

VETORES E IMPLICAÇÕES DA DESORDEM INFORMACIONAL NA AMÉRICA LATINA

INTERNETLAB



Sumário

Apresentação metodológica 3

Passo a passo da metodologia

Cidadãos Pesquisadores e Conselho da Pesquisa

Metodologia

Como ler esse relatório

Perfil dos respondentes 8

Etapa quantitativa

Contextos locais

O que pessoas consomem de informações, onde e como 19

Preferência no consumo de notícias

Uso das plataformas na América Latina

Busca por informação nas plataformas

Compartilhamento de informação nas plataformas

Busca versus compartilhamento de informação nas plataformas

Compartilhamento diário de informações por usuários

A interação com as informações 48

Comportamento de interação nas plataformas

Dinâmicas de consumo de informação

Hábitos de consumo de informação

Motivações para os hábitos de consumo de informação

Como a informação é apresentada 82

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Relação com desinformação, notícias falsas e outros conceitos 101

Notícias falsas e mudança de comportamento nas redes sociais

Percepção sobre circulação de desinformação

Familiaridade com conceitos sobre desordem informacional

Os conceitos na interpretação das pessoas

Confiança nas mídias 122

Confiança nos meios de comunicação

Desconfiança nos meios de comunicação

Audiência como fator de confiança

Comportamentos e dinâmicas de interação 153

Dinâmicas de informação

Comportamentos nas redes

Percepções sobre produtores de conteúdo

Hábitos e estratégias para checagem de informações 190

Motivação para realização de checagem

Estratégias de verificação

Checagem de informação

Confiança como vetor da desinformação 208

Pessoas como referência para a confiança

Referência confiáveis para diferentes assuntos

Fontes como referência para a confiança

Mecanismos e funcionalidades das plataformas e regulação 241

Mecanismos das plataformas

Regulação das plataformas

Regulação das plataformas pelas próprias empresas

Regulação das plataformas por lei

Regulação das plataformas pelo governo

Regulação das plataformas por posicionamento político

Posicionamento sobre regulação das plataformas

Responsabilização pela desinformação

Inteligência Artificial e a desinformação

Considerações finais 282

Observações gerais

Comportamentos por posicionamento político

Dinâmicas na América Latina como um todo

Diferenças e semelhanças na América Latina



Apresentação



A pesquisa **Vetores e Implicações da Desordem Informacional na América Latina** mapeou elementos da dinâmica de disseminação e consumo de informação online, com foco em compreender os hábitos de usuários em plataformas digitais, suas percepções em relação a confiabilidade de fontes e informações, e suas perspectivas quanto às estratégias de combate à desinformação.

Esta pesquisa, realizada em parceria com a **Rede Conhecimento Social**, é uma contribuição ao projeto *“Resisting Information Disorder in the Global South: Identifying drivers, developing responses, evaluating strategies”*, cuja etapa América Latina é coordenada pelo **InternetLab**.

Passo a passo metodológico

Oficinas de PerguntAção com grupo de cidadãos pesquisadores

dez.2023 a out.2024

Grupo constituído por cidadãos de diferentes países que participam ativamente da construção da pesquisa: desde a qualificação do tema, levantamento de hipóteses, construção e revisão dos roteiros e questionários. Após a coleta dos dados, é feita a análise coletiva dos resultados.

Oficinas com Conselho de Pesquisa

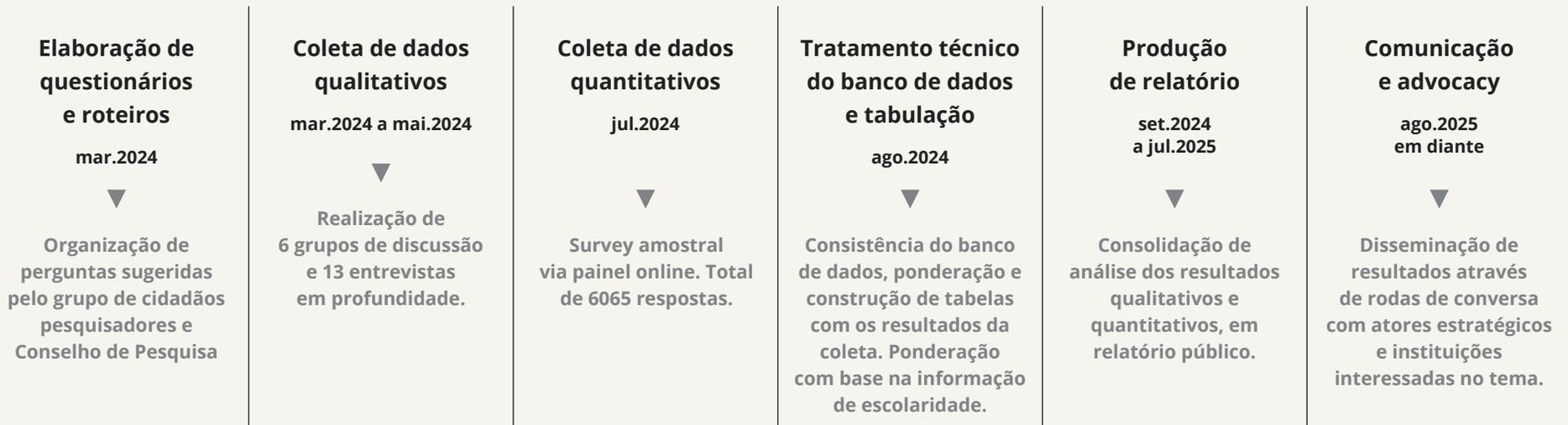
dez.2023 a nov.2024

Grupo de pesquisadores e especialistas de diferentes países da América Latina que contribuem na construção de sugestões e orientações para a pesquisa, além do aprofundamento das análises e consolidação dos aprendizados resultantes da pesquisa.

Reuniões de governança da pesquisa (InternetLab e ReCos)

out.2023

nov.2024 em diante



Cidadãos pesquisadores e Conselho de pesquisa

A Rede Conhecimento Social, a partir da metodologia PerguntAção, promoveu a participação de cidadãos de diferentes países na construção de todas as etapas da pesquisa. Nesse estudo participaram **5 cidadãos pesquisadores** que contribuíram com suas perspectivas sobre o fenômeno da Desordem Informacional em seus países.

Os **8 membros do Conselho de pesquisa** trouxeram a perspectiva de especialistas e representantes de instituições que produzem estudos e reflexões sobre desinformação, regulação de plataformas e temas correlatos para apontar caminhos e abordagens para a pesquisa.



Metodologia

(Qualitativa)

COLETA DE DADOS: Discussão em plataforma online

PÚBLICO: População da América Latina, com 18 anos ou mais, com acesso à internet e uso ativo de redes sociais, de diferentes perfis em termos de raça, gênero, classe social, escolaridade, região de moradia e posicionamento político.

DATA DE REALIZAÇÃO: mar.2024 a mai.2024

Grupos de discussão

AMOSTRA: 6 grupos com 5 a 6 pessoas

Entrevistas em profundidade

AMOSTRA: 13 entrevistas individuais

* Para fins de análise, decidiu-se por agrupar alguns países em blocos territoriais. Brasil e México, sendo os maiores em população, permitem leituras separadas e específicas, enquanto os outros países precisaram ser agrupados por conta da população menor e para permitir a comparação entre os diferentes blocos. O agrupamento teve como critério as características regionais em comum e, quando possível, por aproximação cultural.

Agrupamento Territorial	Grupos de discussão	Entrevistas em profundidade
Brasil	Brasil	-
Cone Sul	Chile	Argentina, Paraguai, Uruguai
Andes/Amazônia	Peru	Bolívia, Colômbia, Equador, Venezuela
América Central	Costa Rica, República Dominicana	El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Porto Rico
México	México	-
Total	6 grupos de discussão, com 5 a 6 pessoas	13 entrevistas em profundidade

Como ler esse relatório

Todos os dados apresentados referem-se ao mesmo ano (2024) quando a etapa de coleta dos dados foi realizada.

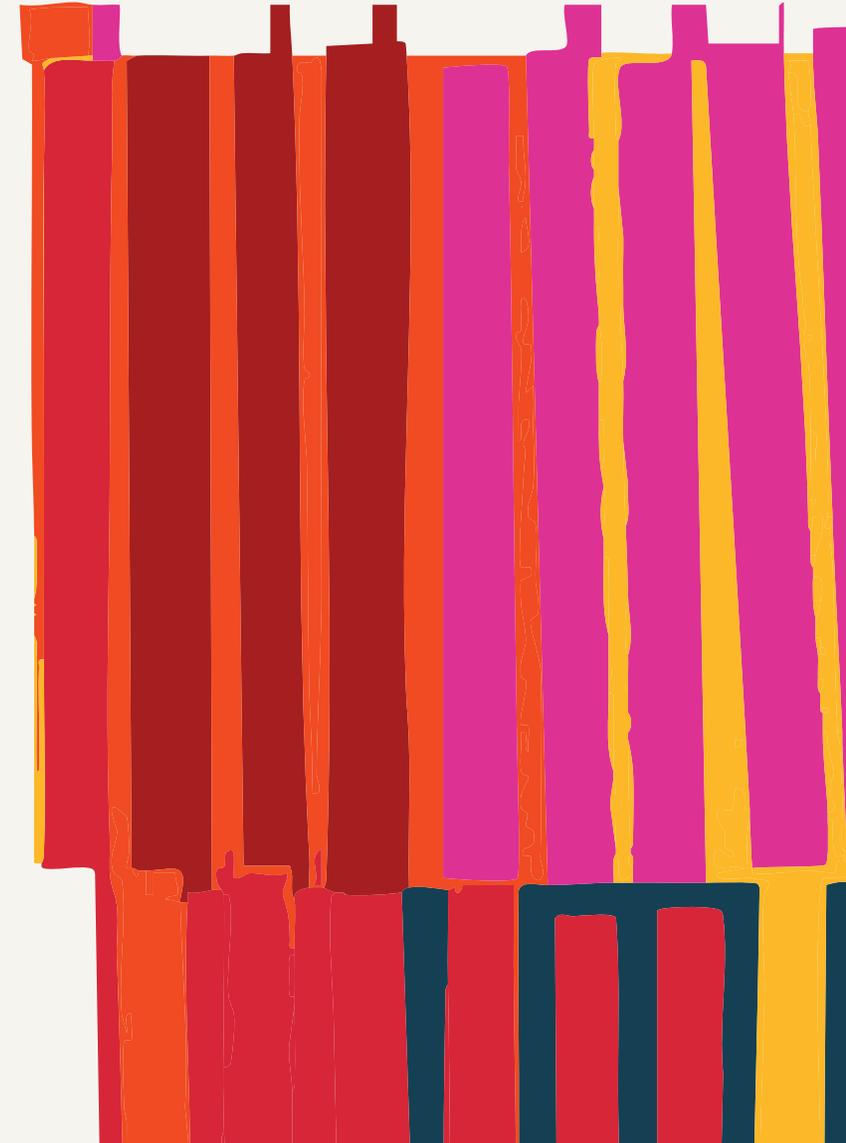
Os dados **quantitativos** estão apresentados em gráficos, referentes ao total geral da América Latina, além de recortes por agrupamento territorial, faixas de idade, escolaridade e contexto de moradia (apresentados em tabelas). Outros recortes de perfil são apresentados quando houver destaques pertinentes.

Dados sinalizados em amarelo (▼) são destaques de taxas menores do que o dado geral e os destaques em verde (▲), são maiores que o dado geral.

Nesse relatório não são explorados todos os recortes possíveis em termos de perfil. O aprofundamento sobre aspectos como raça, classe, cidades de capital e interior será feito em relatórios posteriores.

Os dados qualitativos (citações) estão apresentadas na língua original (Português ou Espanhol), de forma a não perder as nuances das falas dos participantes.

Sempre que possível os dados quantitativos e qualitativos são apresentados conjuntamente para aprofundamento das análises, ou de forma separada quando as falas trouxerem perspectivas complementares.



Perfil dos participantes

(Etapa Qualitativa)

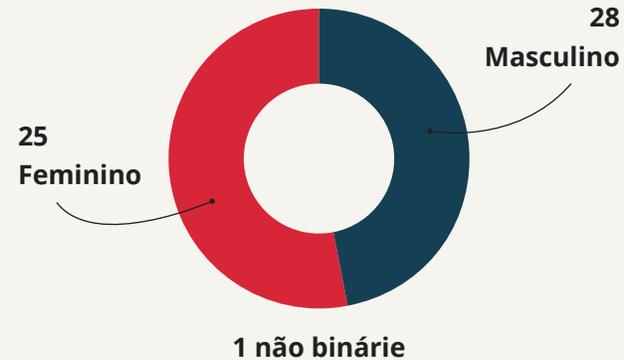
Entrevistas e Grupos de discussão

total de 54 participantes dos grupos de discussão e entrevistas, de 39 cidades e 19 países.

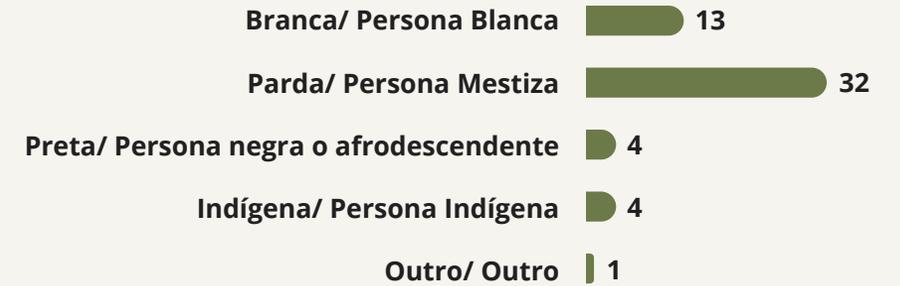
Idade*



Gênero *



Raça*



Escolaridade*



Posicionamento político*



Local de moradia*



*Dados dos gráficos se referem ao número absoluto de participantes da etapa qualitativa

Descritivo metodológico

Conceitos utilizados na etapa qualitativa

Durante as entrevistas individuais e os grupos de discussão, os participantes compartilharam seus entendimentos sobre alguns conceitos relacionados à desordem informacional. Após esse momento, era apresentado a eles as seguintes definições dos conceitos, levantados a partir de pesquisa paralela:

Desordem Informacional

O conjunto de 3 tipos de informação (desinformação, informação falsa e informação maliciosa), ou seja, fenômeno causado pela imensa quantidade de informações que circulam, podendo ser verdadeiras ou falsas, com ou sem a intenção de causar danos.

Desinformação

▼
Informação falsa compartilhada intencionalmente com o objetivo de causar dano ou prejuízo.

Informação falsa (ou mis-informação)

▼
Informação falsa compartilhada sem a intenção de causar dano, geralmente por alguém que não percebe que esse conteúdo é falso ou enganoso.

Informação maliciosa (ou mAS-informação)

▼
Informação verdadeira compartilhada com a intenção de causar danos, geralmente tirada de contexto ou conteúdo pessoal divulgado indevidamente.

Metodologia

(Quantitativa)

Survey amostral

Para obter análises mais robustas, consistentes e coesas, optou-se por agrupar os países em 5 agrupamentos territoriais, de acordo com características em comum entre eles.

COLETA DE DADOS: Pannel de respondentes online

PÚBLICO: População da América Latina, com 16 anos ou mais, com acesso à internet e uso ativo de redes sociais.

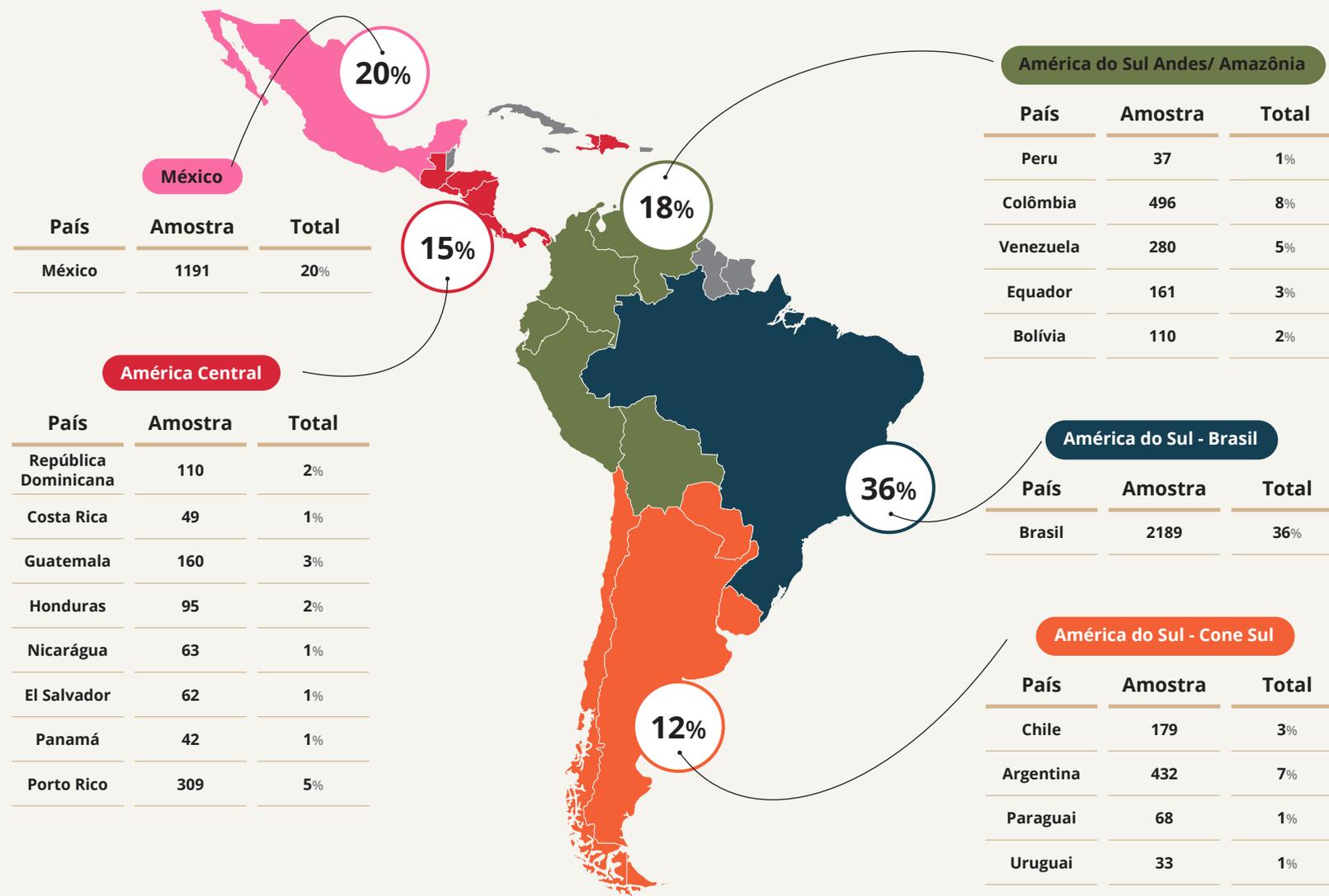
DATA DE REALIZAÇÃO: 5 a 14.jul.2024

AMOSTRA: 6065 entrevistas distribuídas proporcionalmente por diferentes países da América Latina

MARGEM DE ERRO: 3 pontos percentuais sobre o total da amostra (intervalo de confiança de 95%)

FATORES DE PONDERAÇÃO: Ponderação realizada a partir da Escolaridade.

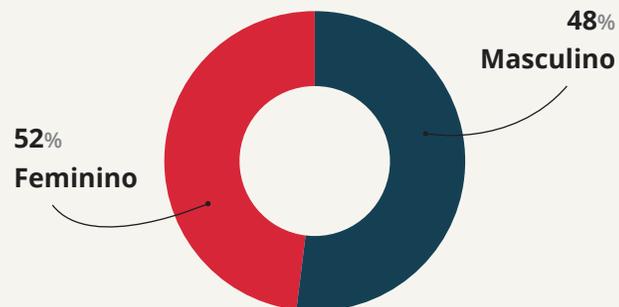
Distribuição em 5 agrupamentos territoriais



Perfil dos participantes

(Etapa Quantitativa)

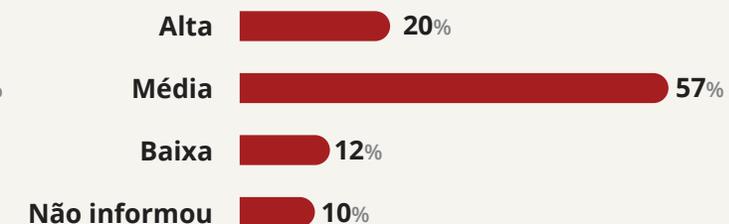
Gênero



Cor/Raça



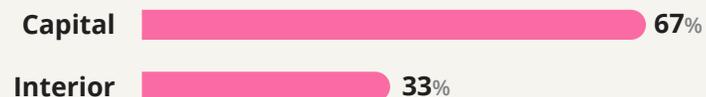
Classe*



População (habitantes)



Local de moradia



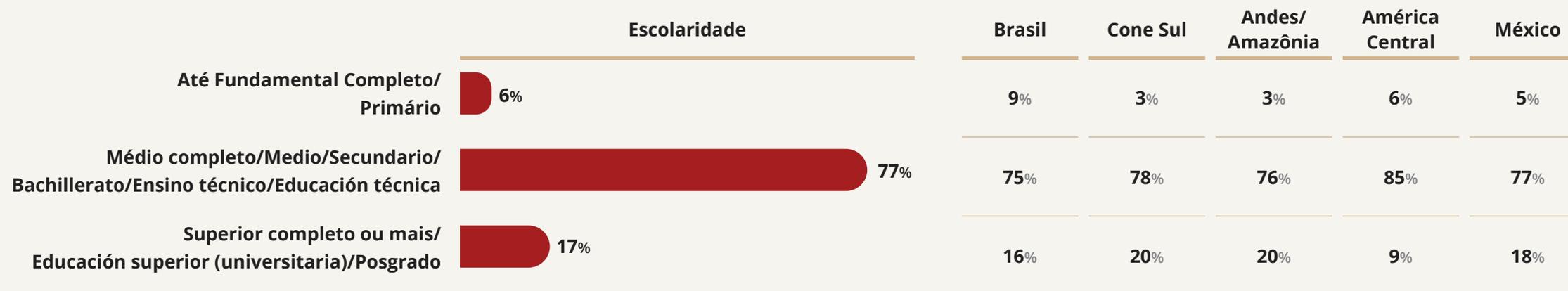
*Classe consolidada foi uma variável criada através do agrupamento das diferentes faixas de classificação socioeconômicas existentes entre os maiores países da América Latina (e que foram disponibilizadas no painel online). Em alguns países essa informação não estava disponível. Esses casos foram classificados como "Não informou", totalizando 10% da amostra.

