caso, sobre conhecimento político do brasileiro, o grupo dos que subestimaram o que conhecem é o dobro dos que apresentaram "efeito DK", respectivamente 40% e 20% da amostra, aproximadamente. Os outros 40% apresentaram equilíbrio, nem acreditam excessivamente nos próprios conhecimentos, nem subestimam o que sabem sobre política. O fato objetivo é que, no Brasil, 20% da população adulta apresenta "efeito DK" quando o assunto é conhecimento sobre política (gráfico 3).

Se o "efeito DK" apresenta como consequências a tendência ao extremismo por desconhecimento da própria ignorância, excessivo peso às próprias crenças e ao processamento imperfeito de informações, será que os que subestimam o próprio conhecimento têm comportamento inverso? Eles estariam mais propensos a aprender por pensar saber menos do que sabem efetivamente? Essas perguntas foram respondidas parcialmente com a análise adotada no item 3, que dividiu a amostra em três grupos por variáveis binárias: pertence ou não ao grupo com efeito DK, pertence ou não ao grupo com desempenho equilibrado com expectativa e se pertence ou não ao grupo dos que subestimam o próprio conhecimento. Como a amostra não foi projetada para garantir representatividade populacional por grupo, a partir do item 3 as análises deixaram de ter objetivo de predição e passaram a ser apenas descritivas.

O primeiro teste teve o objetivo de verificar a relação entre "efeito DK" e o tipo de meio de comunicação pelo qual mais se informa sobre política. O índice de digitalização

de informação, que varia de -1 a +1, vai da maior intensidade de meios convencionais à maior intensidade de informação via ambiente digital. No caso da população brasileira amostrada na pesquisa, 54,7% dos respondentes indicaram um equilíbrio de intensidade entre informação política por meios convencionais e meios digitais. Outros 26,7% da amostra apresentaram mais intensidade de uso de meios convencionais, principalmente televisão, para informação política. Os restantes 18,6% apresentaram o uso de redes sociais e *sites* em ambientes digitais como principal forma de informação política (gráfico 4). Essa informação contextual é importante porque contradiz o senso comum de que as redes sociais são a principal fonte de informação política. Elas podem estar mais presentes e ser muito usadas por ativistas, políticos, militantes e formadores de opinião. Mas o público em geral ainda não apresenta a alta intensidade no uso de RSO para informação política — pelo menos até aqui.

Quanto à relação entre intensidade de digitalização da informação política e efeito DK, os testes comprovaram a hipótese de associação forte e positiva entre as duas variáveis. Ambientes digitais são mais conflitivos, espaços onde os conteúdos informacionais misturam-se com notícias falsas e uma variedade de produções que têm por objetivo chamar atenção em vez de informar ou possibilitar uma conversação. Aqueles que apresentam efeito DK concentram-se na área do índice em que os ambientes digitais são acessados com mais intensidade do que os convencionais para informações políticas. Além disso, o grupo daqueles com subestimativa de conhecimento apresenta maior intensidade de uso dos meios convencionais para informação política. Ou seja, os que acham que sabem mais do que sabem usam redes sociais e os que sabem mais do que acham conhecer usam meios convencionais para informação política. Já os que apresentaram equilíbrio entre expectativa e conhecimento efetivo distribuíram-se de forma aleatória, sem significância estatística para nenhum dos extremos do índice de digitalização da informação política (tabela 1).

Outro objetivo da análise foi identificar a associação entre efeito DK e adesão à democracia. A opção foi por um indicador que medisse a opinião sobre a necessidade de instituições formais para funcionamento da democracia. Isso porque no século XXI o radicalismo político não se dá na oposição entre democracia e autoritarismo, mas pelo ataque a instituições que limitam o poder dos líderes e a defesa de práticas políticas personalistas, baseadas na existência de líderes fortes, que suplantam as instituições (Frantz; Kendall-Taylor; Wright, 2024). Foram consideradas as opiniões sobre a importância de se ter partidos e parlamento, meios de comunicação livres e poder judiciário independente como indicadores de adesão formal à democracia. O índice padronizado vai do teórico zero, para quando não há adesão nenhuma à democracia, até o teórico 1, quando a adesão é total. O objetivo é identificar se indivíduos com efeito DK tendem a aderir menos à democracia formal.