Qual o seu gênero? (RU) Base total: 6.065 Qual a sua cor/raça? (RU) Base total: 6.065 Classe Consolidada. (RU) Base total: 6.065

Qual é a população da cidade que você mora? (RU) Base total: 6.065 A cidade que você mora é: (RU) Base total: 6.065 O ambiente que você mora é: (RU) Base total: 6.065

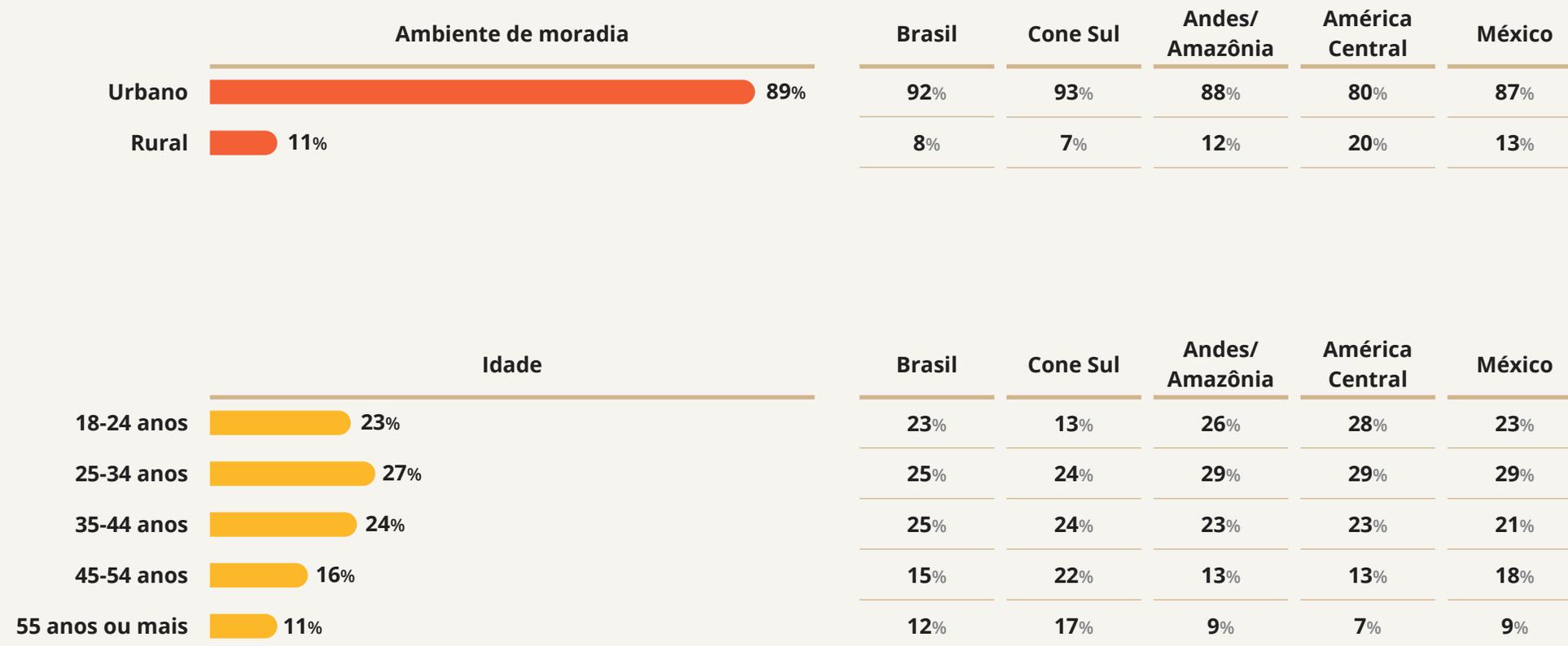
Perfil dos respondentes

(Etapa Quantitativa)



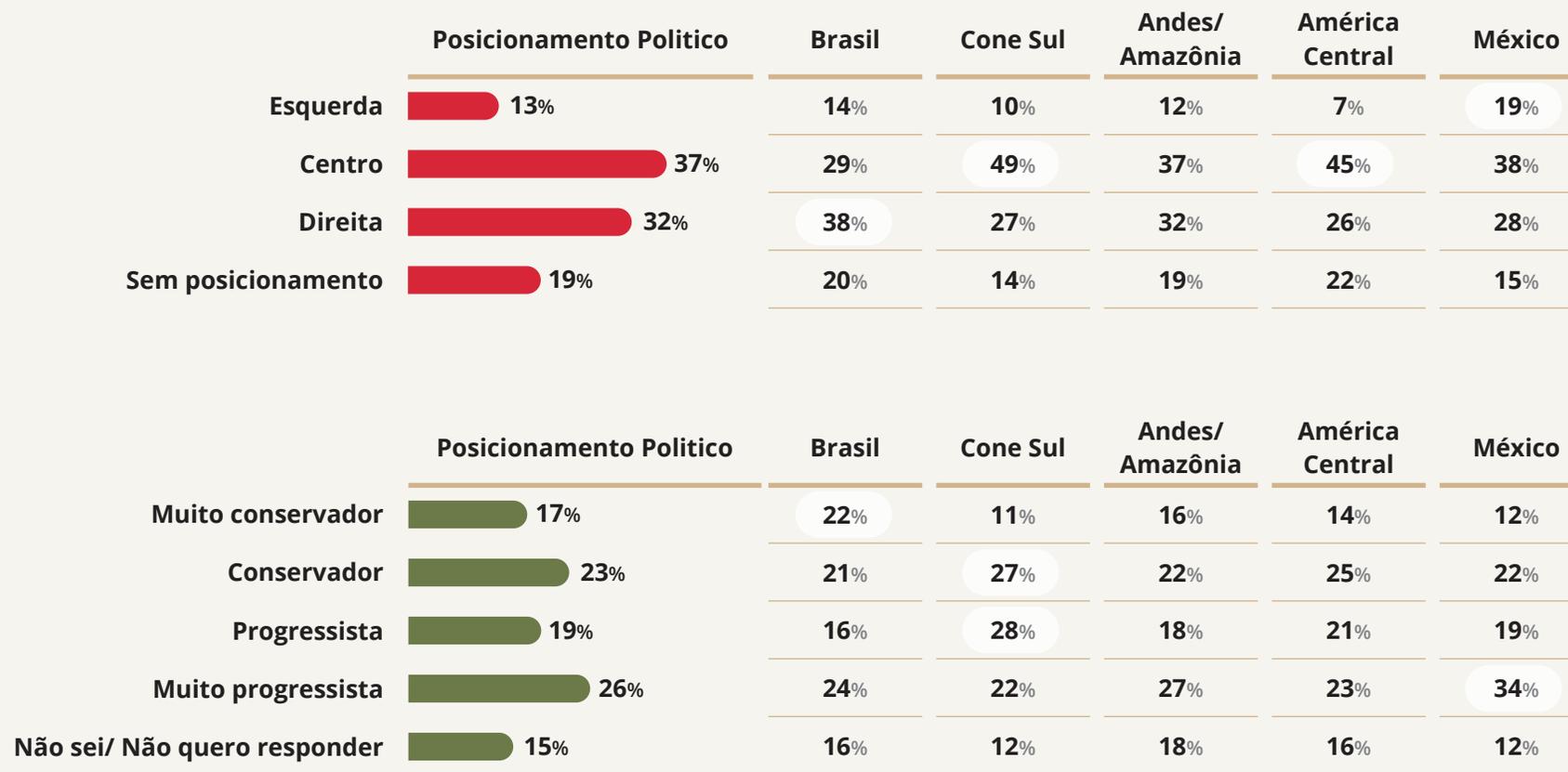
Perfil dos respondentes

(Etapa Quantitativa)



Perfil dos respondentes

(Etapa Quantitativa)



Ⓟ Pensando em sua posição política, onde você se classifica entre direita e esquerda, sendo 1 totalmente à esquerda e 10 totalmente à direita? (RU) Base total: 6.065

Ⓟ E onde você se classifica entre conservador e progressista, sendo 1 totalmente conservador e 10 totalmente progressista?. (RU) Base total: 6.065

Ⓟ Em qual país você mora? : (RU) Base total: 6.065

Contextos locais

Enquanto a pesquisa era realizada, no mundo falava-se do suposto desaparecimento da Princesa do Reino Unido, Kate Middleton, além de rumores sobre fotos adulteradas em suas aparições públicas.

Enquanto isso, nos países abrangidos por esse estudo, haviam discussões e contextos específicos, resumidos a seguir:

Brasil

Preocupações com surtos de dengue por conta do período chuvoso e novos casos de covid. Contexto de pré-eleição municipal, ainda que pouco comentado na pesquisa.

Argentina

Javier Milei recentemente eleito e empossado presidente, em ambiente de animosidade entre Poder Executivo e Legislativo.

Chile

Metade do mandato do presidente Boric em meio a discussões de nova Constituição. Contexto de pré-eleições municipais. Circulavam muitas notícias sobre criminalidade e segurança pública.

Paraguai

Denúncias de corrupção feitas pelo ex-presidente Mario Abdo Benitez contra Horacio Cartes, seu antecessor.

Uruguai

Proximidade das eleições presidenciais e debate sobre as ações dos candidatos.

Peru

Notícias de escândalo financeiro envolvendo o presidente do Banco Central, estando o caso em investigação.

Colômbia

Primeiro governo de esquerda eleito no país, realizando reformas e sofrendo acusações de corrupção e compra de votos.

Venezuela

Período pré-eleições presidenciais e campanha dos candidatos. Preocupação com catástrofes climáticas e despreparo do país para lidar com isso, por conta de alagamentos recentes.

Equador

Crise de segurança por conta da invasão de grupos criminosos em emissora de TV. País paralisou por isso e foi decretado estado de exceção.

Bolívia

Discussões sobre a legalidade ou não de uma nova candidatura de Evo Morales, até então considerada inconstitucional. Preocupações com fenômenos climáticos ocorridos no período, como chuvas intensas e alagamentos.

Contextos locais

Enquanto a pesquisa era realizada, no mundo falava-se do suposto desaparecimento da Princesa de Reino Unido, Kate

Brasil

Preocupações com surtos de dengue por conta do período chuvoso e novos

Paraguai

Denúncias de corrupção feitas pelo ex-presidente Mario Abdo Benítez

Venezuela

Período pré-eleições presidenciais e campanha dos candidatos. Preocupação com catástrofes climáticas e despreparo do país para lidar com isso, por conta de alagamentos recentes.

“ Con la princesa [Kate Middleton]. Hay muchas noticias, muchas versiones. [...] Han dicho que se han separado, que posiblemente está muerta, que tiene cáncer, le han inventado cualquier tipo de cosas, entonces, y uno ve y cada vez, por ejemplo en TikTok, yo uso mucho TikTok, solamente para ver videos, y se han subido demasiadas, demasiadas versiones.” Mulher, 48 anos, Costa Rica

“ En todo el mundo se escuchó por la grave crisis de inseguridad que está pasando nuestro país, el Ecuador. Asaltaron un canal de televisión, y el país se volvió un caos ese día. O sea, decían que no había seguridad y todo el mundo se iba a sus casas. [...] El país se paralizó en ese día.” Homem, 29 anos, Equador

“ En lo político generalmente están hablando sobre lo que es el nuestro a nuestra inflación, de cómo se está sobrellevando, la falta de dólares, la postulación nuevamente de Evo Morales, si es válido, no es válido, es legal, no es legal...” Homem, 50 anos, Bolívia

Equador

Crise de segurança por conta da invasão de grupos criminosos em emissora de TV. País paralisou por isso e foi decretado estado de exceção.

Bolívia

Discussões sobre a legalidade ou não de uma nova candidatura de Evo Morales, até então considerada inconstitucional. Preocupações com fenômenos climáticos ocorridos no período, como chuvas intensas e alagamentos.

Colômbia

Primeiro governo de esquerda eleito no país, realizando reformas e sofrendo acusações de corrupção e compra de votos.

Constituição. Contexto de pré-eleições municipais. Circulavam muitas notícias sobre criminalidade e segurança pública.

Contextos locais

Enquanto a pesquisa era realizada, no mundo falava-se do suposto desaparecimento da Princesa do Reino Unido, Kate Middleton, além de rumores sobre fotos adulteradas em suas aparições públicas.

Enquanto isso, nos países abrangidos por esse estudo, haviam discussões e contextos específicos, resumidos a seguir:

República Dominicana

Presidente reeleito em pleito ocorrido no período da pesquisa.

Costa Rica

Ex-ministro dos transportes teve computador e celular apreendidos no aeroporto por conta de investigações de corrupção em obras públicas.

Guatemala

Governo recém empossado gerou debates sobre expectativas positivas ou negativas da população.

Honduras

Proximidade de eleições presidenciais e intensificação das campanhas. Notícias sobre mudanças climáticas e os efeitos sentidos no país, algo tido como inédito no país.

Nicarágua

Debates políticos em torno das ações do presidente para reprimir a oposição. Preocupações com problemas de saneamento e drenagem de água, o que causava alagamentos nas cidades em épocas de fortes chuvas.

Panamá

Ano eleitoral e expectativa pelo resultado das eleições, com percepção de muitas notícias falsas circulando sobre esse assunto.

El Salvador

Debate sobre regime de exceção adotado pelo presidente Nayib Bukele para lidar com os grupos criminosos do país, além de discussões sobre legalidade da sua reeleição.

Porto Rico

Governo Federal buscando ampliar o alcance do Plano Universal de Saúde. Percepção sobre aumento dos casos de feminicídio no país.

México

Discussões sobre ano eleitoral e sobre as expectativas quanto ao resultado das eleições presidenciais. Falta de água por conta de seca histórica.

Contextos locais

Enquanto a pesquisa era realizada, no mundo falava-se do suposto desaparecimento da Princesa do Reino Unido, Kate

República Dominicana

Presidente reeleito em pleito ocorrido no período da pesquisa.

Honduras

Proximidade de eleições presidenciais e intensificação das campanhas. Notícias

El Salvador

Debate sobre regime de exceção adotado pelo presidente Nayib Bukele para lidar com os grupos criminosos do país, além de discussões sobre legalidade da sua reeleição.

“ El presidente electo, Nayib, implementó lo que era el régimen de excepción. ¿Qué sucede con esto? Toda persona que haga algún señal alusivo a estas pandillas o pertenezca a estas pandillas pues va detenida. Entonces de eso es lo que más se comenta y los problemas políticos que se tienen, ¿verdad?” Homem, 36 anos, El Salvador

“ Es un año electoral, estamos próximos a las elecciones y te digo que es lo que más sale en noticias y más es lo que hablamos en grupo, en familia, en amigos, todo. Porque es un tema también controversial ahorita porque el gobierno que está no ha sido bueno. Y entonces tiene al país así como que en expectativa de ver cuál candidato puede llegar a la presidencia.” Mulher, 28 anos, Panamá

“ Creo que en general, en toda la república, el tema del calor es como una constante, porque incluso en estados que no se sentía tanto calor, se está sintiendo” Mulher, 30 anos, México

Panamá

Ano eleitoral e expectativa pelo resultado das eleições, com percepção de muitas notícias falsas circulando sobre esse assunto.

Porto Rico

Governo Federal buscando ampliar o alcance do Plano Universal de Saúde. Percepção sobre aumento dos casos de feminicídio no país.

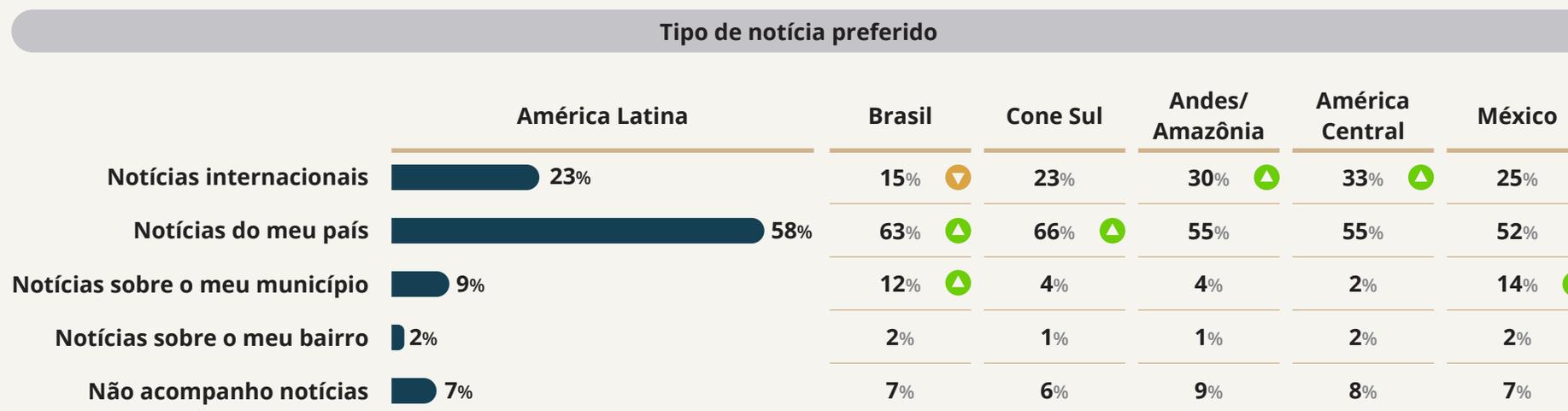
México

Discussões sobre ano eleitoral e sobre as expectativas quanto ao resultado das eleições presidenciais. Falta de água por conta de seca histórica.



O que pessoas consomem
de informações, onde e como

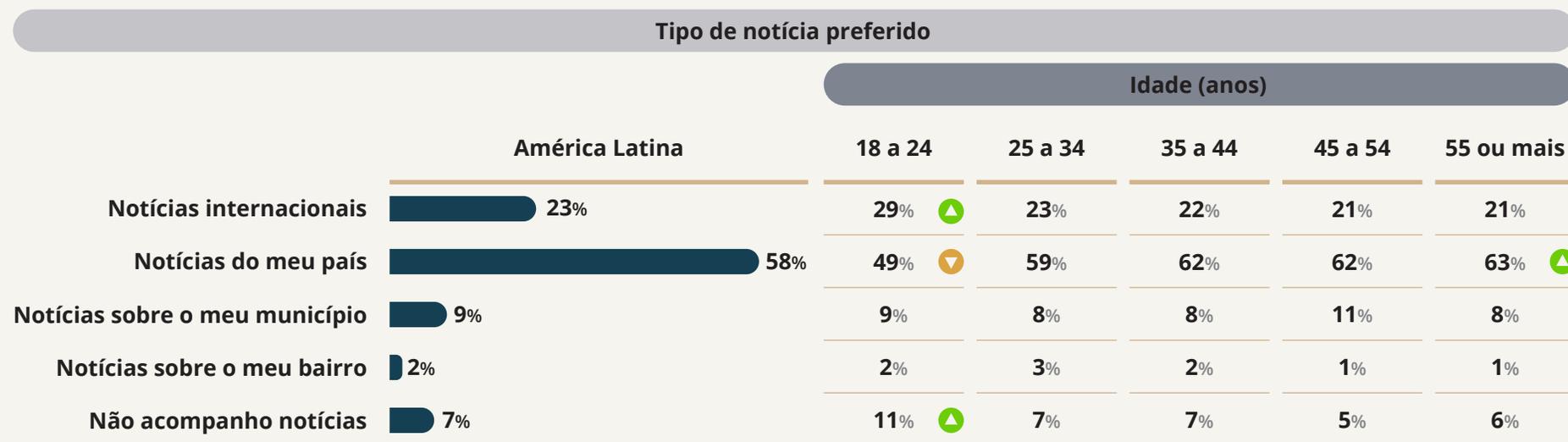
Preferência no consumo de notícias



Em todos os agrupamentos territoriais da América Latina, as notícias mais consumidas são sobre o próprio país. No Brasil e Cone Sul o consumo desse tipo de notícia é ainda maior.

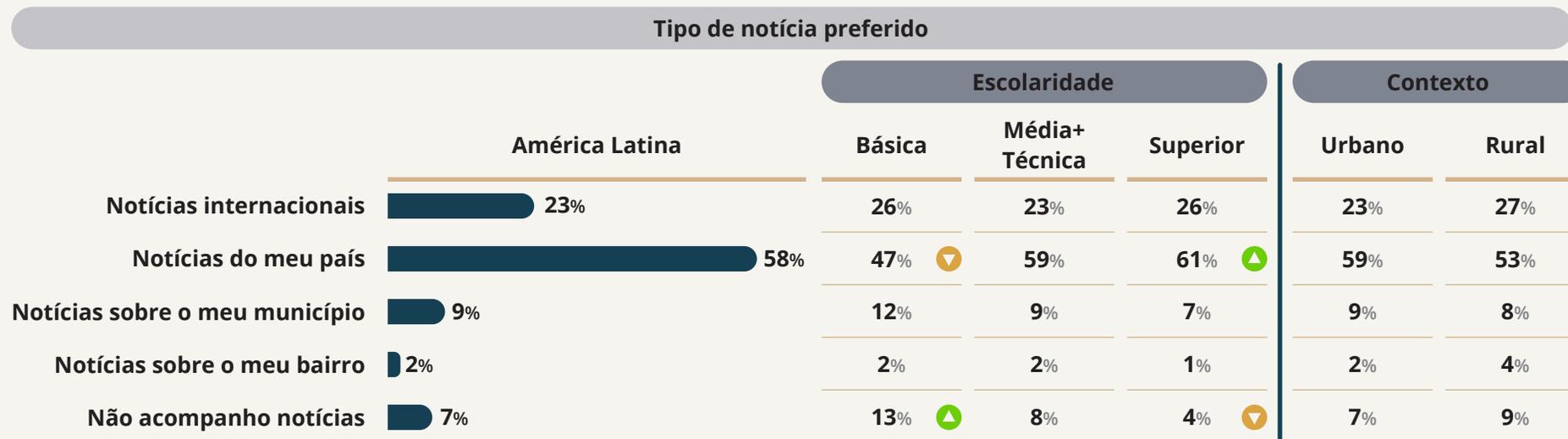
O consumo de notícias internacionais é maior nos Andes/Amazônia e América Central, e o Brasil é onde se acompanha menos esse tipo de conteúdo. Notícias locais sobre os municípios são mais consumidas no Brasil e México.

Preferência no consumo de notícias



O interesse por notícias internacionais é maior entre os mais jovens, que ao mesmo tempo são os que consomem menos notícias do próprio país.

Preferência no consumo de notícias



O consumo de notícias internacionais não apresenta variação significativa em termos de escolaridade.

Notícias do próprio país são mais consumidas por pessoas com ensino superior.

Entre quem não acompanha notícias, destacam-se aqueles com escolaridade até o ensino básico, além de pessoas sem posicionamento político definido (14%).

Preferência no consumo de notícias

Na etapa qualitativa, diferentes motivações para o acompanhamento de cada tipo de notícia foram relatadas. Algumas pessoas acompanham notícias internacionais principalmente para entender os impactos da globalização e das ações de outros países em suas vidas. As notícias do próprio país, mais mencionadas em todos os agrupamentos territoriais, tratam principalmente de economia, segurança, eleições e outros assuntos de interesse geral, além dos fenômenos climáticos recentes. Assuntos relacionados às questões climáticas e segurança também são acompanhados de forma local, nos municípios.

Notícias internacionais

“Tengo disponibles cadenas internacionales, también veo noticias desde Europa. Me gusta mucho también seguir lo que es las noticias del Medio Oriente, sobre Israel, la Franja de Gaza, cómo va eso por allá, **porque es un tema que nos impacta a nosotros aquí en Latinoamérica**, específicamente República Dominicana, que dependemos del petróleo y del grano” Homem, 36 anos, República Dominicana

“La globalización de la que somos parte hace que todo este tipo de conflictos repercutan absolutamente todos. [...] Entonces, de repente, para mí, saber sobre **política internacional** me hace ver un poco el panorama afuera para saber qué es lo que está pasando en mi bolsillo también.” Homem, 40 anos, Argentina

Preferência no consumo de notícias

Notícias do país

“Economía familiar, en el caso, donde uno generalmente ve como noticias de cómo va la inflación o cómo ha bajado la inflación, que se habla mucho digamos en la perspectiva del diario vivir, la inflación. Entonces, ve uno como hay noticias donde dicen que las cosas están bajando y realmente, en la realidad no es así. Que otras noticias, el tema del dólar, la fluctuación del dólar, que sube, que baja, las tasas de interés.” Homem, 49 anos, Colômbia

“Las elecciones, que son en poco tiempo, y eso sí está, constantemente se está hablando de eso.” Homem, 42 anos, Uruguai

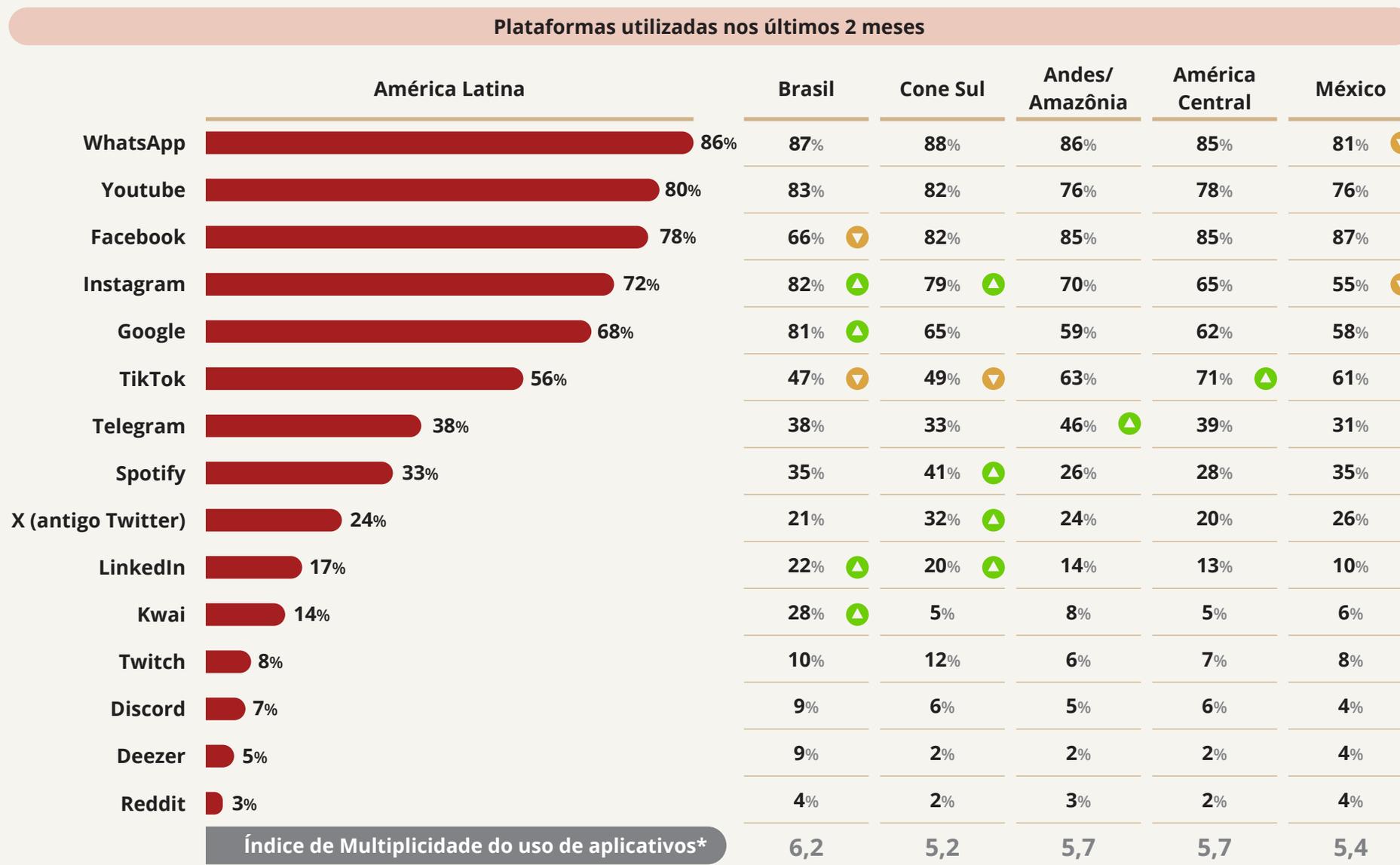
Notícias do município

“Ahorita con esto de los cambios climáticos que hay, mucha noticia sobre las vaguadas, las lluvias, por decir el cambio climático, el calor, también el problema eléctrico. Ese es un tipo de información muy común, muy constante aquí en esta parte del país.” Mulher, 43 anos, Venezuela

“Bom, por aqui, o que mais está passando muito nos jornais é, além do caso da dengue, como eles citaram, principalmente na região norte, onde tem o maior índice, né, por ser um lugar mais tropical.” Mulher, 27 anos, Brasil

“Y también estamos hablando mucho sobre la **escasez de agua**, porque ya es un tema que ya nos está llegando.” Mulher, 27 anos, México

Uso das plataformas na América Latina



*Índice de Multiplicidade se refere à quantidade média de opções escolhidas pelos respondentes (P Nos últimos dois meses, pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você usou? (RM)) sem limite de respostas Base total: 6.065

Uso das plataformas na América Latina

Plataformas utilizadas nos últimos 2 meses

Na média da América Latina, o **WhatsApp** é o aplicativo mais utilizado pelos respondentes. No Brasil e Cone Sul ele é a principal forma de comunicação virtual entre as pessoas. Já no agrupamento Andes/Amazônia e no América Central, a relevância do **WhatsApp** é igual à do Facebook. O México é a única exceção, onde o **Facebook** é mais utilizado do que o **WhatsApp**.

Considerando toda a América Latina, o **Facebook** é a terceira plataforma mais usada, com um percentual ligeiramente superior ao Instagram. Porém, nessas plataformas o Brasil tem um uso diferente dos demais agrupamentos territoriais: o Instagram ocupa a segunda posição ao lado do **YouTube** (8 usuários a cada 10 respondentes) e o **Facebook** ocupa a terceira posição (7 a cada 10).

O Cone Sul possui um comportamento parecido ao do Brasil em relação ao **Instagram** (8 a cada 10). Por sua vez, o México se destaca como menor uso da plataforma (5 a cada 10), que tem menor relevância que o **TikTok** (6 a cada 10).

O **YouTube** ocupa a segunda posição como plataformas mais utilizada na média da América Latina. Não há diferenças consideráveis no uso da plataforma entre os agrupamentos territoriais.

O Brasil e Cone Sul são os agrupamentos que menos usam o **TikTok** (5 a cada 10), enquanto o América Central se destaca como um grande usuário dessa plataforma na América Latina (7 a cada 10).

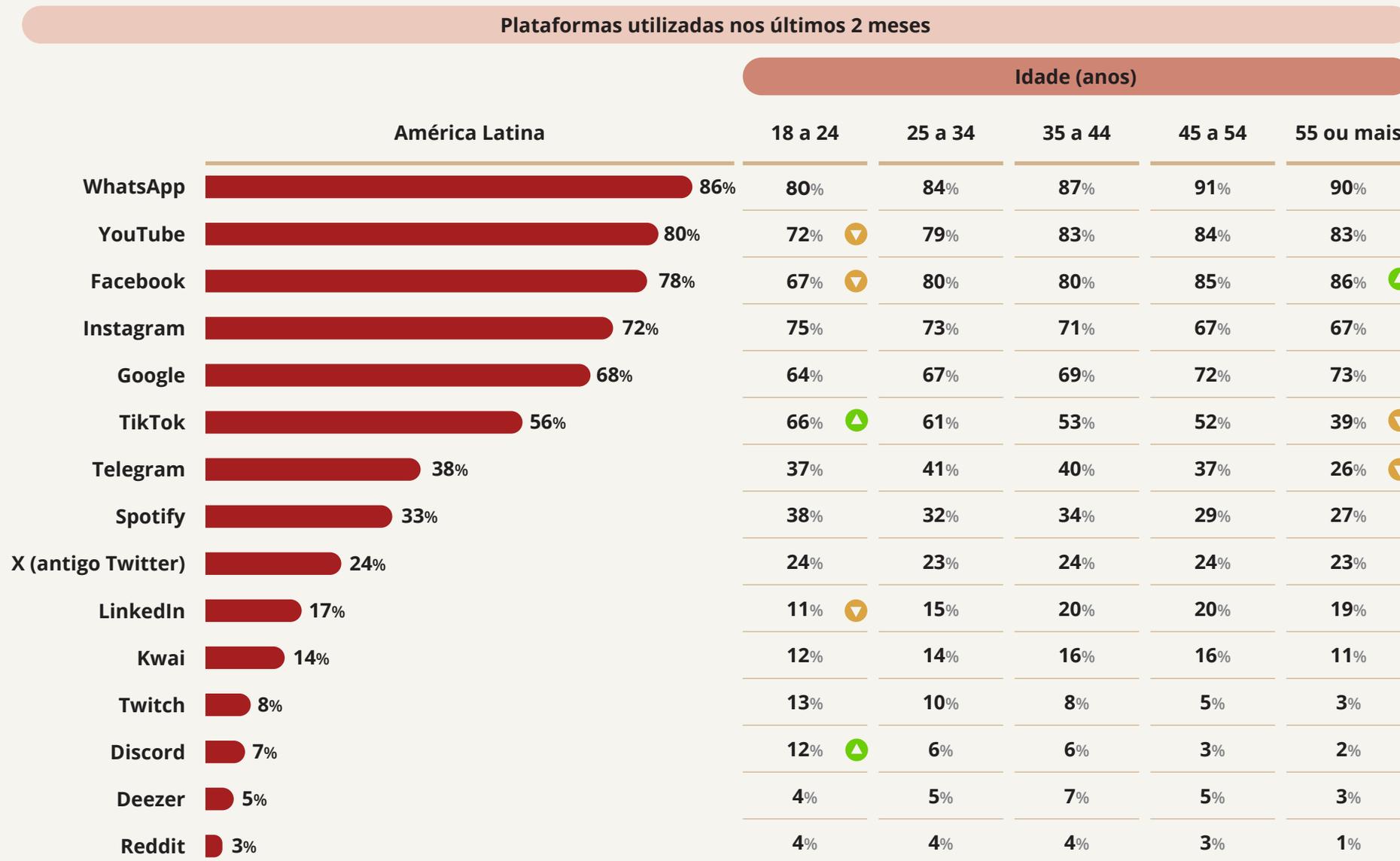
Sete a cada dez latino americanos utilizam o **Google**, sendo o Brasil o país com maior uso. O **Telegram** apresenta um percentual maior de uso no agrupamento Andes/Amazônia. O **Spotify** (4 a cada 10) e o X (3 a cada 10) são mais utilizados no Cone Sul.

O uso do **Kwai** é bastante restrito na América Latina, sendo maior no Brasil (3 a cada 10).

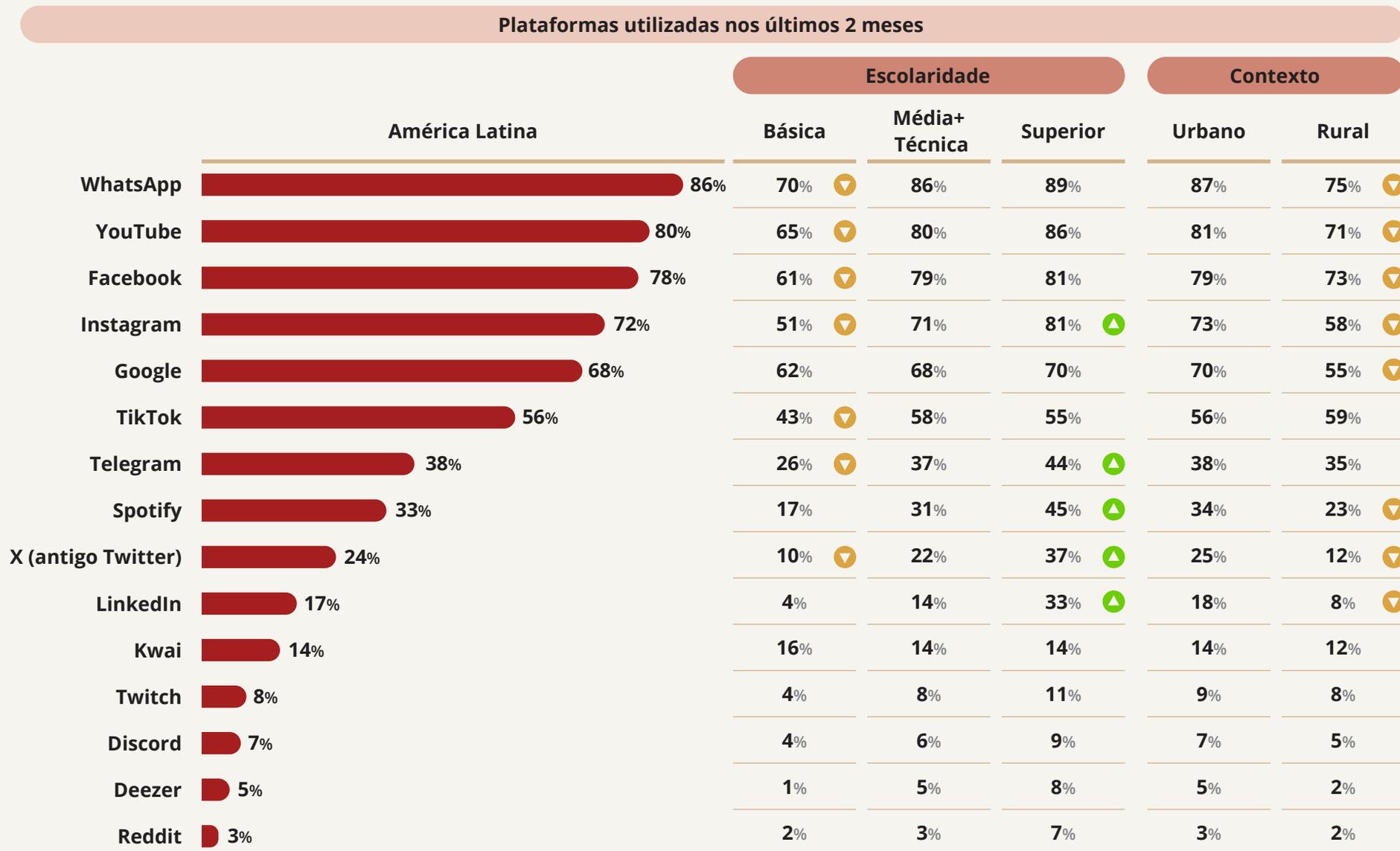
O **Discord** é mais utilizado no Brasil em comparação com outros países.

	Brasil	Cone Sul	América Central	América do Norte	América do Sul	México
Deezer	5%	9%	2%	2%	2%	4%
Reddit	3%	4%	2%	3%	2%	4%
Índice de Multiplicidade do uso de aplicativos*	6,2	5,2	5,7	5,7	5,4	4%

Uso das plataformas na América Latina



Uso das plataformas na América Latina



Uso das plataformas na América Latina

Plataformas utilizadas nos últimos 2 meses

Os recortes de idade e escolaridade confirmam tendências apontadas por outras pesquisas sobre o uso de plataformas.

Nas áreas rurais, observa-se um menor uso do **WhatsApp**, enquanto pessoas com mais de 55 anos têm um uso ligeiramente maior do aplicativo; ao mesmo tempo, o uso do **Telegram** é menor nessa faixa etária.

O **YouTube** é mais usado entre pessoas com ensino superior e quanto maior a idade, maior o uso dessa plataforma.

Observa-se que o uso do Facebook é maior entre pessoas mais velhas e moradores de áreas urbanas. Pessoas com ensino superior também acessam mais o **Facebook** e o **Instagram**, sendo este último mais utilizado por jovens e moradores de zonas urbanas.

Já o **Google** é utilizado especialmente por pessoas com ensino superior e maiores de 55 anos.

O uso do **TikTok** é mais frequente entre os mais jovens, sendo uma das poucas plataformas que apresenta diferenças de gênero; 59% de usuárias mulheres, contra do 53% de homens.

O **Spotify** é utilizado mais por jovens e pessoas com ensino superior.

Entre os usuários do **X**, não se observa consideráveis variações de uso por faixa etária. No entanto, pessoas com ensino superior acessam a plataforma quase três vezes mais do que aquelas com formação básica.

No **LinkedIn** observa-se que quanto maior a escolaridade, maior o acesso à plataforma.

Os dados de uso do **Kwai** não apresentam diferenças relevantes em relação a faixas etárias e escolaridade.

Os principais usuários do Discord são jovens de 18 a 24 anos, sem diferenças significativas de uso de acordo com o local de moradia.

Discord 7%

Deezer 5%

Reddit 3%

Uso das plataformas na América Latina

Plataformas utilizadas nos últimos 2 meses

	América Latina	Escolaridade			Contexto	
		Básica	Média+ Técnica	Superior	Urbano	Rural
WhatsApp	86%	70% ▼	86%	89%	87%	75% ▼
YouTube	80%	65% ▼	80%	86%	81%	71% ▼
Facebook	71%	51% ▼	79%	81%	79%	73% ▼
Instagram	51%	31% ▼	71%	81% ▲	73%	58% ▼
Twitter	62%	43% ▼	68%	70%	70%	55% ▼
LinkedIn	43%	26% ▼	58%	55%	56%	59%
Kwai	26%	17%	37%	44% ▲	38%	35%
Twitch	17%	10% ▼	31%	45% ▲	34%	23% ▼
Discord	10%	4%	22%	37% ▲	25%	12% ▼
Deezer	4%	16%	14%	33% ▲	18%	8% ▼
Reddit	16%	4%	14%	14%	14%	12%
X (antigo Twitter)	8%	4%	8%	11%	9%	8%
LinkedIn	7%	4%	6%	9%	7%	5%
Deezer	5%	1%	5%	8%	5%	2%
Reddit	3%	2%	3%	7%	3%	2%

“ Son lugares que me gustan, escucho opiniones en general, y muchas veces lo que intento ver... hay muchas opiniones en YouTube” Homem, 40 anos, Argentina

“ Yo sí uso Instagram y Facebook para informarme, porque no sé, porque mis amigos la usan, porque es más fácil, porque yo puedo usar el celular en cualquier parte, estoy aburrida y ahí me meto el celular” Mulher, 32 anos, Chile

Busca por informação nas plataformas

Plataformas utilizadas para se informar ou buscar notícias

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Google	50%	64% ▲	48%	38%	43%	44%
Facebook	46%	23% ▼	44%	58%	65% ▲	67% ▲
YouTube	43%	45%	40%	36% ▼	44%	45%
Instagram	36%	54% ▲	35%	34%	22% ▼	16% ▼
TikTok	20%	12% ▼	13% ▼	28%	35% ▲	21%
WhatsApp	20%	22%	19%	21%	20%	17%
X (antigo Twitter)	12%	9%	18% ▲	14%	10%	14%
Telegram	5%	3%	6%	8%	4%	5%
LinkedIn	2%	4%	4%	1%	1%	1%
Kwai	2%	5% ▲	0%	1%	0%	1%
Spotify	2%	2%	2%	1%	1%	3%
Twitch	0,4%	0%	0%	0%	0%	1%
Discord	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%
Reddit	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%
Deezer	0,1%	0%	0%	0%	0%	0%
Outro	0,2%	0%	0%	0%	1%	0%

Busca por informação nas plataformas

Plataformas utilizadas para se informar ou buscar notícias

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/Amazônia	América Central	México
Google	50%	64%	48%	38%	43%	44%
WhatsApp	20%	20%	20%	20%	20%	57%
Facebook	13%	13%	13%	13%	13%	13%
YouTube	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Instagram	13%	13%	13%	13%	13%	13%
TikTok	13%	13%	13%	13%	13%	13%
X	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Kwai	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Twitch	0,4%	0%	0%	0%	0%	1%
Discord	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%
Reddit	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%
Deezer	0,1%	0%	0%	0%	0%	0%
Outro	0,2%	0%	0%	0%	1%	0%

Para se informar ou buscar notícias, o uso do **WhatsApp** é semelhante em toda América Latina (2 a cada 10).

Na média da América da Latina, o **Google** é a plataforma mais utilizada para se informar, no entanto tal posição é ocupada devido ao seu alto uso no Brasil.

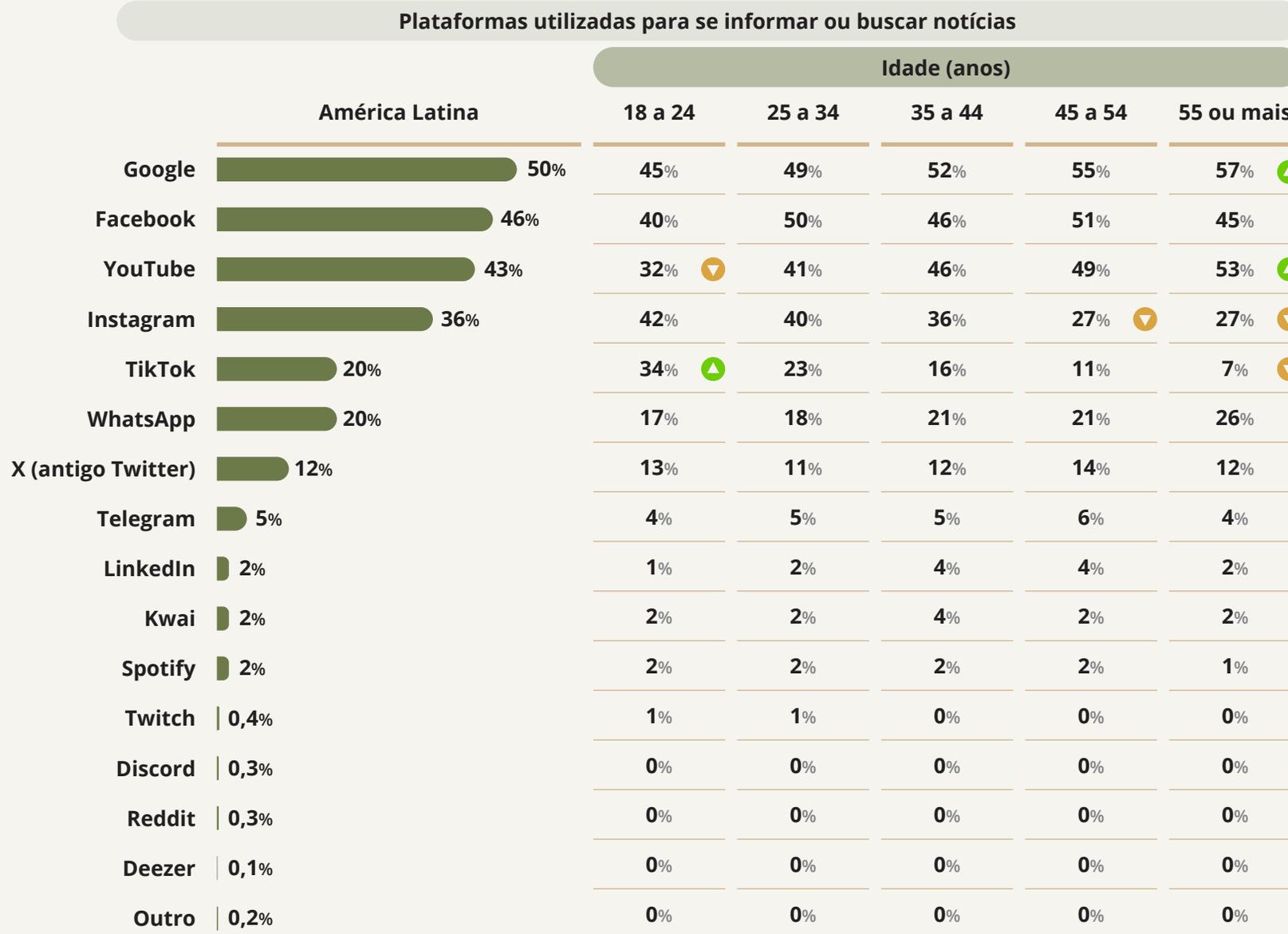
O **Facebook** é a segunda plataforma mais utilizada na média da América Latina para busca de informação, sendo a primeira nos agrupamentos Andes/Amazônia, América Central e México.

O **Youtube** apresenta uso mais homogêneo entre os agrupamentos territoriais, com menor relevância nos Andes/Amazônia.

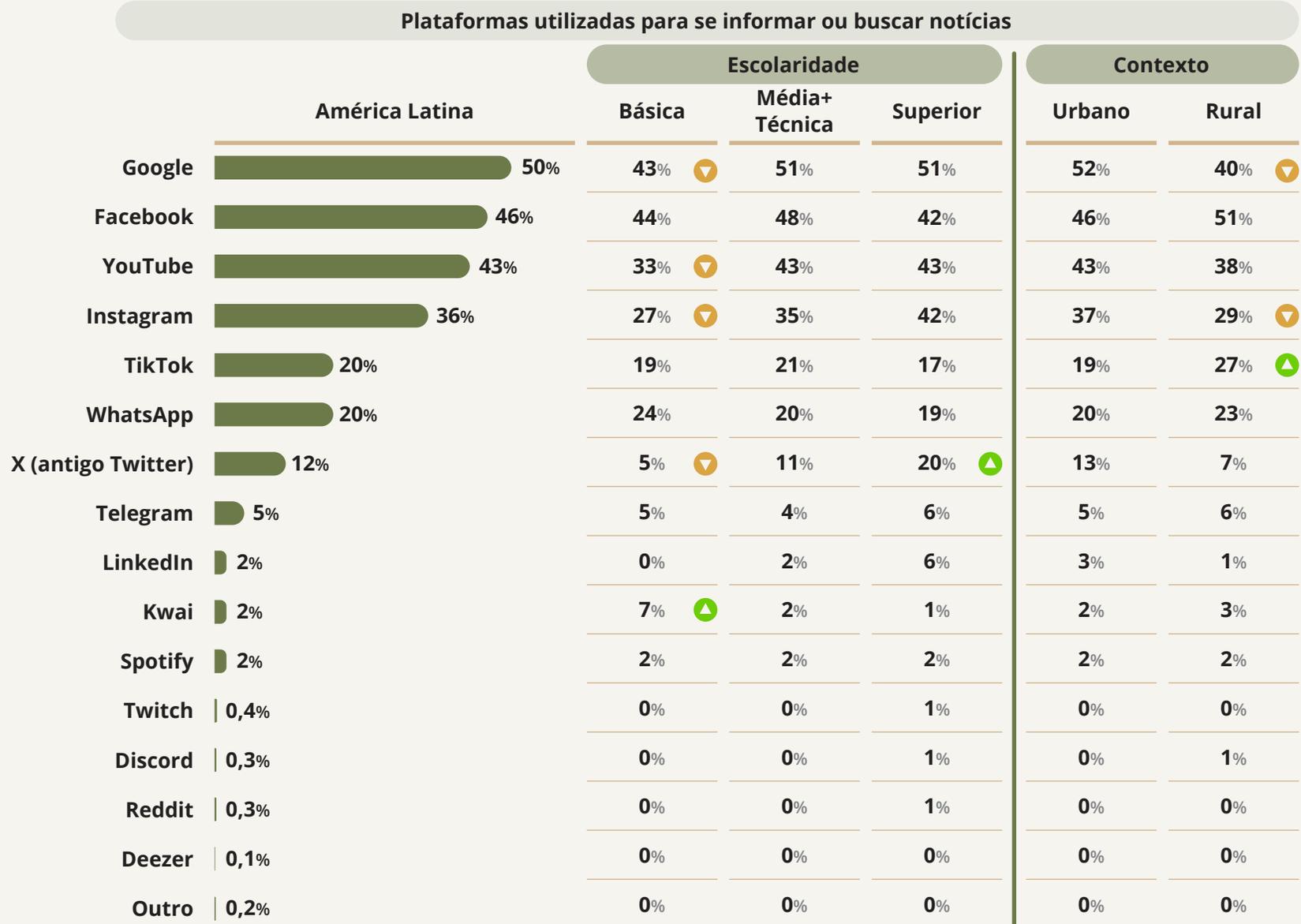
O uso do **Instagram** para se informar é maior no Brasil (5 a cada 10) e menor no América Central e México (2 a cada 10). Enquanto o **TikTok** é mais utilizado no América Central (3 a cada 10) e menos relevante como plataforma para busca de notícias no Brasil e Cone Sul (1 a cada 10).

O **X** apresenta maior uso no Cone Sul (2 a cada 10) e o **Kwai** possui relevância quase nula em todos os blocos, exceto no Brasil.

Busca por informação nas plataformas



Busca por informação nas plataformas



Busca por informação nas plataformas

Plataformas utilizadas para se informar ou buscar notícias

América Latina

Escolaridade

Básica

Média+
Técnica

Superior

Contexto

Urbano

Rural

40%

2%

O **Google**, plataforma mais usada para se informar, apresenta maior uso entre pessoas com maior faixa etária e escolaridade.

O uso do **Facebook** para fins informativos é levemente menor entre os jovens. Não há diferenças consideráveis no uso de acordo com a escolaridade ou entre contexto urbano e rural.

Já o **YouTube** apresenta um uso crescente conforme aumenta a faixa de idade e ao mesmo tempo menor entre quem tem escolaridade básica. Há uma tendência maior desse comportamento entre homens (46%) do que entre mulheres (40%).

Se informar via **Instagram** é mais comum entre jovens e pessoas com ensino superior, além de ser maior entre moradores da região urbana em relação àqueles de áreas rurais. Enquanto, o **TikTok** é mais comum entre jovens, não havendo variações entre diferentes escolaridades e contexto urbano/rural.

Se informar via **X** é uma prática mais comum entre pessoas com escolaridade superior e moradores de regiões urbanas.

A escolha do **WhatsApp** como fonte de informação é maior entre pessoas acima de 55 anos e aquelas com menor escolaridade. Além disso, quem se posiciona à direita (23%) apresenta um percentual levemente maior de uso da plataforma para se informar do pessoas que se declaram de esquerda (16%).