No caso do Brasil, o índice variou entre 0,3 e 1, indicando a ausência de posições totalmente contrárias às instituições. A média da adesão à democracia formal ficou em 0,74, na escala de zero a um, o que indica existência de apoio formal à democracia, o que é diferente de apresentar valores democráticos difusos. O comportamento democrático é multidimensional e de difícil identificação. Por isso, a opção aqui foi por tratar do apoio formal às instituições democráticas. Mais uma vez a hipótese foi confirmada. Apesar da alta adesão formal à democracia na média da amostra, os que apresentam efeito DK tendem a se concentrar em posições de adesão mais baixa no índice. Os indivíduos que fazem parte do grupo dos que subestimam conhecimento político, ao contrário, tendem a estar nas posições mais altas da escala de adesão à democracia. E, quando controlada pela digitalização da informação política, a relação mantém-se inalterada. Aqueles que apresentam efeito DK tendem a aderir menos à democracia formal e essa relação fica mais forte quanto mais digitais forem as fontes de informação política deles. O contrário acontece com quem subestima o próprio conhecimento político.

Cumpridos os objetivos do trabalho, resta uma questão adicional: se é possível diferenciar tão claramente quem apresenta efeito DK de quem tem subestimativa de conhecimento e, posteriormente, relacioná-los com os efeitos da digitalização da informação e da adesão formal à democracia, qual o perfil socioeconômico dos que integram cada grupo? A tabela 3 a seguir mostra os principais coeficientes (aqueles com significância estatística) para testes de diferença de médias de cada característica, independentemente das demais. Foram considerados o nível de escolaridade, a classe social (segundo Critério Brasil), idade, renda, sexo (usando como referência a categoria masculina), religião (usando como referência a categoria católica), cor da pele (usando como referência a categoria branca) e ideologia (contínuo entre direita e esquerda) para os três grupos: superestimam (DK), equilibrados e subestimam seu próprio conhecimento sobre política. A tabela 3 apresenta apenas os resultados com significância estatística.

Tabela 3 – Características socioeconômicas mais presentes em cada grupo

Variável	Superestima (DK) Coef. t (p-valor)	Subestima Coef. t (p-valor)
Escolaridade	-2,720***	2,544***
Classe Social	-3,131***	
Idade	-3,330***	
Renda mensal	-3,637***	
Sexo (Homem)		-2,064***
Religião (Católica)		2,222***

*** p-valor < 0,050.

Fonte: autor a partir de Pesquisa Painel Consumo de Mídia e Comportamento Político INCT.DD.

O grupo "equilibrado" não apresentou significância estatística em nenhuma das variáveis para as diferenças de médias. Por isso não está representado na tabela 3. Da mesma forma, as variáveis cor da pele e ideologia não tiveram significância estatística para nenhum dos grupos, o que significa que elas se distribuem de forma aleatória entre os indivíduos que integram os grupos. De acordo com os resultados, o grupo que apresenta efeito DK é caracterizado por ter menor escolaridade, ser de classes sociais mais baixas, mais jovem e ter renda mensal baixa. Sexo e religião não apresentaram significância estatística para o grupo com efeito DK. A única característica que apresenta significância estatística para os dois grupos foi a escolaridade. No caso dos que subestimam seu conhecimento político, a tendência é apresentarem escolaridade mais alta. Além disso, entre eles há uma tendência de encontrarmos mais mulheres e indivíduos da religião católica. As variáveis econômicas, classe social e renda, além da idade, não apresentaram significância para o grupo dos que subestimam o conhecimento político.

5. Notas conclusivas

Assim como em outros campos do cotidiano, o conhecimento sobre política também apresenta efeito DK e todas as suas consequências. O exemplo da figura 1 do texto é representativo de todas elas. Trata-se de uma aplicação prática, para o campo do debate público sobre política, do duplo fardo que é ignorar e não saber que ignora. Justamente por existir um grupo dentro da sociedade que carrega esse duplo fardo é que o debate político ganha contornos de radicalização, nível baixo de informação contextual e excessiva confiança nas próprias crenças para tomada de posição, principalmente quando se trata de espaços semipúblicos, como os ambientes digitais. A explicação não é apenas de qualidade informacional, de valores culturais gerais ou de ideologia. Ela é, também, cognitiva.