		Básica	Média+ Técnica	Superior	Urbano	Rural
Twitch	0,4%	0%	0%	1%	0%	0%
Discord	0,3%	0%	0%	1%	0%	1%
Reddit	0,3%	0%	0%	1%	0%	0%
Deezer	0,1%	0%	0%	0%	0%	0%
Outro	0,2%	0%	0%	0%	0%	0%

Busca por informação nas plataformas

Plataformas utilizadas para se informar ou buscar notícias

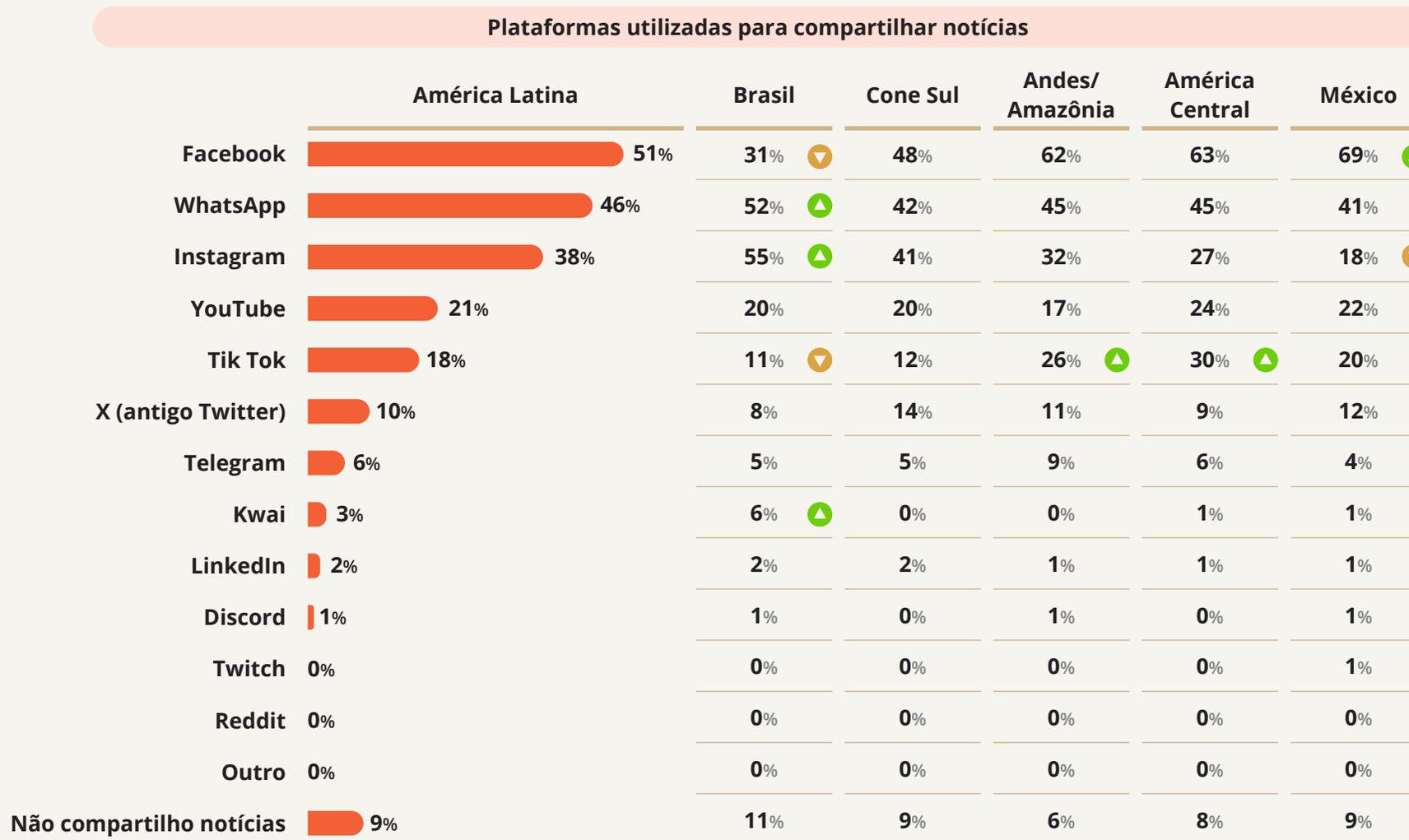
Plataforma	América Latina	Escolaridade			Contexto	
		Básica	Média+ Técnica	Superior	Urbano	Rural
WhatsApp	50%	19%	21%	17%	19%	27%
Facebook	15%	24%	20%	19%	20%	23%
Twitter	10%	5%	11%	20%	13%	7%
YouTube	10%	5%	4%	6%	5%	6%
Instagram	5%	0%	2%	6%	3%	1%
LinkedIn	1%	7%	2%	1%	2%	3%
Spotify	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Twitch	0,4%	0%	0%	1%	0%	0%
Discord	0,3%	0%	0%	1%	0%	1%
Reddit	0,3%	0%	0%	1%	0%	0%
Deezer	0,1%	0%	0%	0%	0%	0%
Outro	0,2%	0%	0%	0%	0%	0%

Interessante notar que há uma tendência das pessoas mudarem a forma de consumir notícias a partir de novas funcionalidades, como os canais do WhatsApp, que transformam plataformas de trocas mensagens em provedores ativos de notícias.

“ O WhatsApp agora tem canal de notícia que você consegue se atualizar. [...] Antes eu fazia isso: as notícias de hoje no Google. Agora não, a notícia chega até mim e eu estou gostando muito.” Não binário, 25 anos, Brasil

“ Yo utilizo mucho suscripciones, esto me envía noticias en WhatsApp, y en los comentarios me envían noticias en Whatsapp, también utilizo mucho. A mí me mandan poquito de análisis” Homem, 62 anos, Costa Rica

Compartilhamento de informação nas plataformas



Compartilhamento de informação nas plataformas

O **Facebook** é a plataforma em que as pessoas mais dizem compartilhar notícias na América Latina. Nos agrupamentos do México, América Central e Andes/Amazônia, o compartilhamento de notícias nesse ambiente é duas vezes maior do que no Brasil. Desta forma, é visível a importância dessa plataforma para a circulação de informações e notícias, uma vez que é segunda mais utilizada para se informar e a primeira para compartilhar. Essa relevância é principalmente percebida no México.

O **WhatsApp** ocupa a segunda posição entre as plataformas mais usadas para compartilhar notícias, sendo essa taxa maior no Brasil.

O compartilhamento de notícias no Instagram também é maior no Brasil (5 a cada 10) mas é menor no México (2 a cada 10).

No América Central e Andes/Amazônia o uso do **TikTok** para compartilhar notícias é maior que nos outros agrupamentos territoriais. Enquanto o **Kwai** só apresenta alguma relevância no Brasil.

Não há diferenças territoriais significativas no **Youtube**, **LinkedIn**, **Telegram** e **X**.

“ Como que **WhatsApp** es como que el medio canal para pasar los mensajes, pero siempre vienen de otras redes.” Mulher, 27 anos, México

“ Yo lo comparto por mi estado por **Facebook**. Todo lo que yo comparto, lo comparto por esas vías, por Facebook, **WhatsApp**, y si puedo, por **TikTok**.” Homem, 48 anos, Nicarágua

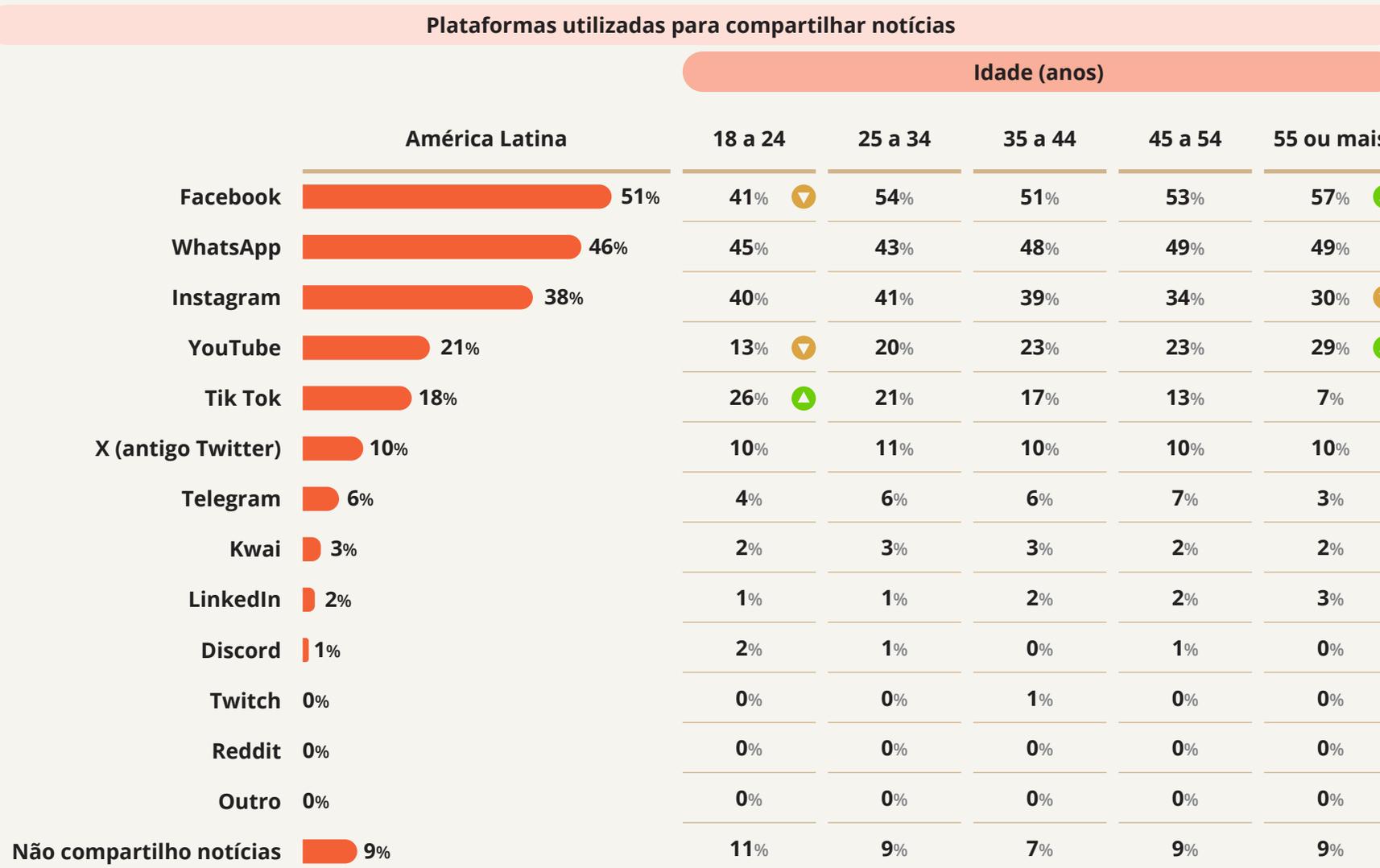
Compartilhamento de informação nas plataformas

Um elemento percebido como relevante para influenciar o compartilhamento ou não de informações é a familiaridade com a plataforma e confiança nas pessoas que estão vendo o que está sendo compartilhado. Além disso, a percepção de relevância é determinante no compartilhamento.

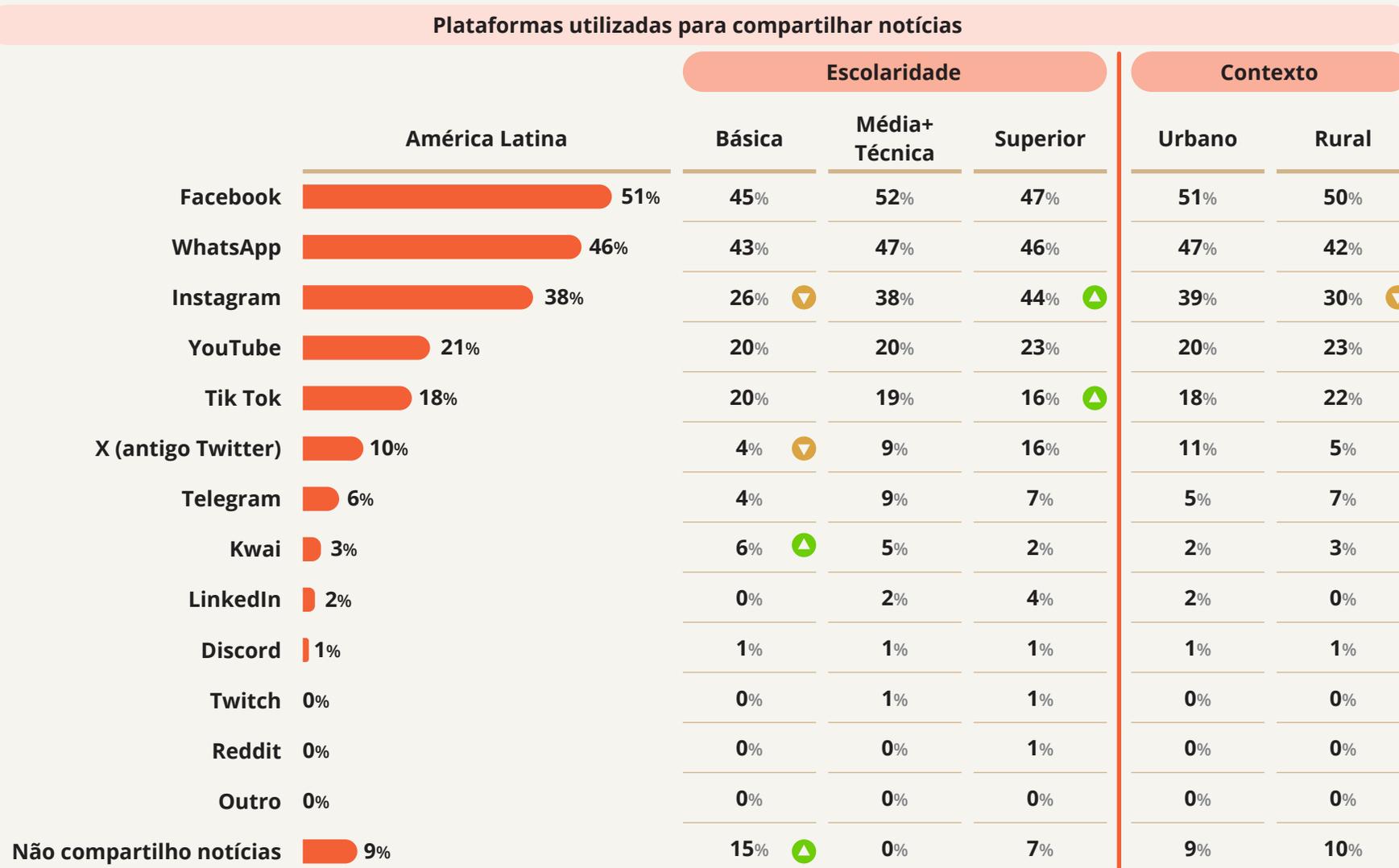
“ Comparte informaciones en] El grupo de amigos en **WhatsApp**, y X para subir algún acontecimiento que ha pasado que se ha podido grabar o poder dar mi opinión sobre algunos temas..” Homem, 36 anos, El Salvador

“ Instagram y Facebook, basicamente. Realmente son los que más consulto y los que más tengo familiaridad. Uno comparte con el que más tiene confianza” Homem, 49 anos, Colômbia

Compartilhamento de informação nas plataformas



Compartilhamento de informação nas plataformas



Compartilhamento de informação nas plataformas

O **WhatsApp** é usado em um percentual similar ao **Facebook** para compartilhar notícias. Pessoas entrevistadas em diversos países relatam que utilizam o **WhatsApp** para compartilhar informações com pessoas mais próximas ou em grupos pequenos com o objetivo de divulgar, debater ou verificar a veracidade das notícias com os pares ou pessoas de confiança.

O uso do **Instagram** para compartilhar informações é adotado por 4 a cada 10 respondentes. Esse uso é mais frequente entre jovens, pessoas com maior escolaridade, mulheres (41% contra 35% de homens) e moradores de ambiente urbano.

Aproximadamente 2 a cada 10 latino americanos utilizam o **TikTok** para compartilhar notícias, principalmente jovens, moradores de capitais (21% contra 14% no interior) e pessoas de classes mais altas.

O uso do **X** para compartilhar notícias é menor em comparação com outras redes sociais e está relacionado à escolaridade: quanto maior o nível de estudo, mais a plataforma é utilizada. Não foram observadas diferenças significativas entre faixas etárias ou posicionamento político.

Compartilhamento de informação nas plataformas

Assim como no consumo de informações, nota-se que as pessoas têm bastante consciência na escolha das plataformas para compartilhar, sabendo quais pessoas alcançarão e quais interações realizarão.

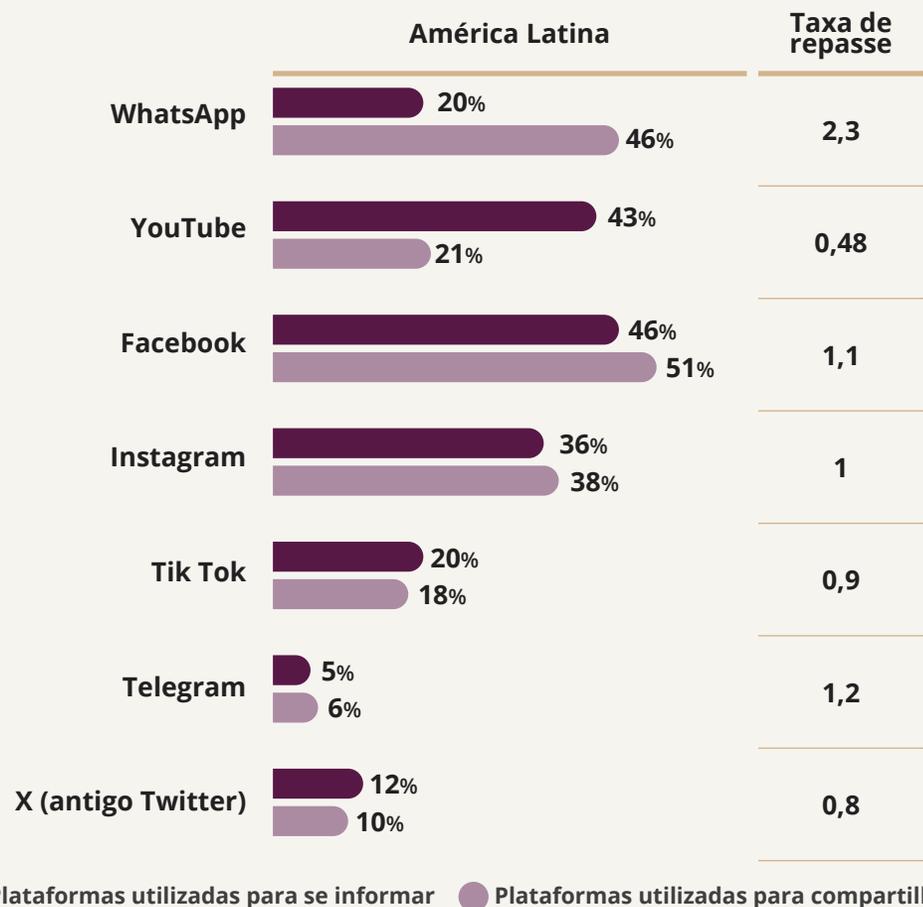
“ [comparte informaciones en] El grupo de amigos en **WhatsApp**, y **X (antigo Twitter)** para subir algún acontecimiento que ha pasado que se ha podido grabar o poder dar mi opinión sobre algunos temas.” Homem, 36 anos, El Salvador

“ **Facebook**, generalmente. Si la noticia es muy relevante, la comparto con los amigos, con los grupos afines que tenemos, compartimos la noticia” Homem, 50 anos, Bolívia

“ Normalmente uso stories de **Instagram** cuando quiero comunicar algo que considero importante porque las historias de **Instagram** me permiten ver quién ha visto la historia, y eso me permite rastrear cuál es el alcance que puede tener la historia” Homem, 35 anos, Guatemala

Busca versus compartilhamento de informação nas plataformas

Uso de plataformas para se informar e compartilhar informação

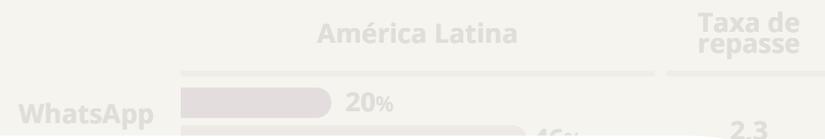


P Pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você costuma se informar ou buscar por notícias? Marque até 3 opções. Base total: 6.065

P E em qual dessas redes/plataformas você mais compartilha informações ou notícias? Marque até 3 opções. Base total: 6.065 *Apenas entre os usuários das plataformas. *Apenas entre os usuários das plataformas

Busca versus compartilhamento de informação nas plataformas

Uso de plataformas para se informar e compartilhar informação



A taxa de repasse das plataformas é calculada pela razão (divisão) entre o percentual de compartilhamento e o percentual de uso para se informar. Quanto mais próxima de 1, maior o equilíbrio entre o consumo e o compartilhamento de informações. Valores abaixo de 1 indicam que a plataforma é utilizada principalmente para se informar, enquanto valores acima de 1 indicam um uso predominante para compartilhamento.

O cálculo mostra que o **WhatsApp** possui um índice baixo de consumo e alto de repasse. Por outro lado, o **YouTube** é uma plataforma voltada principalmente para o consumo de informações.

O **Facebook**, **Instagram**, **TikTok**, **X** e **Telegram** apresentam proporções parecidas entre o consumo e compartilhamento de informações.



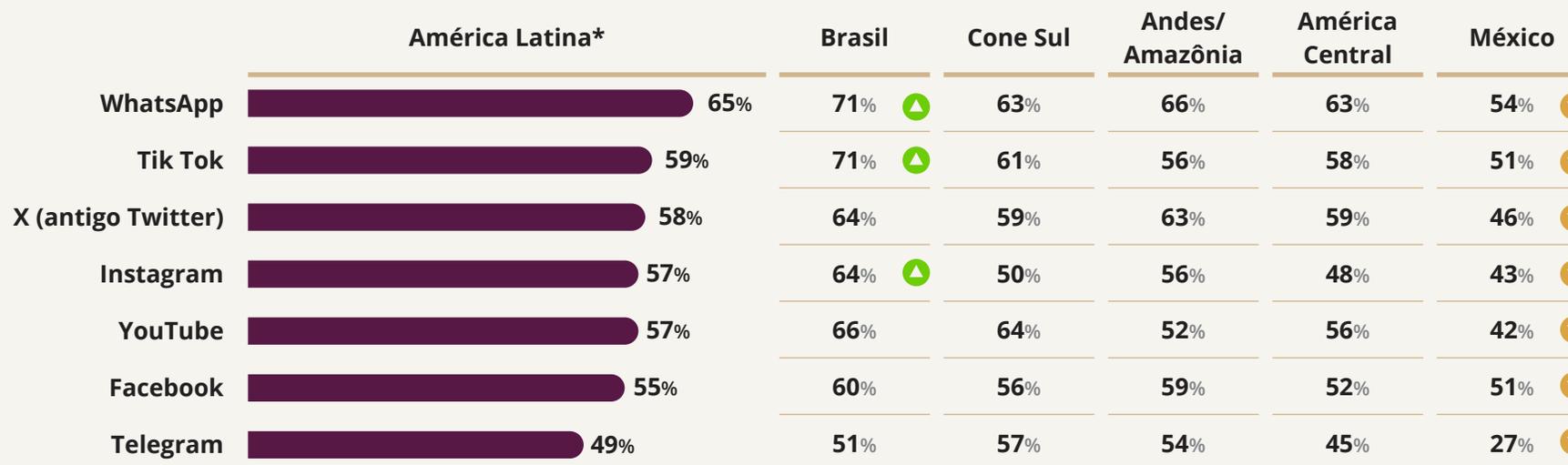
🗳️ Pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você costuma se informar ou buscar por notícias? Marque até 3 opções. Base total: 6.065

🗳️ E em qual dessas redes/plataformas você mais compartilha informações ou notícias? Marque até 3 opções. Base total: 6.065 *Apenas entre os usuários das plataformas. *Apenas entre os usuários das plataformas

Compartilhamento diário de informações por usuários

Uso diário de plataformas para compartilhar notícias

(entre usuários das plataformas no último mês)



Cerca de metade das pessoas da América Latina que usam as plataformas para compartilhar notícias faz isso diariamente.

O Brasil se destaca pelo maior uso diário do **WhatsApp**, **TikTok** e **Instagram**, enquanto o México apresenta essa prática em menor grau em todas as plataformas.

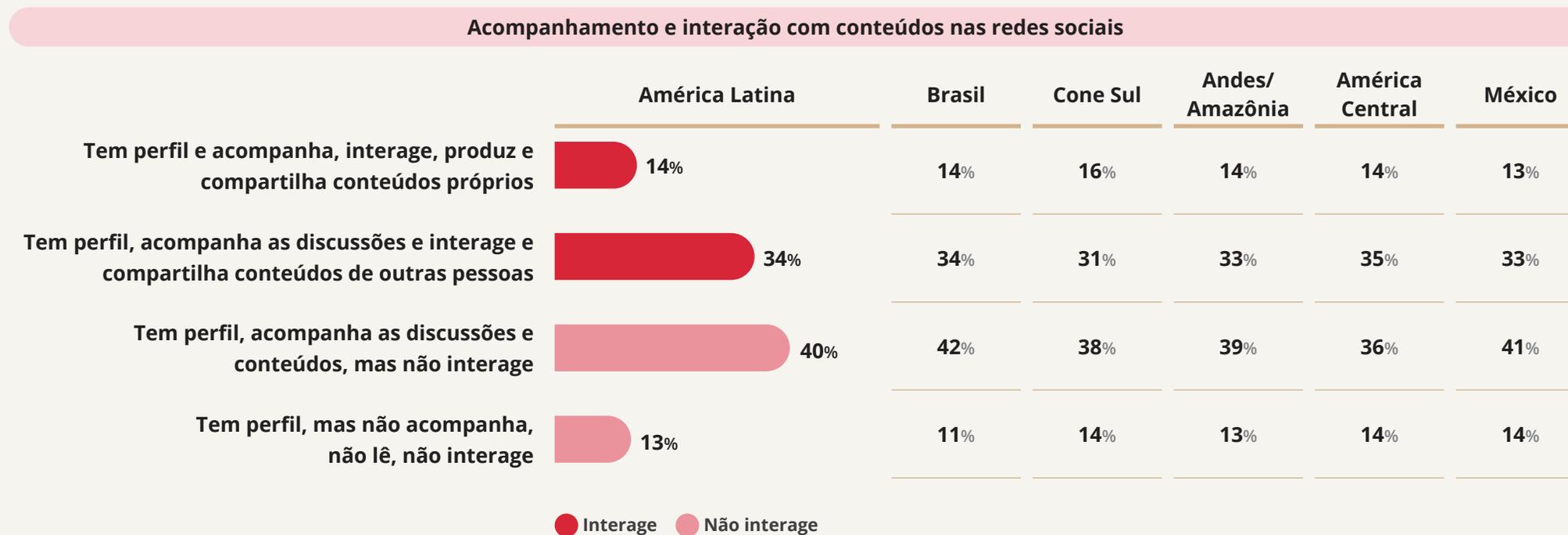
*Mostrando apenas a opção "Diariamente". *No gráfico são mostrados apenas os aplicativos com base de respostas suficiente para cruzamento e análise de todos os agrupamentos territoriais (mínimo de 30 casos).

Com qual frequência você usou esses aplicativos para compartilhar notícias no último mês? Base Whatsapp: 1834 | Base TikTok: 663 | Base X: 353 | Base Instagram: 1321 | Base Youtube: 709 | Base Facebook: 1694 | Base Telegram: 165.

A interação com as informações

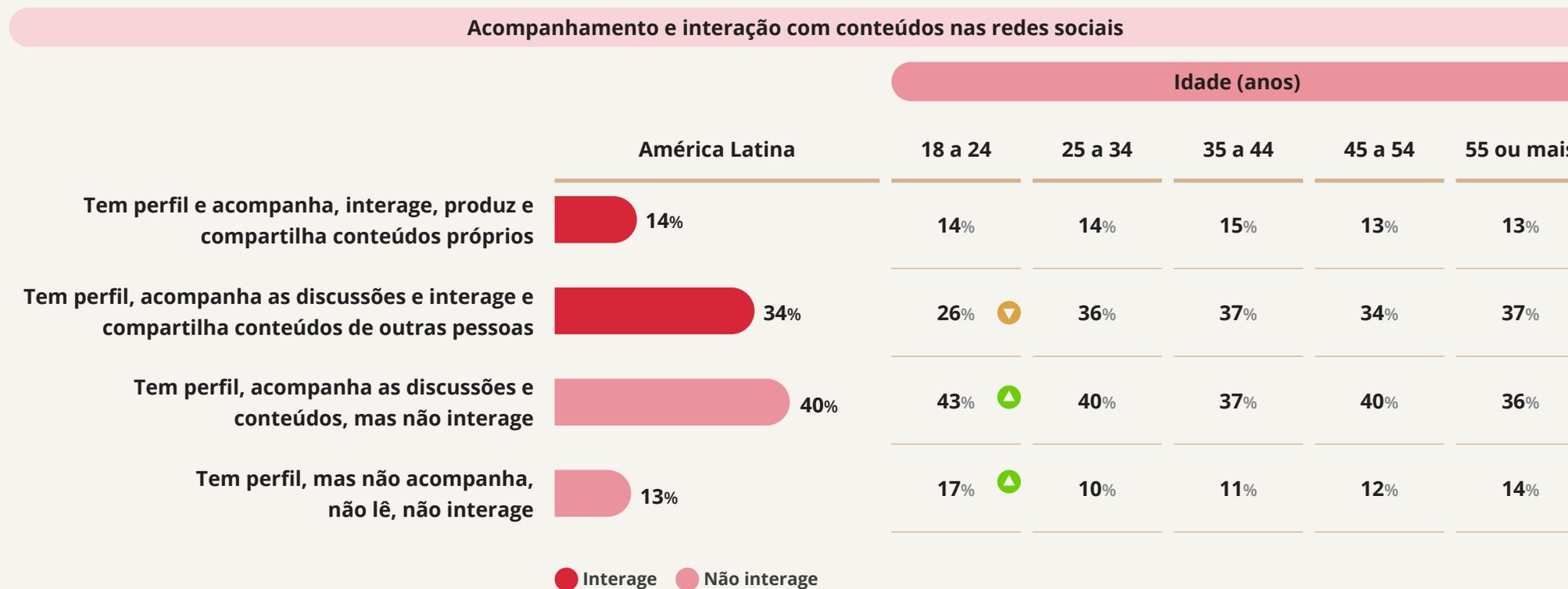


Comportamento de interação nas plataformas



O comportamento dos respondentes nas redes sociais está dividido entre 48% que acompanham e interagem, e 53% que têm perfil, mas não interagem. Não se observaram diferenças significativas nos comportamentos entre os agrupamentos territoriais. Considerando que 9 em cada 10 pessoas acompanham discussões nessas plataformas, fica perceptível a importância das redes sociais no cotidiano de toda América Latina. Quanto à produção de conteúdo apenas 1 a cada 10 declara produzir e compartilhar conteúdos próprios, apontando para um comportamento mais passivo do que ativo nessas plataformas.

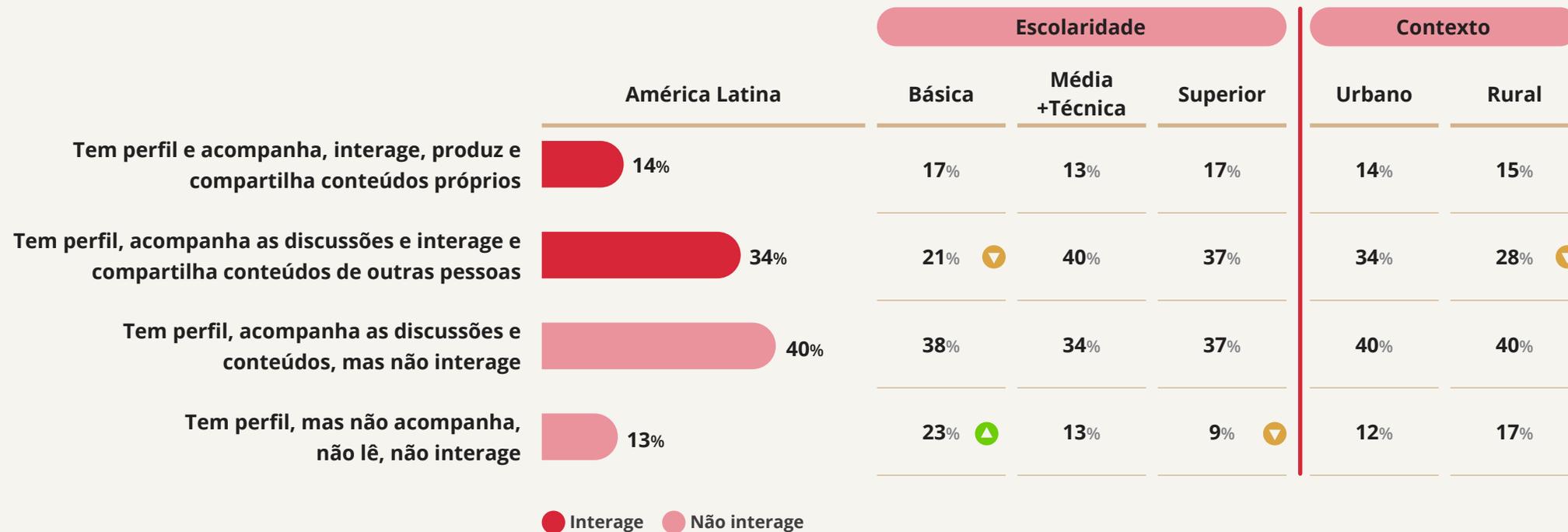
Comportamento de interação nas plataformas



Pessoas mais jovens interagem menos com conteúdos do que as demais faixas de idade.

Comportamento de interação nas plataformas

Acompanhamento e interação com conteúdos nas redes sociais



Entre os usuários mais ativos, que acompanham, interagem e produzem conteúdo, não há variações significativas de escolaridade. Contudo, quem tem menor escolaridade interage menos com os conteúdos, assim como moradores de zona rural.

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Rede social ou app de mensagem						
Vejo na rede social ou aplicativo de mensagem e não procuro mais fontes	18%	14% ▼	14% ▼	23%	25% ▲	22%
Vejo na rede social ou app de mensagem e procuro por mais informações em sites na internet	28%	31%	22% ▼	26%	27%	28%
Vejo na rede social ou app de mensagem e procuro por mais informações na TV ou rádio	13%	14%	13%	13%	9%	12%
TV ou rádio						
Vejo na TV ou rádio e não procuro mais fontes	7%	6%	11%	8%	5%	8%
Vejo na TV ou rádio e procuro em sites na internet	12%	15%	20% ▲	9%	10%	8%
Vejo na TV ou rádio e procuro em redes sociais	6%	4%	6%	7%	8%	9%
Sites de Internet						
Vejo nos sites da internet e não procuro mais fontes	4%	3%	4%	4%	5%	3%
Vejo nos sites da internet e procuro na TV ou rádio	4%	5%	4%	4%	4%	4%
Vejo nos sites da internet e procuro em redes sociais	5%	6%	4%	4%	5%	3%
Tenho evitado me informar sobre as notícias do dia	3%	3%	3%	3%	1%	2%

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Rede social ou app de mensagem						
Vejo na rede social ou aplicativo de mensagem e não procuro mais fontes	18%	14% ▼	14% ▼	23%	25% ▲	22%
Já 3 a cada 10 veem notícias nas redes sociais e não procuram por mais fontes	26%	26%	26%	26%	27%	28%
Já 2 a cada 10 veem notícias nas redes sociais e procuram por mais fontes	9%	9%	9%	9%	9%	12%
De forma geral, 7 a cada 10 usam diferentes meios para se informar	5%	5%	5%	5%	5%	8%
De forma geral, 7 a cada 10 usam diferentes meios para se informar	10%	10%	10%	10%	10%	8%
De forma geral, 7 a cada 10 usam diferentes meios para se informar	7%	7%	7%	7%	8%	9%

Na América Latina, 3 a cada 10 pessoas têm como hábito mais frequente **ver as notícias do dia em redes sociais ou aplicativos de mensagem e procurar por mais informações em sites da internet**. Esse comportamento é menos frequente no Cone Sul.

Já 2 a cada 10 veem notícias nas redes sociais e não procuram por mais fontes, sendo um comportamento mais frequente na América Central, Andes/Amazônia e México, menos recorrente no Brasil e no Cone Sul.

De forma geral, 7 a cada 10 pessoas utilizam diferentes meios para se informar, com pequenas variações nos agrupamentos, onde o Brasil se destaca por apresentar mais esse comportamento (77%).

Sites de Internet

Vejo nos sites da internet e não procuro mais fontes	4%	3%	4%	4%	5%	3%
Vejo nos sites da internet e procuro na TV ou rádio	4%	5%	4%	4%	4%	4%
Vejo nos sites da internet e procuro em redes sociais	5%	6%	4%	4%	5%	3%
Tenho evitado me informar sobre as notícias do dia	3%	3%	3%	3%	1%	2%

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

Essa multiplicidade de meios para se informar frequentemente advém de uma busca por coletar diferentes opiniões sobre um assunto de interesse, além de checar informações ou se aprofundar em notícias.

“Voy a la plataforma de Facebook, Twitter, X ahora, Instagram, TikTok, periódico digital. [...] Cuando no encuentro la información que estoy buscando, pues voy a Google y veo lo que estoy buscando. Ah, y WhatsApp también, voy a veces en unos grupos que estoy, y a veces en alguien en específico.” Homem, 61 anos, Porto Rico

“Generalmente al mediodía vemos el noticiero acá [TV]. Y después, digamos, si escuché algo y no escuché una noticia entera, entro directamente a la página [internet] y busco, y leo. Y es así, si no me convence, voy a otro portal de otra página, y así... Siempre hay uno que explica mejor que otro, a alguno le faltó algún detalle o cosa así.” Mulher, 37 anos, Paraguai

“En redes sociales específicamente Instagram y Twitter, ahí sigo las principales cadenas noticiosas, SGN, Diario Libre. Cuando llego a la casa ya en la noche, pues me cuesta poner siempre los noticieros [TV] porque ya ahí hay la información un poquito más acabada y más detallada. Pero mi herramienta principal son las redes sociales.” Homem, 36 anos, República Dominicana

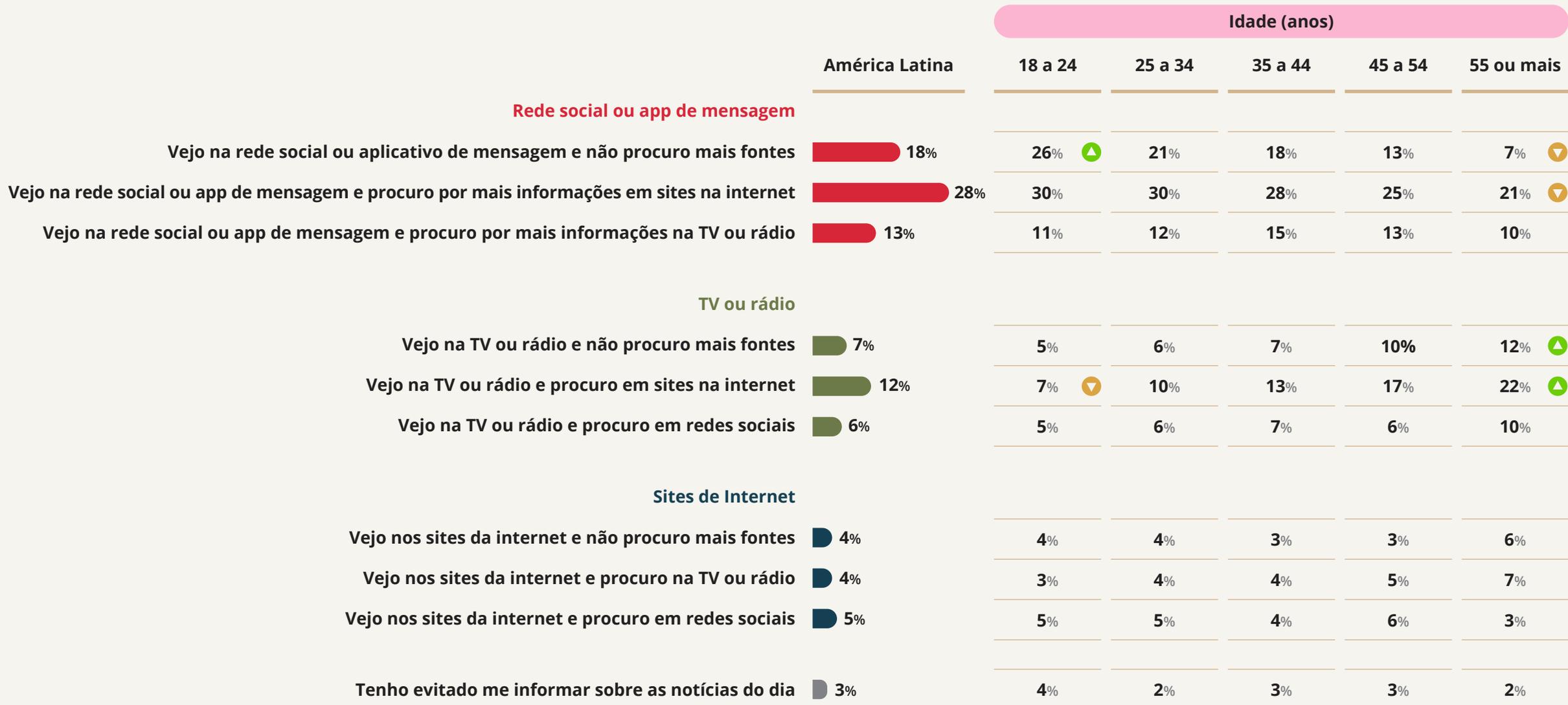
Vejo nos sites da internet e procuro em redes sociais 5%

Tenho evitado me informar sobre as notícias do dia 3%

	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
	14%	23%	25%	22%
	22%	26%	27%	28%
	13%	13%	9%	12%
	6%	11%	8%	8%
	15%	20%	10%	8%
	4%	6%	7%	9%
	4%	4%	5%	3%
	4%	4%	4%	4%
	4%	4%	5%	3%
	3%	3%	1%	2%

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia



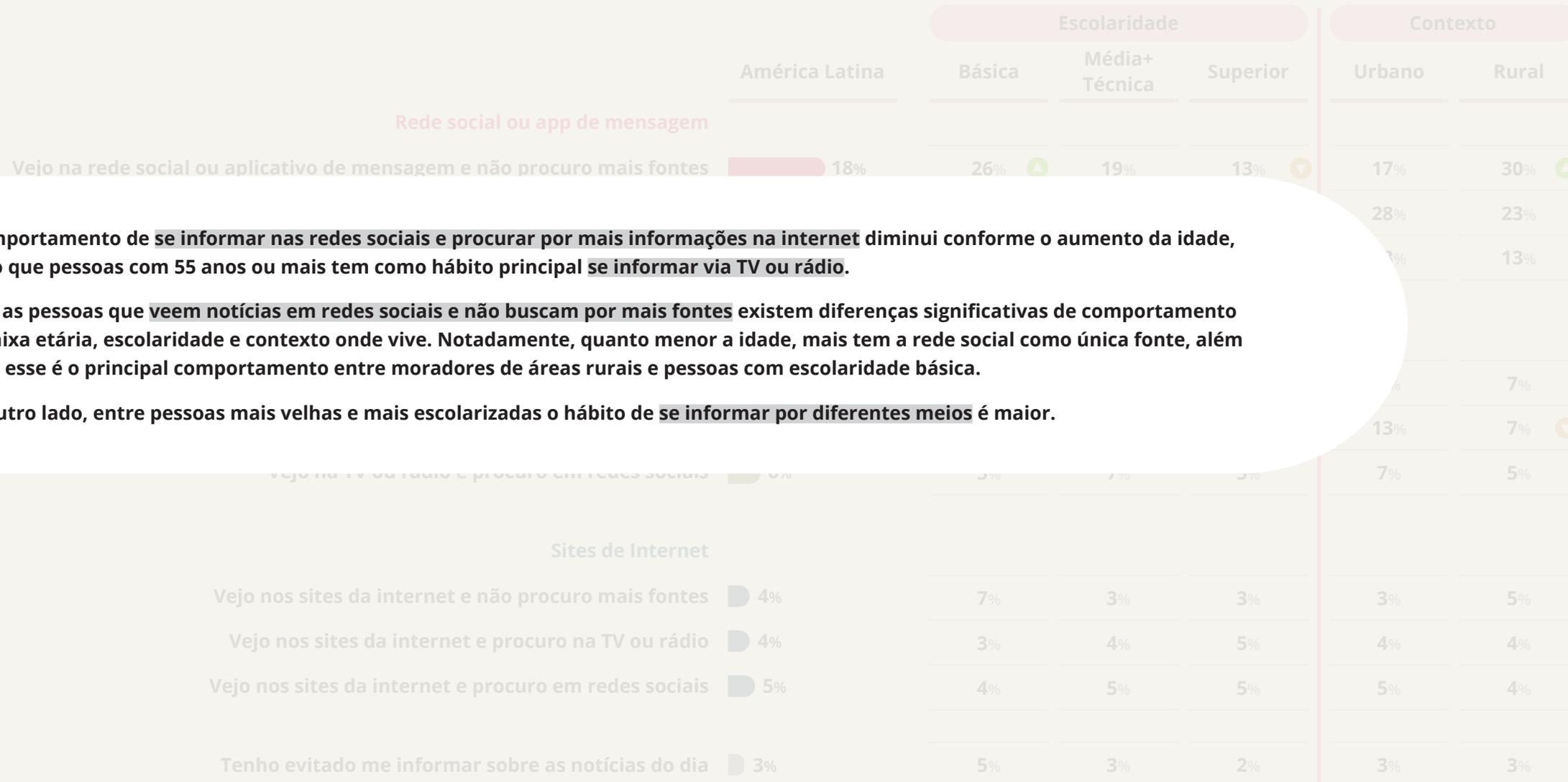
Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

	América Latina	Escolaridade			Contexto	
		Básica	Média+ Técnica	Superior	Urbano	Rural
Rede social ou app de mensagem						
Vejo na rede social ou aplicativo de mensagem e não procuro mais fontes	18%	26% ▲	19%	13% ▼	17%	30% ▲
Vejo na rede social ou app de mensagem e procuro por mais informações em sites na internet	28%	19% ▼	27%	33% ▲	28%	23%
Vejo na rede social ou app de mensagem e procuro por mais informações na TV ou rádio	13%	15%	12%	13%	13%	13%
TV ou rádio						
Vejo na TV ou rádio e não procuro mais fontes	7%	8%	7%	6%	7%	7%
Vejo na TV ou rádio e procuro em sites na internet	12%	8% ▼	12%	15% ▲	13%	7% ▼
Vejo na TV ou rádio e procuro em redes sociais	6%	5%	7%	5%	7%	5%
Sites de Internet						
Vejo nos sites da internet e não procuro mais fontes	4%	7%	3%	3%	3%	5%
Vejo nos sites da internet e procuro na TV ou rádio	4%	3%	4%	5%	4%	4%
Vejo nos sites da internet e procuro em redes sociais	5%	4%	5%	5%	5%	4%
Tenho evitado me informar sobre as notícias do dia	3%	5%	3%	2%	3%	3%

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia



O comportamento de **se informar nas redes sociais e procurar por mais informações na internet** diminui conforme o aumento da idade, sendo que pessoas com 55 anos ou mais tem como hábito principal **se informar via TV ou rádio**.

Entre as pessoas que **veem notícias em redes sociais e não buscam por mais fontes** existem diferenças significativas de comportamento por faixa etária, escolaridade e contexto onde vive. Notadamente, quanto menor a idade, mais tem a rede social como única fonte, além disso, esse é o principal comportamento entre moradores de áreas rurais e pessoas com escolaridade básica.

Por outro lado, entre pessoas mais velhas e mais escolarizadas o hábito de **se informar por diferentes meios** é maior.

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

Os diferentes meios são utilizados de maneira complementar, na medida em que apresentam particularidades em termos de posicionamento, formato e velocidade das informações que transmitem. Além disso, as pessoas atribuem diferentes graus de confiabilidade para as mídias.

“ En primera medida, noticias, de pronto reviso **redes sociales, Instagram, Twitter, Facebook**, también me informo por televisión, los canales nacionales, YouTube, veo muchos contenidos informativos, entrevistas, microformatos. **Pero básicamente mi fuente de información es obviamente el celular, es más fácil.** Es muy inmediato.” Homem, 49 anos, Colômbia

“ Generalmente al mediodía vemos el **noticiero** acá. Y después, digamos, si escuché algo y no escuché una noticia entera, entro directamente a la página y busco, y leo. Y es así, **si no me convence, voy a otro portal de otra página**, y así... **Siempre hay uno que explica mejor que otro**, a alguno le faltó algún detalle o cosa así.” Mulher, 37 anos, Paraguai

“ Entonces he estado como muy imparcial en ver noticias y yo he estado, bueno, informándome poco en los canales nacionales, he estado viendo redes sociales, pero como que siempre hay como un margen de que **unos canales dicen una cosa, las redes dicen otra.**” Mulher, 40 anos, Costa Rica

Vejo nos sites da internet e procuro em redes sociais 5%

Tenho evitado me informar sobre notícias do dia 3%

	Escolaridade			Contexto	
	Média+ Técnica	Superior		Urbano	Rural
	26% ▲	19%	13% ▼	17%	30% ▲
	19% ▼	27%	33% ▲	28%	23%
	15%	12%	13%	13%	13%
	8%	7%	6%	7%	7%
	8% ▼	12%	15% ▲	13%	7% ▼
	5%	7%	5%	7%	5%
	7%	3%	3%	3%	5%
	3%	4%	5%	4%	4%
	4%	5%	5%	5%	4%
	5%	3%	2%	3%	3%

Dinâmicas de consumo de informação

Considerando a primeira fonte de informação, **as redes sociais ou aplicativos de mensagem** são os principais locais onde as pessoas na América Latina veem as notícias (6 em cada 10).

TV ou rádio são relevantes no consumo de informação, visto que 3 a cada 10 utilizam como fonte de contato inicial com notícias. Já os **sites da internet** são utilizados como primeira fonte por um público minoritário (1 em cada 10).

Ao somar-se o uso das plataformas em ambos os momentos de contato com as notícias, percebe-se que as **redes sociais** seguem sendo as mais populares, sendo utilizadas por 7 a cada 10 pessoas, seja no contato inicial com a notícia ou como fonte complementar.

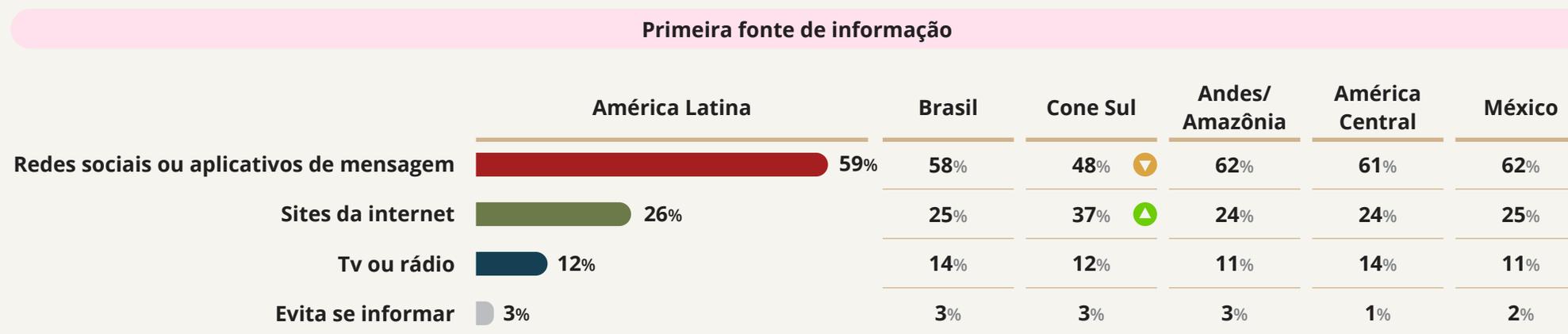
Os **sites da internet** são o segundo maior uso geral, destacando-se como fonte complementar mais acessada.

A **TV ou rádio**, ainda que menos utilizados no geral, é o meio que apresenta maior proximidade entre o uso como primeira fonte e fonte complementar.