Referências bibliográficas

DUNNING, David. The Dunning–Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance. *In: Advances in experimental social psychology*. [S.l.]: Elsevier, 2011. v. 44, p. 247–296.

DUNNING, David; HEATH, Chip; SULS, Jerry M. Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological science in the public interest*, v. 5, n. 3, p. 69–106, 2004.

FRANTZ, Erica; KENDALL-TAYLOR, Andrea; WRIGHT, Joe. *The origins of elected strongmen: How personalist parties destroy democracy from within*. [S.l.]: Oxford University Press, 2024.

GLAESER, Edward L.; SUNSTEIN, Cass R. Extremism and social learning. *Journal of Legal Analysis*, v. 1, n. 1, p. 263–324, 2009.

GRAMACHO, Wladimir G. *Introdução à metodologia experimental*. São Paulo: Blucher, 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL. Painel sobre consumo midiático e comportamento político no Brasil. *Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital*, 15 set. 2024. Disponível em: <https://zenodo.org/doi/10.5281/zenodo.17932074>. Acesso em: 13 jan. 2026.

KING, Gary. On political methodology. *Political Analysis*, v. 2, p. 1–29, 1990.

KRUGER, Justin; DUNNING, David. Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology*, v. 77, n. 6, p. 1121-1134, 1999.

LANE, Robert; SEARS, David. *A opinião pública.* Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. *Como as democracias morrem.* [S.l.]: Zahar, 2021.

LOPES, Artur S. Introdução aos métodos de dados de painel. *In: Econometria*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2016.

LYONS, Benjamin A. *et al*. Overconfidence in news judgments is associated with false news susceptibility. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 118, n. 23, p. e2019527118, 2021.

ORTOLEVA, Pietro; SNOWBERG, Erik. Overconfidence in political behavior. *American Economic Review*, v. 105, n. 2, p. 504–535, 2015.

PENNINGS, Paul; KLEINNIJENHUIS, Jan; KEMAN, Hans. *Doing research in political science: An introduction to comparative methods and statistics*. 2005.

ROSANVALLON, Pierre. *A contrademocracia: a política na era da desconfiança*. Rio de Janeiro, RJ: Ateliê de Humanidades Editorial, 2022.

AUTORES

Denisson da Silva Santos

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, professor da Fundação Getulio Vargas. E-mail: denissoncsol@gmail.com

Emerson Urizzi Cervi

Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Cientista político pelo Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (Iuperj), com estágio pós-doutoral em eleições na América Latina pela Universidad de Salamanca. Professor titular do Departamento de Ciência Política (DECP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor permanente do programa de pós-graduação em Ciência Política (PPGCP/UFPR) e do programa de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPR). Coordenador do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (www.cpop.ufpr.br). Pesquisas nas áreas de Opinião Pública, Eleições e Comportamento Político. Bolsista de produtividade (CNPq).

Eurico Oliveira Matos Neto

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, professor da Fundação Getulio Vargas. E-mail: euriconeto90@gmail.com

Fernanda Cavassana

Doutora em Ciência Política e mestra em Comunicação pela UFPR, jornalista pela UEL. Professora adjunta de Humanidades Digitais no curso de Comunicação e Multimeios da UEM. Pesquisadora associada ao INCT.DD. E-mail: cavassanaf@gmail.com.

Fiorenza Zandonade Carnielli

Professora do Departamento de Comunicação (Decom), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (Nucop/UFRGS) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Coordenadora executiva do Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP).

Frederico Oliveira

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. É tecnologista do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). É pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Magali Moser

Doutora em Jornalismo pela UFSC. É jornalista da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). É pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Robert Pinheiro

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Possui mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), é relações-públicas no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e integrante do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT. DD).

Samuel Barros

Professor do Departamento de Ciência Política (DCP), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FFCH), Universidade Federal da Bahia (UFBA). Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

ISBN: 978-65-983982-3-1



LI+LAS
TEXTO ARTE
lilaseditora@gmail.com