Consolidação do uso de plataformas para se informar

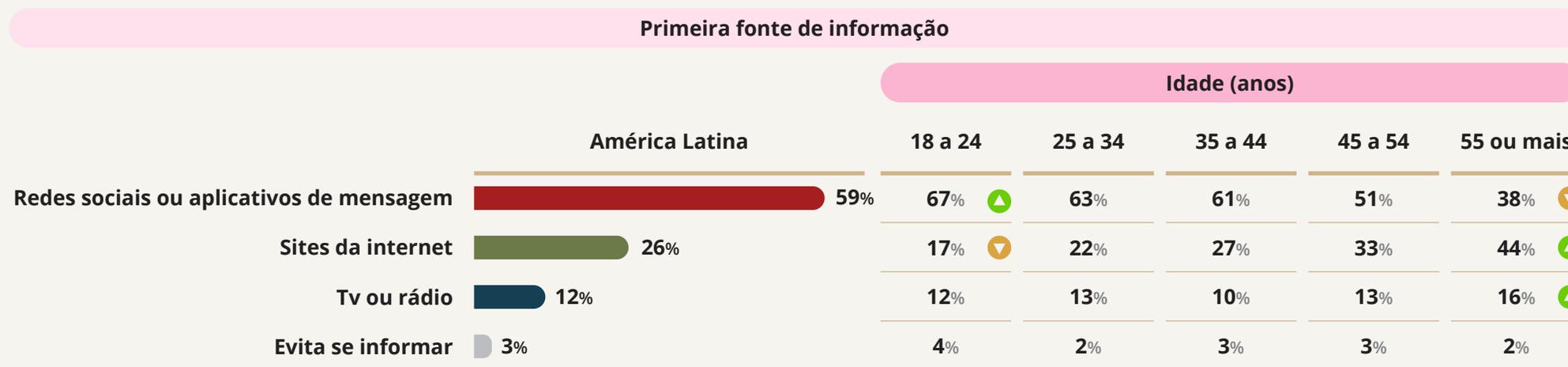
Primeira fonte		Fonte complementar		Uso geral
Rede social ou app de mensagem				
59%	+	11%	=	70%
Sites da internet				
12%	+	40%	=	52%
TV ou rádio				
26%	+	17%	=	43%

Dinâmicas de consumo de informação



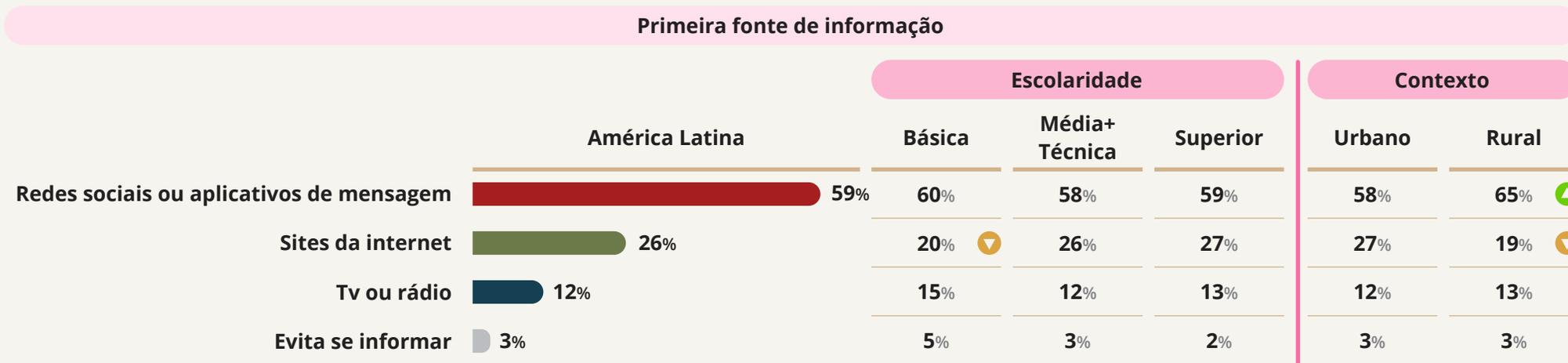
Ao observar isoladamente a primeira fonte de informação, percebe-se que as **redes sociais ou aplicativos de mensagem** apresentam taxas de uso similares entre os agrupamentos territoriais, exceto o Cone Sul, que possui menor uso dessas plataformas, ao mesmo tempo que utilizam mais a TV e rádio como fonte de contato inicial.

Dinâmicas de consumo de informação



A relação com as fontes está diretamente relacionada à faixa de idade: quanto menor a idade, mais utiliza as redes sociais para se informar. Por outro lado, a lógica é inversa quando se trata da TV ou rádio: quanto mais velho, mais utiliza esse meio como primeira fonte.

Dinâmicas de consumo de informação



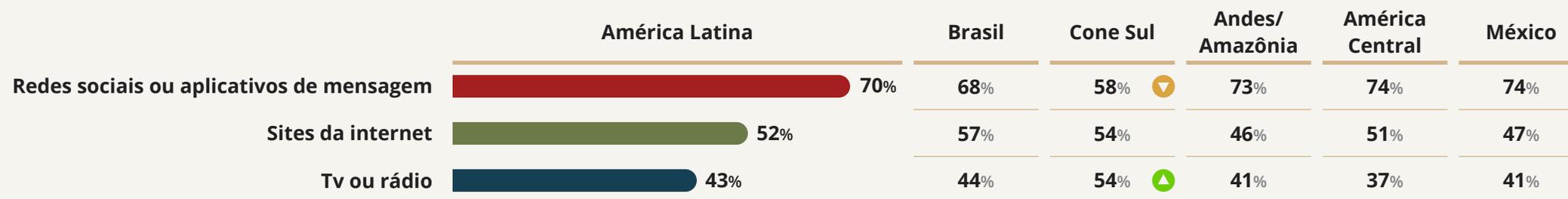
Em termos de perfil, moradores de regiões rurais se informam mais **pelas redes sociais**.

Cabe notar que não existem diferenças significativas em termos de escolaridade nesse comportamento.

Já os meios tradicionais, como **TV ou rádio** são menos utilizados como primeira fonte por pessoas com ensino básico, contexto rural e cidades com menos de 50 mil habitantes (21%).

Dinâmicas de consumo de informação

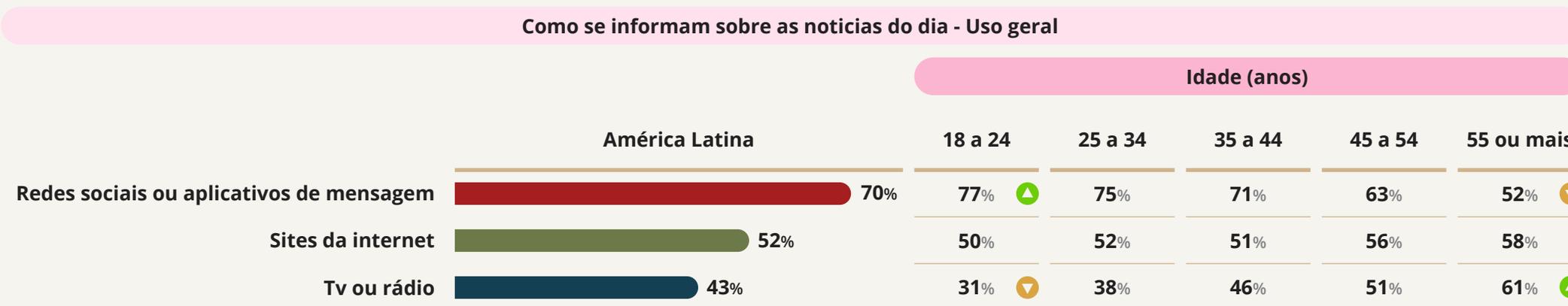
Como se informam sobre as notícias do dia - Uso geral



O Cone Sul se informa menos pelas **redes sociais e aplicativos de mensagem**, seja como fonte primária ou complementar. Por outro lado, é a região que mais utiliza **TV ou rádio**.

Sites da internet são ligeiramente mais usados para se informar no Brasil.

Dinâmicas de consumo de informação

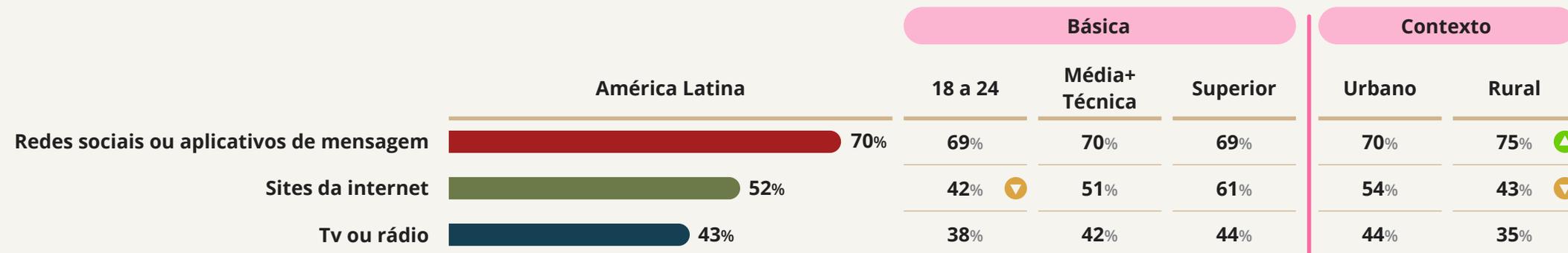


Pessoas mais jovens utilizam mais **redes sociais ou aplicativos de mensagens** e menos **TV ou rádio** para se informar.

Já pessoas mais velhas consomem menos informações pelas **redes sociais ou aplicativos de mensagens** e mais por **TV ou rádio**.

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia - Uso geral



Se informar por sites é menos praticado por pessoas com escolaridade básica e por moradores de áreas rurais.

Moradores de áreas rurais se informam relativamente mais pelas redes sociais e aplicativos de mensagens.

Dinâmicas de consumo de informação

A preferência de consumir informação via **plataformas ou redes sociais** é atribuída à **ampla diversidade de fontes** disponíveis para buscar por notícias de interesse. Também pela rapidez com que essas informações são disponibilizadas ao público, diferenças consideradas significativas em relação aos meios de comunicação tradicionais, como a TV.

“Así que utilizo la plataforma X, antes Twitter, y las páginas de Facebook de los noticieros. Ahora veo muy poco lo que es la televisión abierta porque ya a través de Facebook o las plataformas que existen de noticias llega mucho más rápido la información.” Homem, 50 anos, Bolívia

“Pues sí me meto mucho en las redes sociales como Instagram, en Facebook, y últimamente mucho en TikTok, porque me gusta esta parte donde ya hacen como tal en vivos de la situación en tiempo real.” Mulher, 27 anos, México

“Lo que pasa es que las redes sociales es un medio que es más accesible. O sea, la información te llega de inmediato. Los celulares han evolucionado, que tú tienes el poder en tus manos de ver cualquier cosa en cualquier momento de cualquier parte del mundo.” Homem, 61 anos, Porto Rico

				Contexto		
				Urbano	Rural	
Superior	70%	69%	70%	69%	70%	75% ▲
Intermediária	42% ▼	51%	61%	54%	43% ▼	
Infra	38%	42%	44%	44%	35%	

praticado por pessoas com escolaridade
e moradores de áreas rurais.

te mais pelas redes

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia - Uso geral

Mesmo com a preferência das redes sociais, os meios de comunicação tradicionais como **TV ou rádio** ainda são muito utilizados.

Algumas das razões levantadas para preferir esse meio são a falta de possibilidade de acesso a outras fontes de informação, o costume ou um maior grau de confiança da **TV ou rádio** em relação às outras mídias.

“ También hay emisoras regionales [de radio] que dan noticias tanto de la región sur como del país. [...] Son emisoras que son muy escuchadas en la región sur y **son un medio de comunicación que hay personas que no tienen acceso a redes sociales, bueno, pues se informan por ahí.**” Homem, 36 anos, República Dominicana

“ Sí, en el caso mío también [utilizo] Facebook, Instagram, Youtube, todas las redes, Twitter, todos los que existen. Pero, realmente **yo confío más en la radio.** En el caso de acá en el Perú, en Lima específicamente, en **la radio siempre acostumbro a escuchar.**” Homem, 58 anos, Peru

... pessoas com escolaridade
... as rurais.

... vamente mais pelas redes
... mensagens.

Contexto	
Urbano	Rural
70%	75% ▲
54%	43% ▼
44%	35%

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia - Uso geral

Os sites da internet são os mais utilizados para complementar essas informações. Participantes da etapa qualitativa afirmam usar principalmente portais de notícias, muitos dos quais são a versão digital de meios tradicionais. O profissionalismo no tratamento das notícias aliado à liberdade de buscar o site e temática de preferência são as principais razões mencionadas para um maior uso dos sites como fonte complementar.

“ Veo la noticia en Facebook, en Instagram, de pronto reviso ya si hay que ampliar la noticia en la revista o en el periódico digital. Y si tengo tiempo, en las noches llego y de pronto prendo el canal y ya, digamos, me nutro más de la información. En el caso de los noticieros, yo intento para confrontar, buscar un canal que no tenga digamos un sesgo en la información.” Homem, 49 anos, Colômbia

“ De repente você está passando no Facebook e vê alguma coisa e acha que é fake news, você vai direto no site para tá vendo. No caso do [portal de notícias] G1, é o que eu mais vejo.” Mulher, 58 anos, Brasil

Educação	Contexto	
	Urbano	Rural
Superior	70%	75% ▲
61%	54%	43% ▼
44%	44%	35%

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia - Uso geral

País	Idade	Educação			Contexto	
		Básica	Média+ Técnica	Superior	Urbano	Rural
Argentina	18 a 24	70%	69%	69%	70%	75% ▲
Brasil	18 a 24	42% ▼	51%	61%	54%	43% ▼
Colômbia	18 a 24	42%	44%	44%	44%	35%

Vale ressaltar que as plataformas digitais frequentemente consultadas são muitas vezes versões online da mídia tradicional.

“Primeramente me informo por la **prensa digital**. Las plataformas de **Facebook y Twitter** son secundarias, porque como toda la información que sale en esas plataformas a veces no son fidedignas, o sea, a veces son ciertas pero a veces no son ciertas. Pues de primera instancia siempre voy a la **prensa digital porque es la información más exacta y correcta** que puedo recibir de algún tipo de situación o ámbito” Homem, 61 anos, Porto Rico

“Me gustan los radiales, por el celular, por las aplicaciones que tengan variedad en los panelistas, que tengan dos tipos de discusión, digamos, de esa forma, de panelistas, que sean de fuentes para poder saber o confrontar la información” Homem, 49 anos, Colômbia

...por pessoas com escolaridade em áreas rurais.

...relativamente mais pelas redes sociais e aplicativos de mensagens.

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Vejo na rede social ou aplicativo de mensagem e não procuro mais fontes	18%	14%	14%	23%	25% ▲	22%
Vejo na TV ou rádio e não procuro mais fontes	7%	6%	11%	8%	5%	8%
Vejo nos sites da internet e não procuro mais fontes	4%	3%	4%	4%	5%	3%
Total por agrupamento		23% ▼	28%	35% ▲	35% ▲	33%

29%

dos respondentes se informam por um único meio

A prática de se informar por um único meio de comunicação é menos comum no Brasil e no Cone Sul, principalmente em relação ao uso exclusivo das **redes sociais e aplicativos de mensagem**.

Moradores da América Central e de regiões rurais se destacam no uso exclusivo das **redes sociais** para se informar (30%).

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

Os participantes da etapa qualitativa identificavam a prática de se informar por apenas uma fonte, mas em terceira pessoa, nunca admitindo esse comportamento em si. Eles destacaram os riscos dessa prática, como tomar decisões baseadas em informações falsas recebidas.

“De muchas personas [las redes sociales] es el medio principal, inclusive el único medio, entonces influencia mucho la información.” Homem, 36 anos, República Dominicana

“Pero hay un montón, que yo te diría que hay un porcentaje bastante alto que no verifican la noticia y lo primero que reciben es para ellos cierto, sin verificar ni nada. Por eso es que cuando van a tomar decisiones, no toman las decisiones más acertadas por precisamente la desinformación que tienen del concepto que están recibiendo.” Homem, 61 anos, Porto Rico

	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
	14%	23%	25% ▲	22%
	11%	8%	5%	8%
	3%	4%	4%	3%
	23% ▼	28%	35% ▲	33%

...ação é menos comum no Brasil e no Cone Sul, principalmente em relação ao uso exclusivo das redes sociais e aplicativos de mensagem.

Moradores da América Central e de regiões rurais se destacam no uso exclusivo das redes sociais para se informar (30%).

Dinâmicas de consumo de informação

Como se informam sobre as notícias do dia

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/Amazônia	América Central	México
Vejo na rede social ou aplicativo de mensagens	10%	14%	14%	23%	25% ▲	22%
Vejo em um único meio	6%	6%	11%	8%	5%	8%
Vejo em vários meios	3%	4%	4%	4%	5%	3%
Vejo em um único meio e também em outros meios	23% ▼	28%	28%	35% ▲	35% ▲	33%

Por outro lado, há quem destaque positivamente a diversidade de plataformas e formatos disponíveis para se informar nos meios digitais.

“Pues la mayoría de las noticias, son publicadas por los medios, los periódicos, de forma impresa y digital, igual también se pueden encontrar esos medios en **Facebook**. [...]. Hay varios periódicos que salen también en digital y uno también se va a **Facebook**, lo busca o vía **YouTube** también, **puede corroborar la información.**” Homem, 56 anos, Honduras

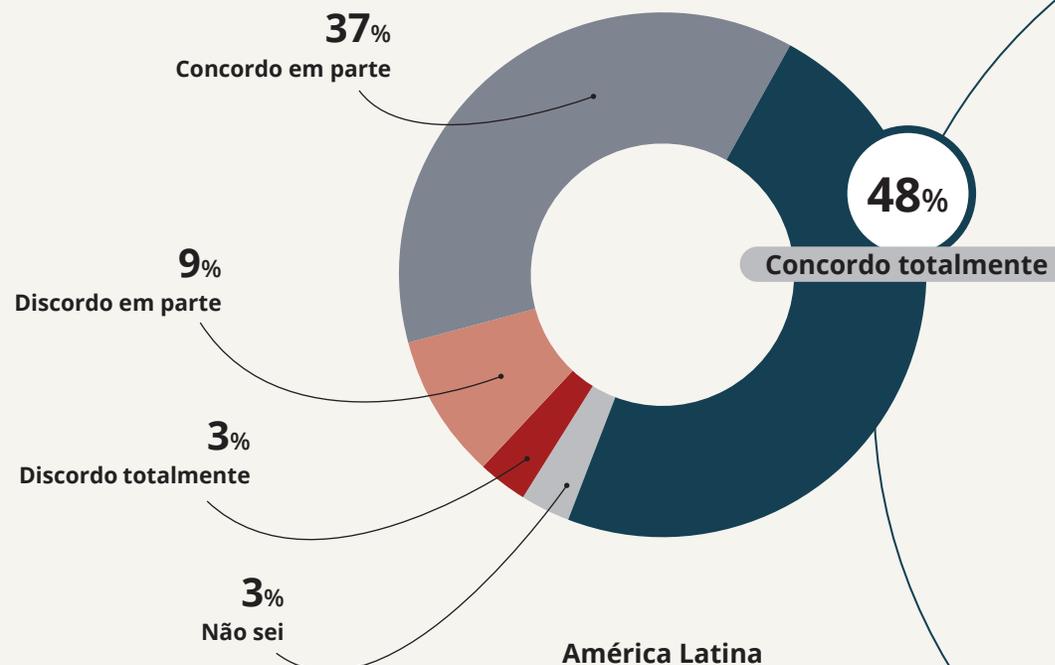
se informam por um único meio

A prática de se informar por um único meio de comunicação é menos comum no Brasil e no Cone Sul, principalmente em relação ao uso exclusivo das **redes sociais e aplicativos de mensagem**.

Moradores da América Central e de regiões rurais se destacam no uso exclusivo das **redes sociais para se informar (30%)**.

Hábitos de consumo de informação

Nas plataformas e redes sociais encontro opiniões diferentes da mídia tradicional



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/Amazônia	América Central	México
47%	43% ▼	47%	54% ▲	49%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
48%	50%	45%	47%	47%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
54% ▲	48%	46%		
Contexto				
Urbano		Rural		
48%		49%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
53% ▲	43%	53% ▲	46%	

Hábitos de consumo de informação

Nas plataformas e redes sociais encontro opiniões diferentes da mídia tradicional

Na América Latina, 5 em cada 10 respondentes concordam plenamente que as redes sociais oferecem informações distintas daquelas da mídia tradicional.

Na América Central, o percentual de pessoas que acreditam que as redes sociais oferecem opiniões diferentes das da mídia tradicional é ligeiramente maior, enquanto no Cone Sul esse número é menor.

Tanto pessoas que se declaram de direita, quanto de esquerda, concordam mais com essa afirmação.

Segundo a etapa qualitativa, a pluralidade de informações disponíveis nas plataformas e redes sociais permite contrastar o que é veiculado pelos meios tradicionais.

“ Sobre todo porque lo que antes no había era que uno podía contrastar la información que te dan los medios tradicionales, pero ahora que sí, te puede llegar por otras fuentes.” Homem, 36 anos, México

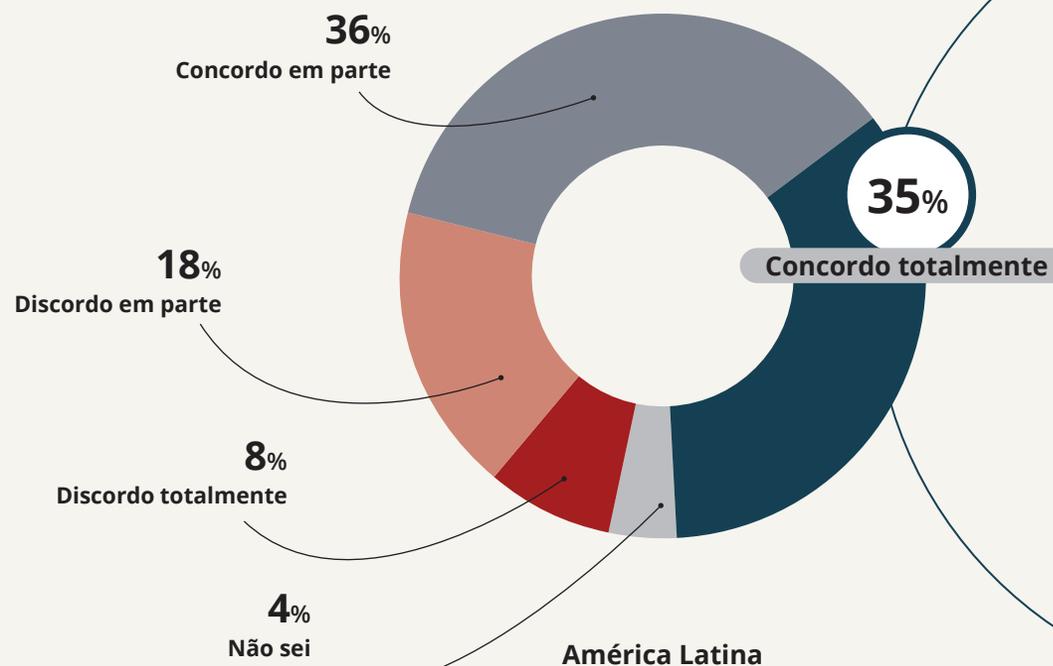
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
	43%	47%	54%	49%
Idade (anos)				
	35-44	45-54	55 ou mais	
	45%	47%	47%	
Escolaridade				
	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
	54%	48%	46%	
Contexto				
	Urbano	Rural		
	48%	49%		
Posicionamento político				
	Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento
	53%	43%	53%	46%

Hábitos de consumo de informação

Nas plataformas e redes sociais eu mesmo posso confirmar se uma notícia é verdadeira



Região

Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
32%	32%	37%	39%	37%

Idade (anos)

18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
30%	36%	34%	37%	42% ▲

Escolaridade

Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior
41% ▲	35%	33%

Contexto

Urbano	Rural
35%	35%

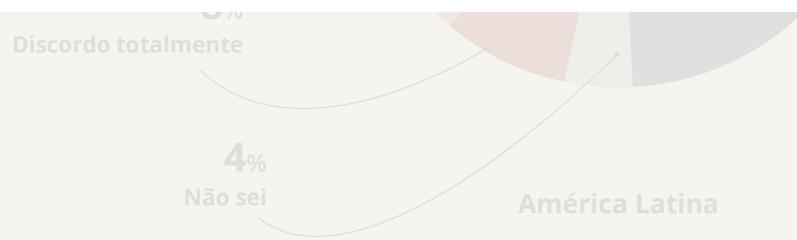
Hábitos de consumo de informação

Nas plataformas e redes sociais eu mesmo posso confirmar se uma notícia é verdadeira

7 a cada 10 pessoas na América Latina concordam totalmente ou em parte que as plataformas e redes sociais podem ser utilizadas como meios para confirmar a veracidade de uma notícia.

Esse comportamento é maior entre pessoas com 55 anos ou mais e aqueles com escolaridade básica.

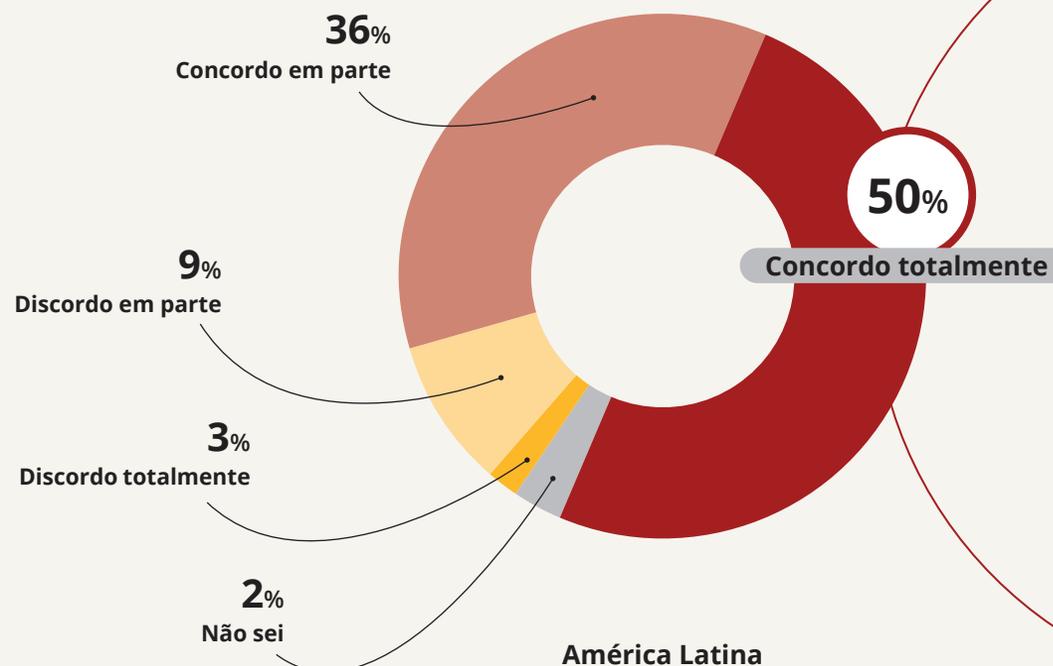
“ Sobre todo porque lo que antes no había era que uno podía contrastar la información que te dan los medios tradicionales, pero ahora que sí, te puede llegar por otras fuentes, y fuentes que pueden ser de dudosa procedencia como el TikTok, pero a lo mejor a través de alguien publicando un TikTok en vivo.” Homem, 36 anos, México



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
	32%	37%	39%	37%
Idade (anos)				
15-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
30%	36%	34%	37%	42% ▲
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
41% ▲	35%	33%		
Contexto				
Urbano		Rural		
35%		35%		

Motivações para os hábitos de consumo de informação

Gosto de me informar pelas plataformas e redes sociais porque as notícias chegam mais rápido



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
48%	45% ▼	53%	58% ▲	48%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
50%	56% ▲	46%	48%	46%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
50%	51%	47%		
Contexto				
Urbano		Rural		
50%		51%		

Motivações para os hábitos de consumo de informação

Gosto de me informar pelas plataformas e redes sociais porque as notícias chegam mais rápido

Na América Latina, 5 a cada 10 pessoas preferem se informar pelas redes sociais, pois acreditam que as informações chegam mais rápido por esse meio. A região da América Central apresenta o maior índice (58%), enquanto o Cone Sul registra o menor (45%). Ao somar aqueles que concordam parcialmente, 9 a cada 10 respondentes afirmam valorizar essa praticidade.

O consumo de informações pelas redes sociais é uma prática consolidada entre indivíduos de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e localidades.

“ Twitter, que também tem sido uma das principais [plataformas utilizadas] pela praticidade do assunto do momento, então ali você rapidamente consegue ver o que está sendo falado e dar a sua opinião, ou não.” Não binário, 25 anos, Brasil

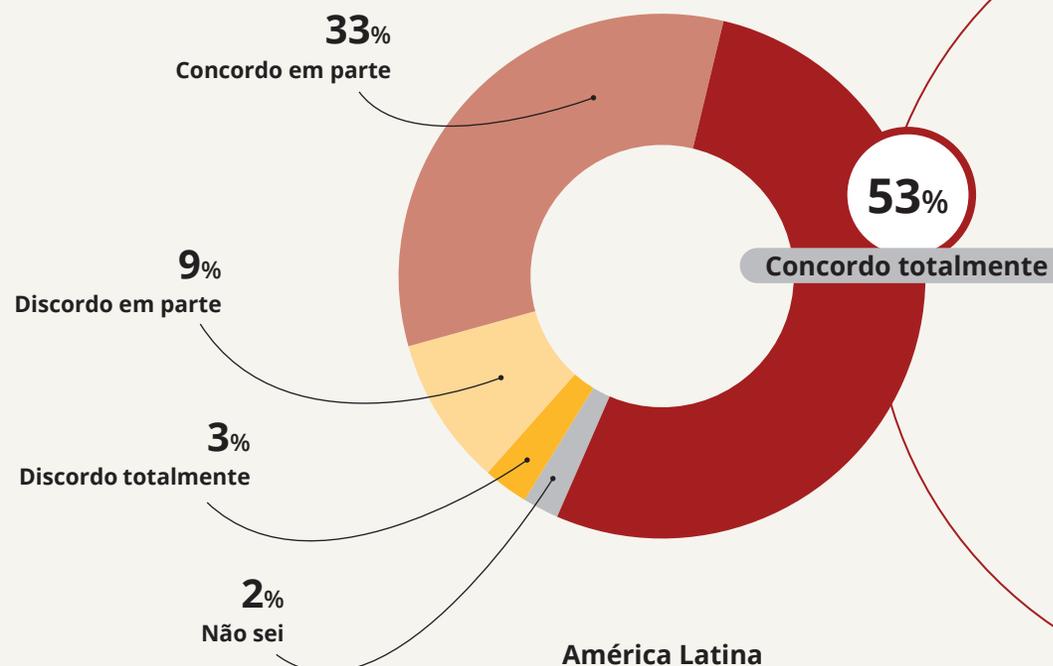
2%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
48%	45% ↓	53%	58% ↑	48%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
50%	56% ↑	46%	48%	46%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
50%	51%	47%		
Contexto				
Urbano		Rural		
50%		51%		

Motivações para os hábitos de consumo de informação

Nas plataformas e redes sociais tenho mais opções de lugares para buscar por notícias de temas que me interessam



Região

Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
51%	50%	56%	56%	52%

Idade (anos)

18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
52%	54%	51%	56%	52%

Escolaridade

Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior
52%	54%	49%

Contexto

Urbano	Rural
53%	51%

Motivações para os hábitos de consumo de informação

Nas plataformas e redes sociais tenho mais opções de lugares para buscar por notícias de temas que me interessam

5 a cada 10 pessoas concordam plenamente que nas plataformas e redes sociais há uma variedade de fontes para buscar por temas de interesse.

Considerando também as pessoas que concordam parcialmente, quase a totalidade dos usuários (9 a cada 10) considera ter diversas opções para buscar informações sobre temas de seu interesse.

Essa percepção é homogênea entre os usuários, sem diferenças significativas em relação à faixa etária, escolaridade, local ou ambiente de moradia, nem entre os agrupamentos de países.



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
51%	50%	56%	56%	52%
Idade (anos)				
14-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
54%	54%	51%	56%	52%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
52%	54%	49%		
Contexto				
Urbano	Rural			
53%	51%			

Motivações para os hábitos de consumo de informação

Uma das razões para preferirem se informar por plataformas ou redes sociais é que a forma como os conteúdos são gerados dá a sensação de acompanhamento em tempo real, mais ainda que nos meios tradicionais (TV ou rádio).

As plataformas e redes sociais possuem funcionalidades de interação direta e em tempo real o que as tornam mais atrativas do que as mídias tradicionais, que têm uma comunicação unidirecional.

“ A veces un vecino pone [em grupo de **Whatsapp**], ‘hubo una balacera’, por ejemplo, y ya la misma gente lo va alimentando ya posteriormente con información de medios, ahora sí de comunicación, esto fue lo que pasó. Pero ahora sí, que la noticia llega rápido, pues de primera mano a través de estos grupos que sirven para informar y pues para alertar.” *Mulher, 41 anos, México*

“ Los medios [tradicionales] usualmente suelen compartir información muy escueta para mi gusto, y normalmente **tengo que esperar mucho tiempo** para que un periodista se entere de la noticia, escriba una nota sobre esa noticia, pase a redacción, redacción la apruebe y se termine publicando cinco días después. **Es mejor enterarme por redes.** También porque me di cuenta de que muchas personas estaban enteradas de cosas que yo no sabía porque estaba leyendo los medios tradicionales.” *Homem 35 anos, Guatemala*

“ Yo confío más en los **medios digitales**. Que transmiten en el momento lo que está sucediendo, cómo está sucediendo. Confío más en ellos.” *Mulher, 52 anos, Costa Rica*

“ Los **medios tradicionales [TV / radio]** son meramente tú retroalimentarte de la información que te están dando, pero no puedes reaccionar en el momento sobre lo que te están diciendo. La **ventaja que tienen las redes sociales** es que tú en inmediato que recibes algo, tú puedes reaccionar a la información que está recibiendo.” *Homem, 61 anos, Porto Rico*

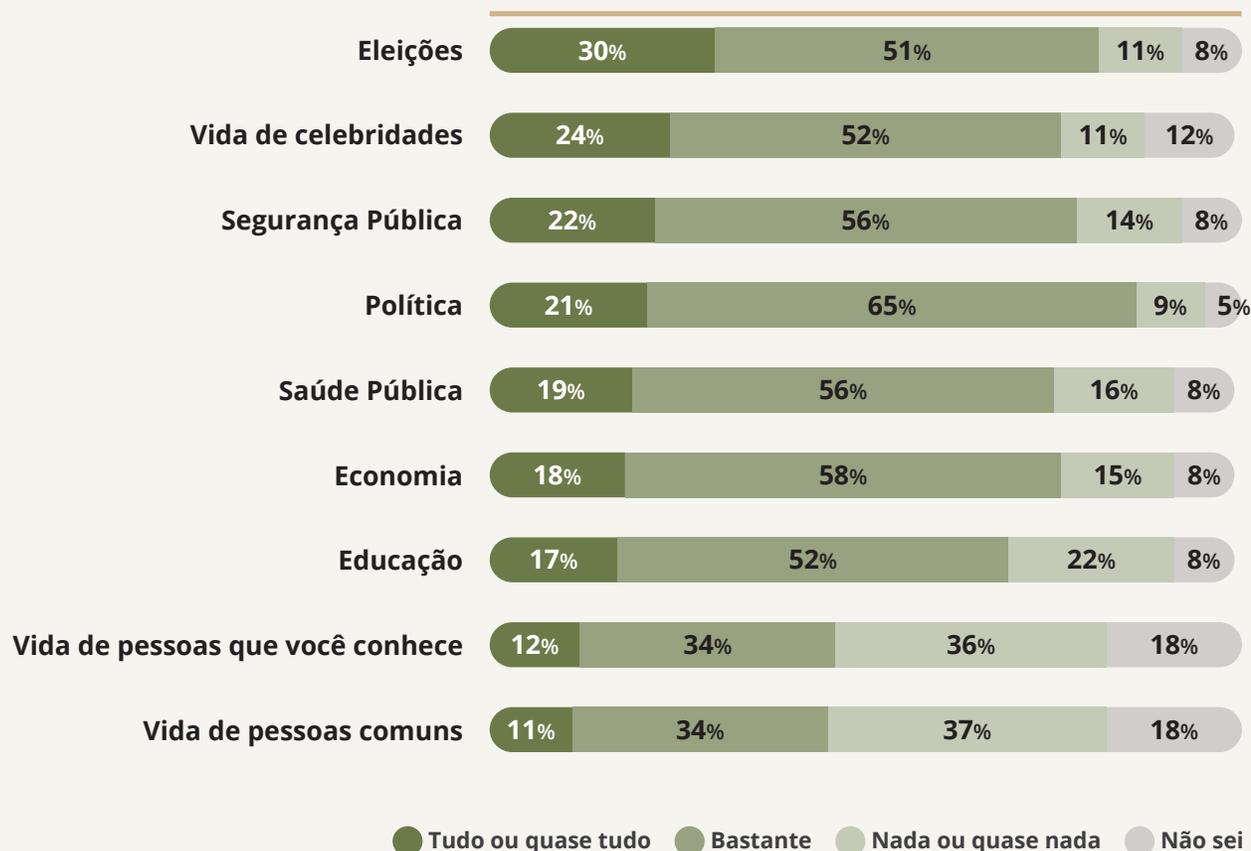
A decorative graphic on the left side of the slide, featuring a stack of books. The top two books have yellow covers, the middle one has a teal cover, and the bottom two have pink covers. The books are slightly offset, creating a sense of depth.

Como a informação
é apresentada

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação sobre temas em todas as mídias

América Latina



Em todos os assuntos, pelo menos 1 a cada 10 pessoas considera que tudo ou quase tudo é notícia falsa ou desinformação, incluindo vida pessoal. O assunto sobre o qual as pessoas mais desconfiam de todas as informações que circulam são as eleições (3 a cada 10 pessoas).

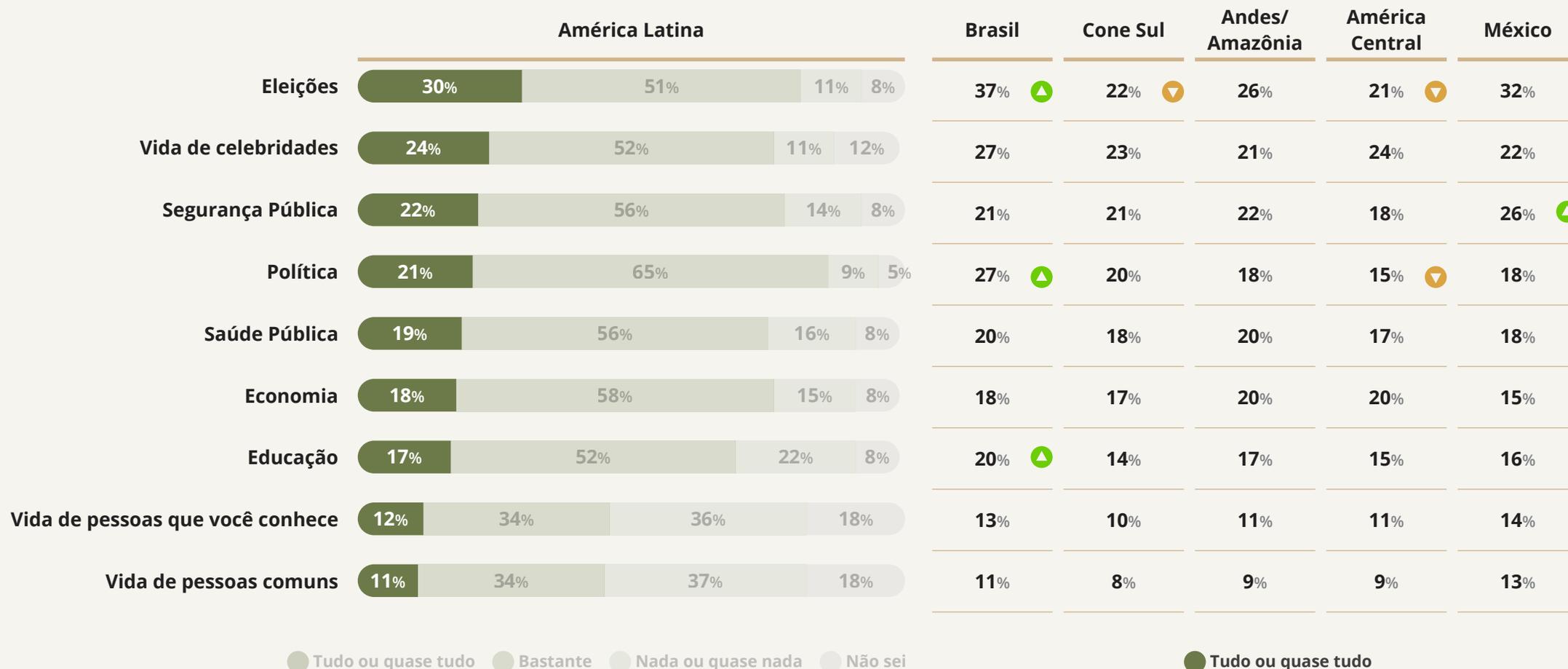
Nos temas como política, eleições, segurança pública, economia, vida de celebridades e saúde pública essa desconfiança é ainda maior: cerca de 8 a cada 10 acreditam quase tudo ou bastante do que circula de notícias é falso.

Sobre assuntos da vida pessoal de não famosos, 4 a cada 10 acreditam circulam pouca notícias falsas ou desinformação.

Vale destacar que a desconfiança o sobre o tema educação está mais próxima da política do que da vida das pessoas. Mesmo no Uruguai, onde mais se confia nas notícias sobre educação, apenas 36% acredita que nada ou quase nada circula de notícias falsas sobre esse tema.

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação sobre temas em todas as mídias



Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

No Brasil, em comparação com os demais agrupamentos territoriais, há uma maior percepção que tudo ou quase tudo que circula de notícias sobre eleições e política é desinformação, enquanto a América Central tem a menor percepção.

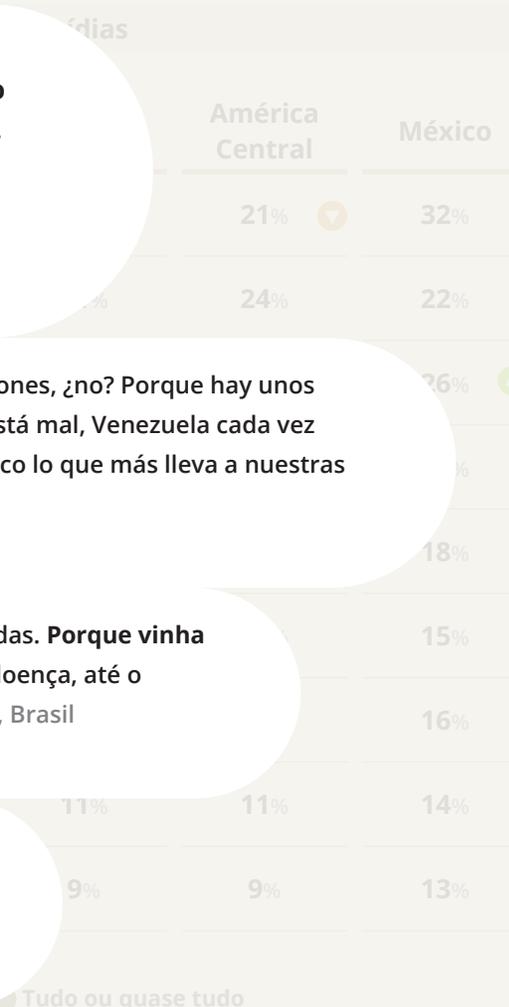
No México, existe uma percepção de maior circulação de notícias falsas sobre segurança pública.

No Brasil, existe uma tendência maior a desconfiar das notícias de educação.

“ La situación que vive cada venezolano es una opinión que constantemente está en peleas, en disputas, por decirlo así, y divide las opiniones, ¿no? Porque hay unos que dicen que está bien, Venezuela está avanzando, está prosperando, mientras que hay otros que dicen lo contrario, ¿no? Venezuela está mal, Venezuela cada vez está más en el fondo, y **todo se asocia o todo se vincula a la parte política**. Prácticamente, entonces, es la parte política o el tema político lo que más lleva a nuestras disputas de opiniones en el país, pues lo que más se comenta.” Mulher, 43 anos, Venezuela

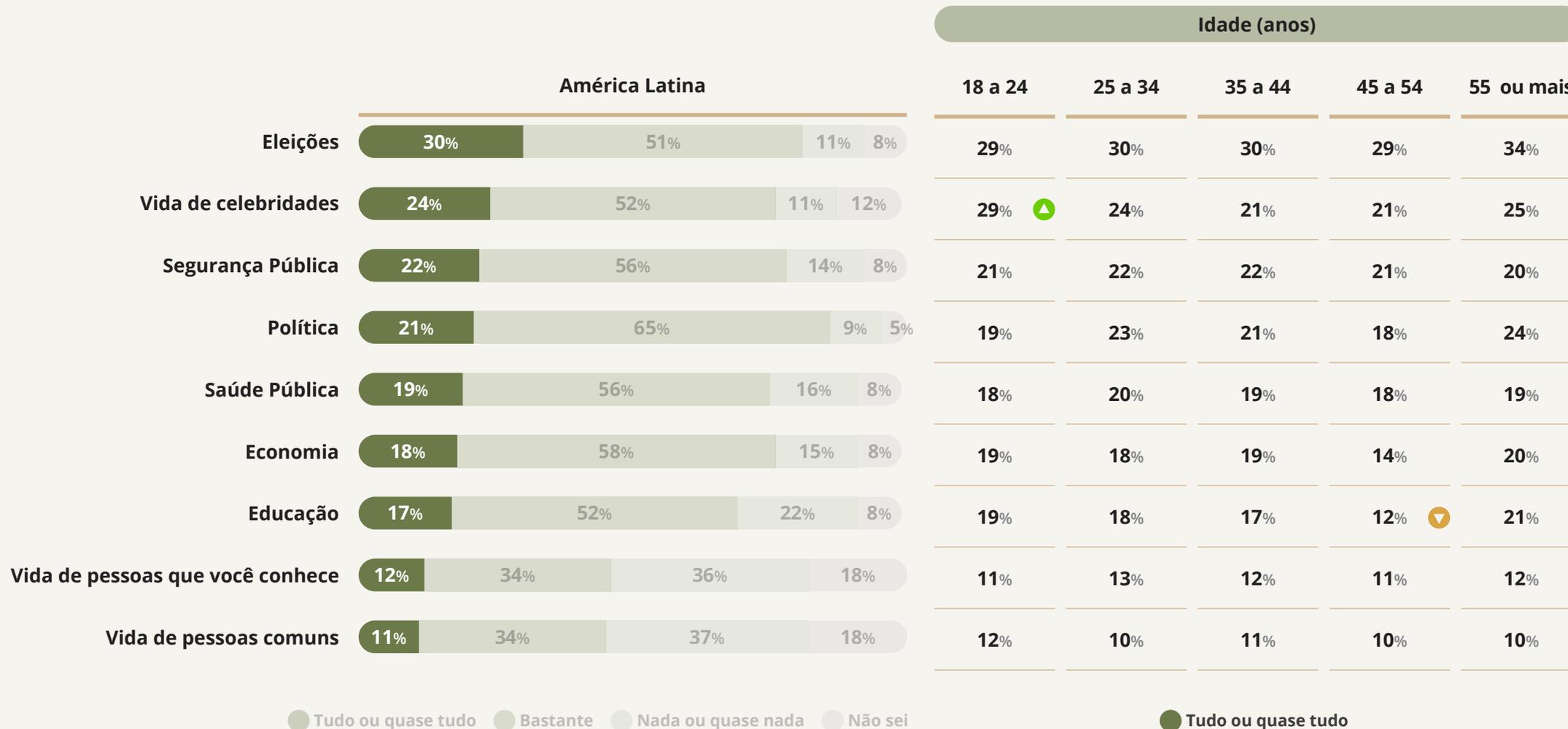
“ Acho que a época da Covid toda, ali os dois anos de **pandemia**, é um excelente exemplo de momento em que as opiniões ficaram divididas. **Porque vinha tanta informação de tanto lado, que ninguém sabia muito bem o que estava acontecendo de verdade**, até qual era a magnitude da doença, até o Ministério da Saúde realmente conseguir começar a comunicar à população, conseguir levantar alguns dados [...]” Não binário, 25 anos, Brasil

“ Me parece que [seguridad publica] es un tema tan manchado hoy en día con el narcotráfico y la inseguridad, con el tema de los políticos y el dinero que se mueve durante eso, y los grupos de poder que están mezclados y conectados, **que se me hace muy difícil poder discernir hoy entre lo que es una noticia real o falsa en un portal de noticias o en algo así.**” Homem, 40 anos, Argentina



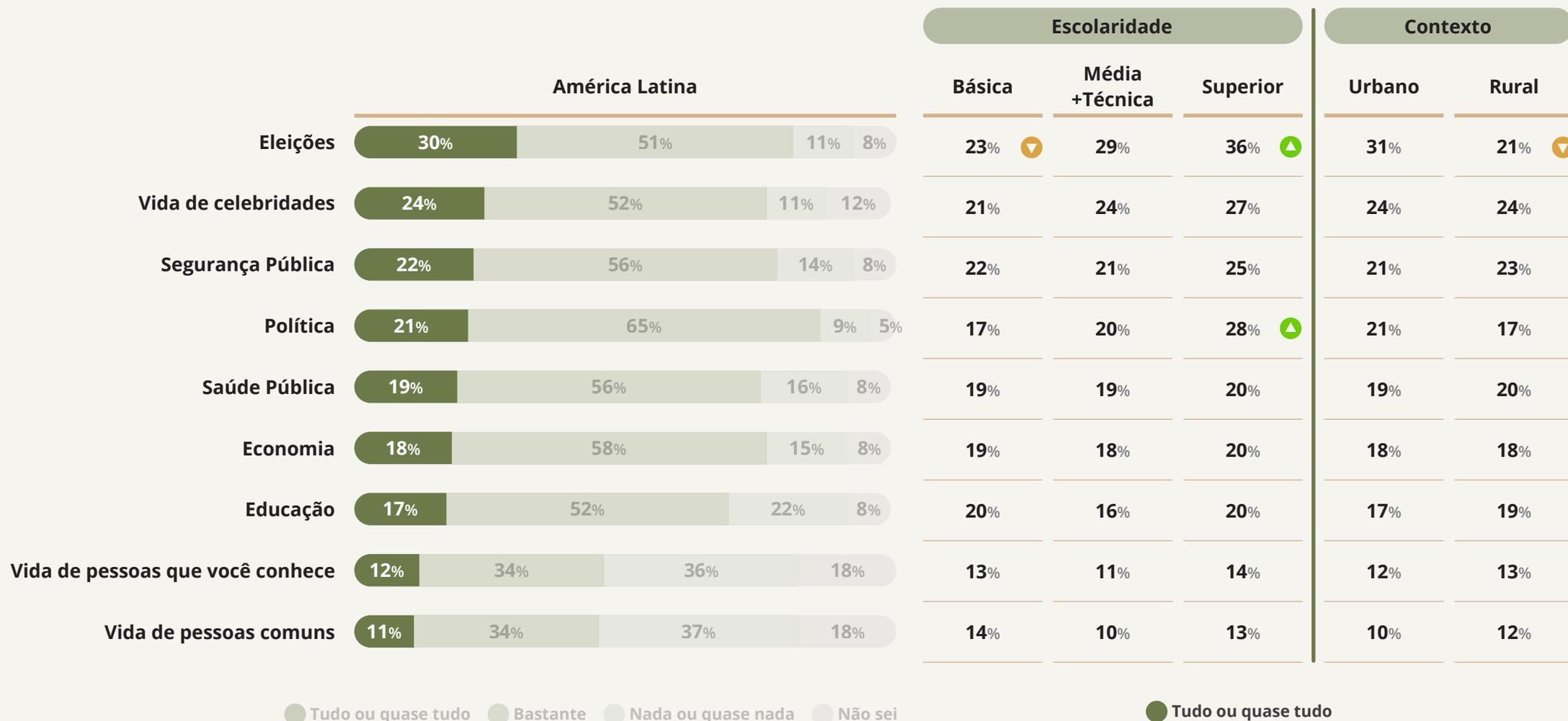
Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação sobre temas em todas as mídias



Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação sobre temas em todas as mídias



Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Não foram encontradas diferenças significativas em termos de faixas de idade.

Pessoas com ensino superior têm uma percepção maior de desinformação sobre os temas política e eleições.

A percepção de pessoas de áreas urbanas e rurais é semelhante para todos os temas, exceto as eleições, em que moradores de área rural percebem menos notícias falsas.

Entre os diferentes temas debatidos na pesquisa, há muitos relatos sobre a dificuldade de distinguir o que é verdade ou não, tanto pelo volume de informação como pelo excesso ou viés no tratamento dos fatos.

“ La desinformación que crea y se utiliza el tema sencillamente como política, no buscando una solución, sino decir que fulano no resuelve la delincuencia, que yo la voy a resolver, eso tiende a que se desinforme, a que se digan cosas que no son, a que uno acuse a otro y el otro al otro.” Homem, 38 anos, República Dominicana

“ Então, é assim, pelo WhatsApp, a pessoa compartilha, não sabe nem da onde veio isso aí, né? Pode ser qualquer assunto, política, pra doença, uma erva que é boa, você usa tal coisa, então quer dizer, compartilha e não é nem com maldade... A pessoa acaba compartilhando e você vai pesquisar a fundo, você vê... Isso não é verdade né?” Mulher, 58 anos, Brasil

“ Y es que, por ejemplo, en la pandemia nosotros teníamos, todos los días nos informaban qué pasaba aparentemente con la pandemia. Desafortunadamente, ellos [el gobierno] daban un número y uno como ciudadano veía un número completamente diferente. Entonces, a veces sí cuesta trabajo saber realmente dónde encontrar información, por ejemplo, de salud.” Mulher, 30, México

em todas as mídias

Tema	Educação	Contexto	
		Urbano	Rural
Política	Superior	31%	21%
Política	27%	24%	24%
Política	21%	21%	23%
Política	20%	18%	18%
Política	20%	17%	19%
Política	14%	12%	13%
Política	10%	10%	12%

Tudo ou quase tudo

Bastante

Nada ou quase nada

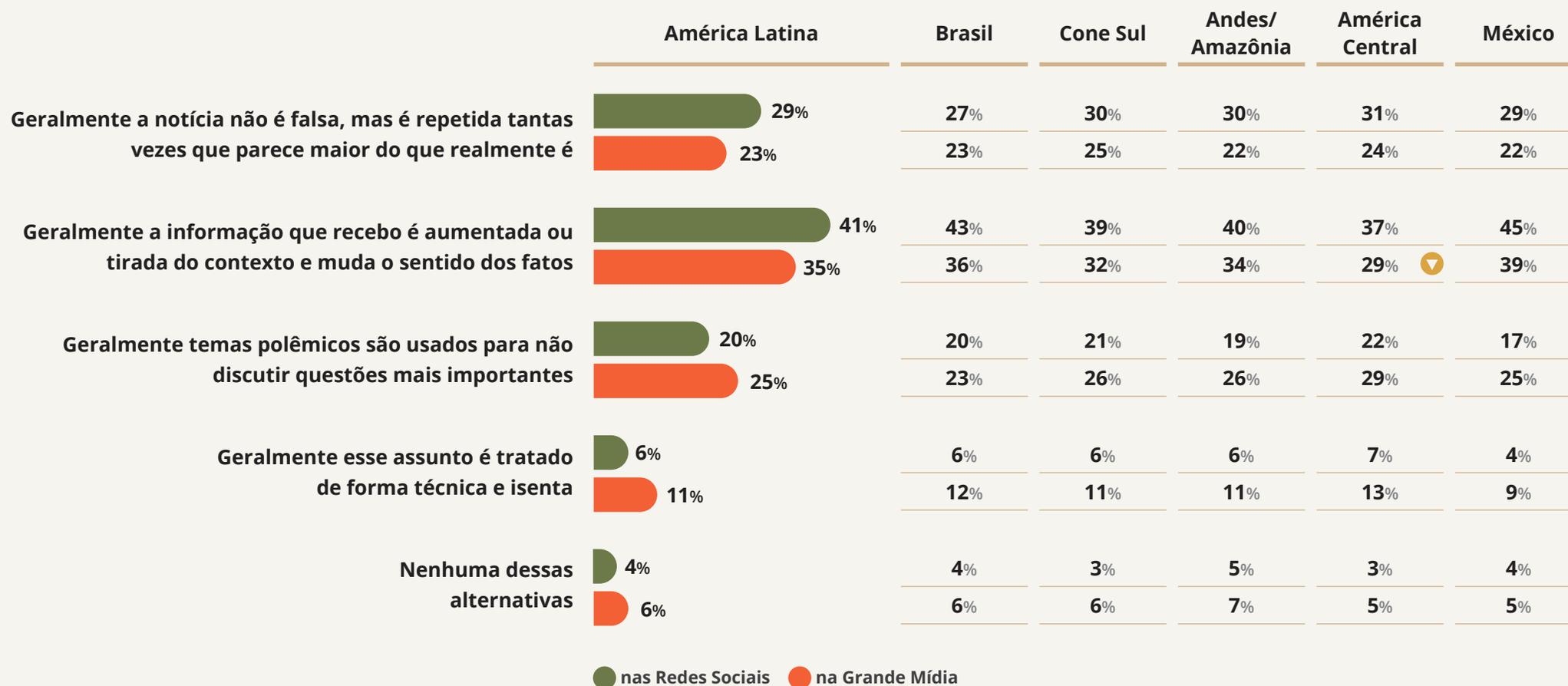
Não sei

Tudo ou quase tudo

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Segurança pública

Percepção em relação à abordagem das mídias sobre:



P Pensando em segurança pública, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

P Pensando em segurança pública, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Em relação ao tema segurança pública, a visão sobre a cobertura da mídia é semelhante em todos os agrupamentos territoriais, tanto para a grande mídia quanto para as redes sociais. A maioria afirma que as informações que recebem são exageradas ou tiradas de contexto, ou repetidas tantas vezes que alteram o sentido ou peso dos fatos, essa percepção é maior em relação às redes sociais.

Quanto à grande mídia, é maior a percepção de uso de temas polêmicos para evitar a discussão de questões mais importantes. Ao mesmo tempo, há uma leve tendência de identificar a grande mídia como mais isenta do que as redes sociais ao tratar desse tema.

“Algo que me he dado cuenta últimamente es que aún en medios serios como de repente Milenio o periódicos, hay noticias como muy sensacionalistas, como que ahorita está esa tendencia a escribir todo como de una manera sensacionalista [...] Y ahorita, a veces prendo el noticiero y todo el tiempo que dura es de violencia, por ejemplo. O sea, como notas de violencia en muchas partes del país, este, como la información menos profunda, creo, que antes, es como siento” Mulher, 41 anos, México

“Creo que se concentra mucho en esa información y da la sensación de que hay muchos problemas pero creo que no hay tanto. [...] Porque es lo que llama más la atención. Y los noticieros, para llamar la atención, buscan esa información que llama más la atención y difunden más de eso.” Homem, 42 anos, Uruguai

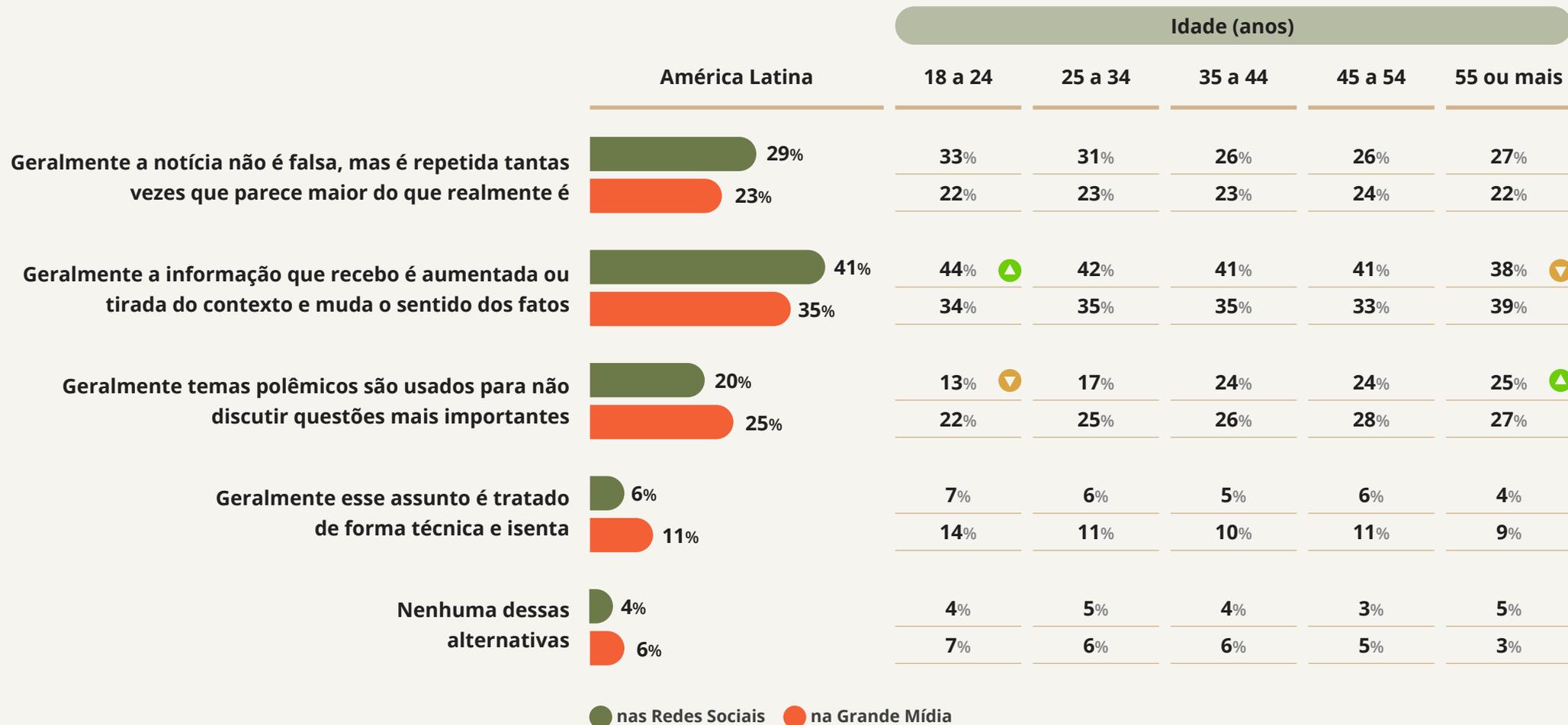
“Se da una cobertura muy amplia a la delincuencia. Por ejemplo, en los noticieros locales, los diarios son, la mitad de los noticieros o las noticias más importantes tienen que ver con delincuencia y hacen ver como que el país estuviera súper mal y atravesando por un modo de delincuencia que no es real. O sea, los delitos existen, pero no son de la cuantía que ellos, que los noticieros lo hacen ver y hacen crear una idea de inseguridad y de que la gente se preocupa solamente de eso.” Homem, 57 anos, Chile

País:	Andes/ Amazônia	América Central	México
39%	30%	31%	29%
40%	22%	24%	22%
37%	40%	37%	45%
29%	6%	7%	4%
11%	11%	13%	9%
4%	3%	5%	4%
7%	7%	5%	5%

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Segurança pública

Percepção em relação à abordagem das mídias sobre:



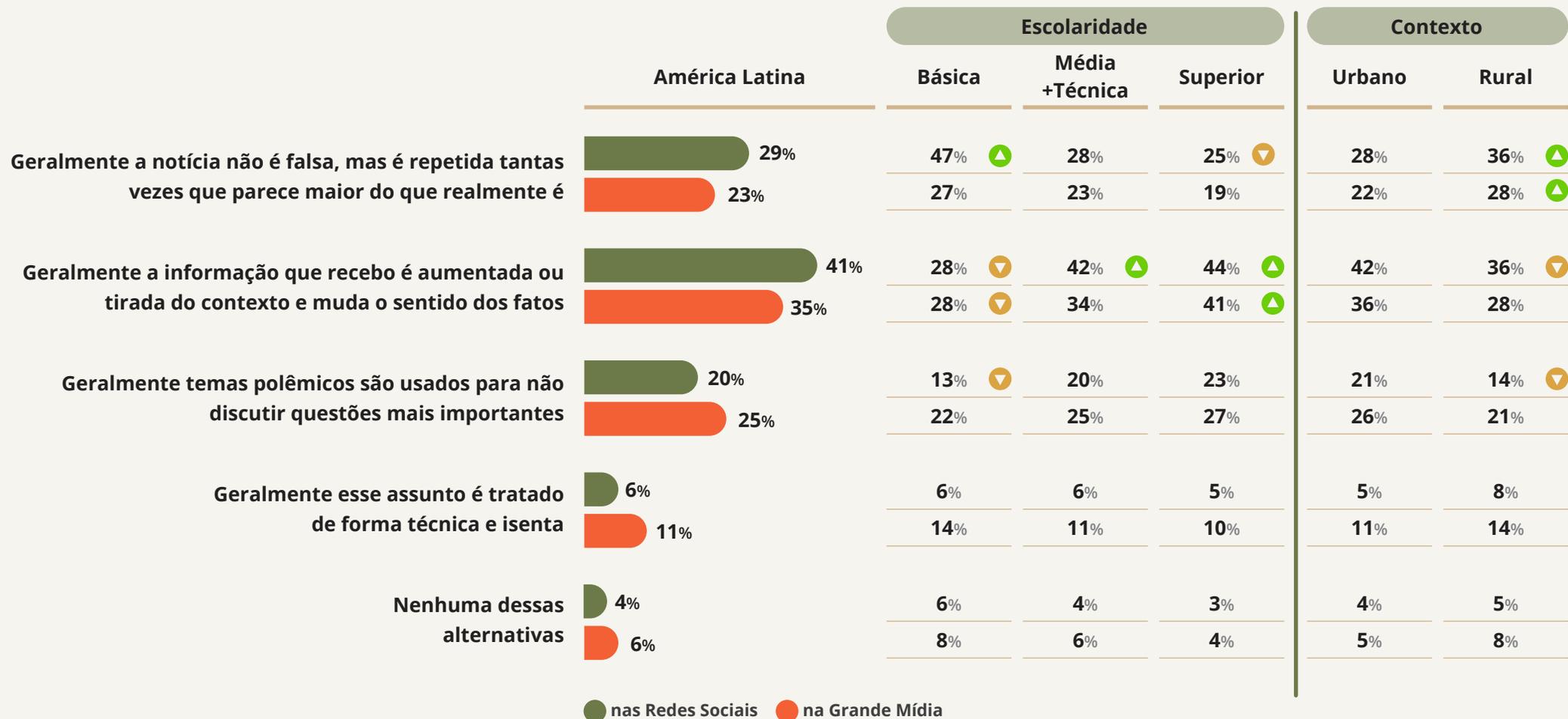
▲ Pensando em segurança pública, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

▼ Pensando em segurança pública, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Segurança pública

Percepção em relação à abordagem das mídias sobre:



P Pensando em segurança pública, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

P Pensando em segurança pública, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Pessoas com escolaridade básica e de contexto rural identificam mais que a distorção das informações de segurança pública, especialmente nas redes sociais, é resultado da repetição do assunto. A etapa qualitativa ilustra essa visão de repetição e exagero com o intuito de criar uma sensação de insegurança. Esse tipo de abordagem mantém o tema em constante evidência, impedindo a discussão de outros assuntos relevantes.

Quanto mais jovens e maior a escolaridade, mais se percebe que essa distorção resulta da descontextualização e mudança de sentido dos fatos, tanto nas redes sociais quanto na grande mídia.

Por outro lado, moradores de áreas rurais, pessoas mais jovens e aqueles com menor escolaridade são o que menos percebem o uso de cortinas de fumaça nas redes sociais e na grande mídia.

Vale mencionar que em diversos países o tema da segurança pública é percebido como instrumento de controle e manipulação da opinião pública.

“Básicamente lo que pasa en este país es que las redes y televisoras privadas tienden a exagerar un poco las noticias. Las públicas dan la información más concisa.” Homem, 49 anos, Colômbia

“Yo me acredito de que darle prioridad a temas que dan miedo, que dan temor, que en general la gente asustada o el mundo en general y que para que no hayan cambios en la sociedad y que los cambios sean y que la sociedad sea la más conservadora, si la gente se provoca más miedo en las personas, menos va a querer que hayan cambios en la sociedad que tienen.” Homem, 57 anos, Chile

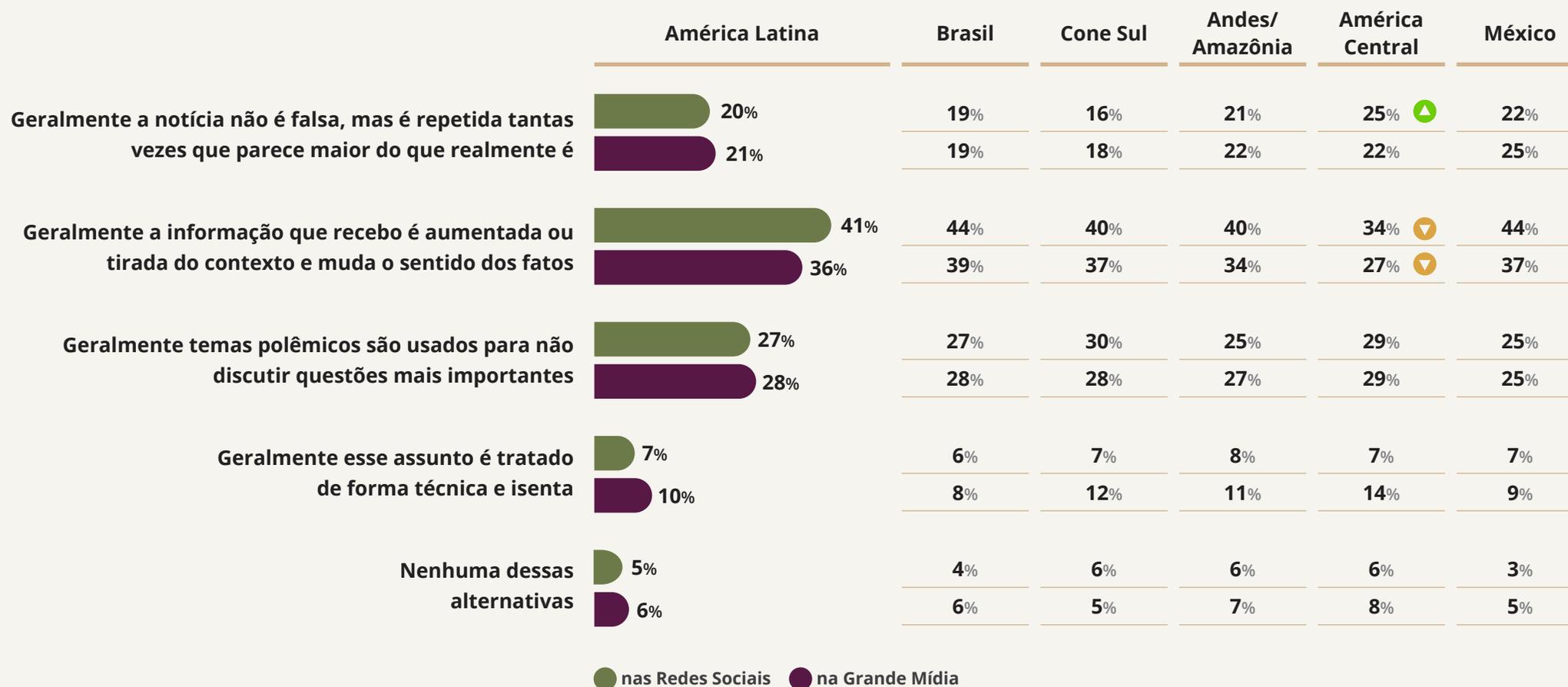
“Yo siento que por lo mismo que tenemos los antecedentes de toda la violencia, de toda la situación en el país, somos como que un poquito más paranoicos y decimos 'bueno, si ya avisaron en el grupo que en tal lugar hay balacera, luego corroboro, pero mientras tanto me protejo.” Mulher, 27 anos, México

	Contexto	
	Urbano	Rural
	28%	36% ▲
	22%	28% ▲
	42%	36% ▼
	36%	28%
	13% ▼	20%
	22%	25%
	6%	6%
	10%	5%
	11%	14%
	3%	4%
	4%	5%
	21%	14% ▼
	26%	21%
	5%	8%
	4%	5%
	5%	8%

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Política

Percepção em relação à abordagem das mídias sobre:



P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Quando se fala em política, a percepção geral na América Latina é bastante homogênea quanto à forma como o assunto é tratado, tanto nas redes sociais quanto na grande mídia.

Entre os agrupamentos territoriais, a América Central se destaca por perceber maior uso da repetição das notícias políticas nas redes sociais, e atribui menor relevância à alteração do sentido dos fatos, tanto nas redes sociais quanto na grande mídia.

No geral, em toda América Latina é baixíssima a percepção de tratamento do tema de forma isenta, tanto nas redes sociais quanto na grande mídia sendo corroborado por diversas falas na etapa qualitativa, que apontam quanto diversos veículos têm posicionamento e interesse políticos e econômicos que afetam a cobertura de notícias.

“ El mes de noviembre del año pasado [2023], aquí hubo unos disturbios, hubo protestas por un contrato que se firmó por la minería que aquí en Panamá. Y este canal que te digo específicamente fue desinformación de los eventos que se estaban dando en la ciudad. Fue como muy mediático, como para llamar más a la gente a salir a la calle cuando en realidad no estaba pasando muy grande el problema. Pero su información era como exagerada....” Mulher, 28 anos, Panamá

“ Entonces, nada más, como hemos estado conversando aquí en Costa Rica, imagino que como en todo el mundo, hay periodistas de periodismo, periodismo amarillista, como a veces he visto yo, tanto en Argentina, que hay ciertos periodistas que son más pro a un gobierno o a un partido. Aquí en Costa Rica pasa igual.” Homem, 24 anos, Costa Rica

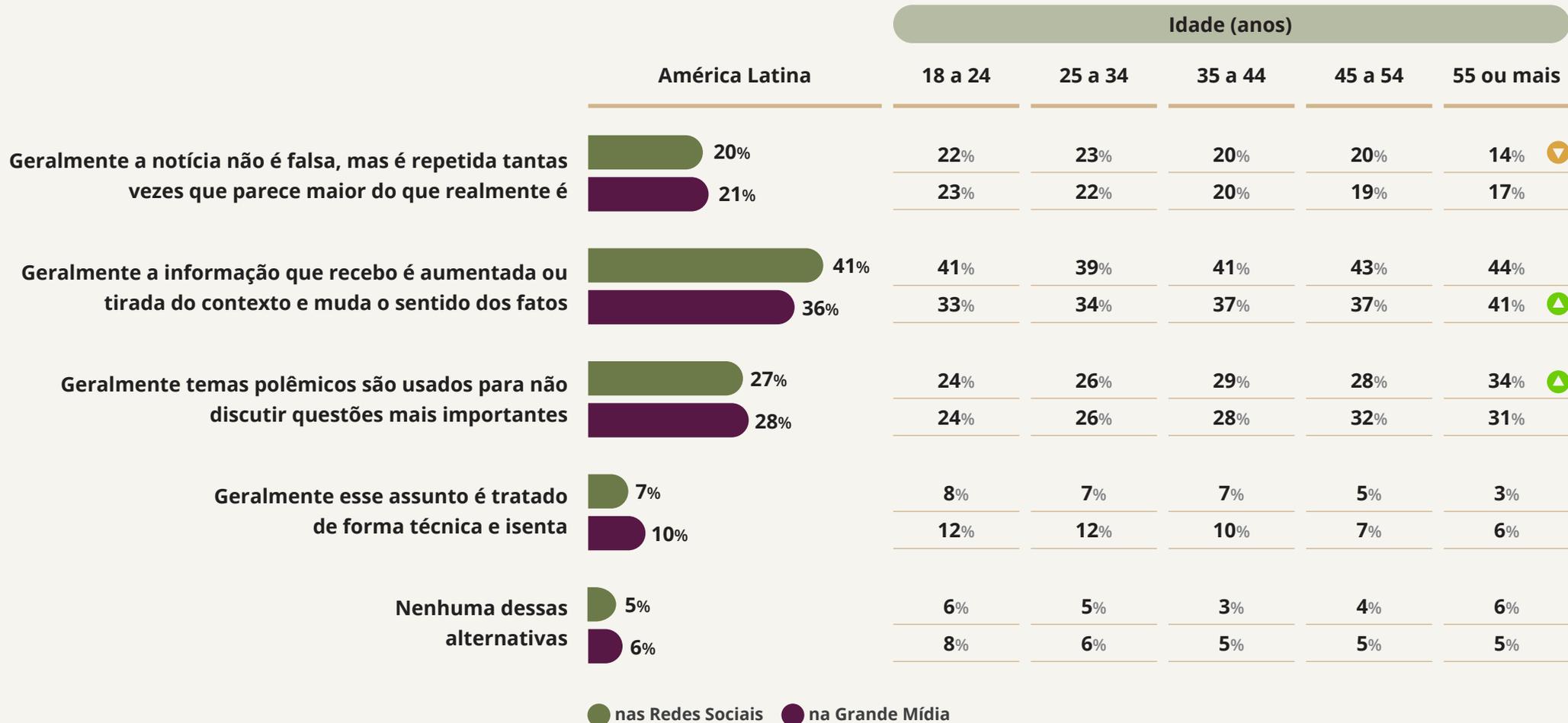
“ Sí, como te dije, muchos [periodistas], no sé si se le obligan incluso, pero tienen que estar, digamos, a favor del color, por decirlo así, o del partido en el que sigue, o el partido en el que tiene intereses, ciertos medios. Por decirlo así, Horacio Cartes tiene muchos medios que él es dueño, o sea, entonces siempre se habla en su favor en sus medios. Casi siempre.” Mulher, 37 anos, Paraguai

	Brasil	Colômbia	México
1	37%	34%	22%
2	34%	27%	25%
3	25%	29%	44%
4	27%	29%	37%
5	7%	8%	25%
6	11%	14%	25%
7	6%	7%	7%
8	7%	6%	9%
9	7%	6%	3%
10	7%	8%	5%

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Política

Percepção em relação à abordagem das mídias sobre:



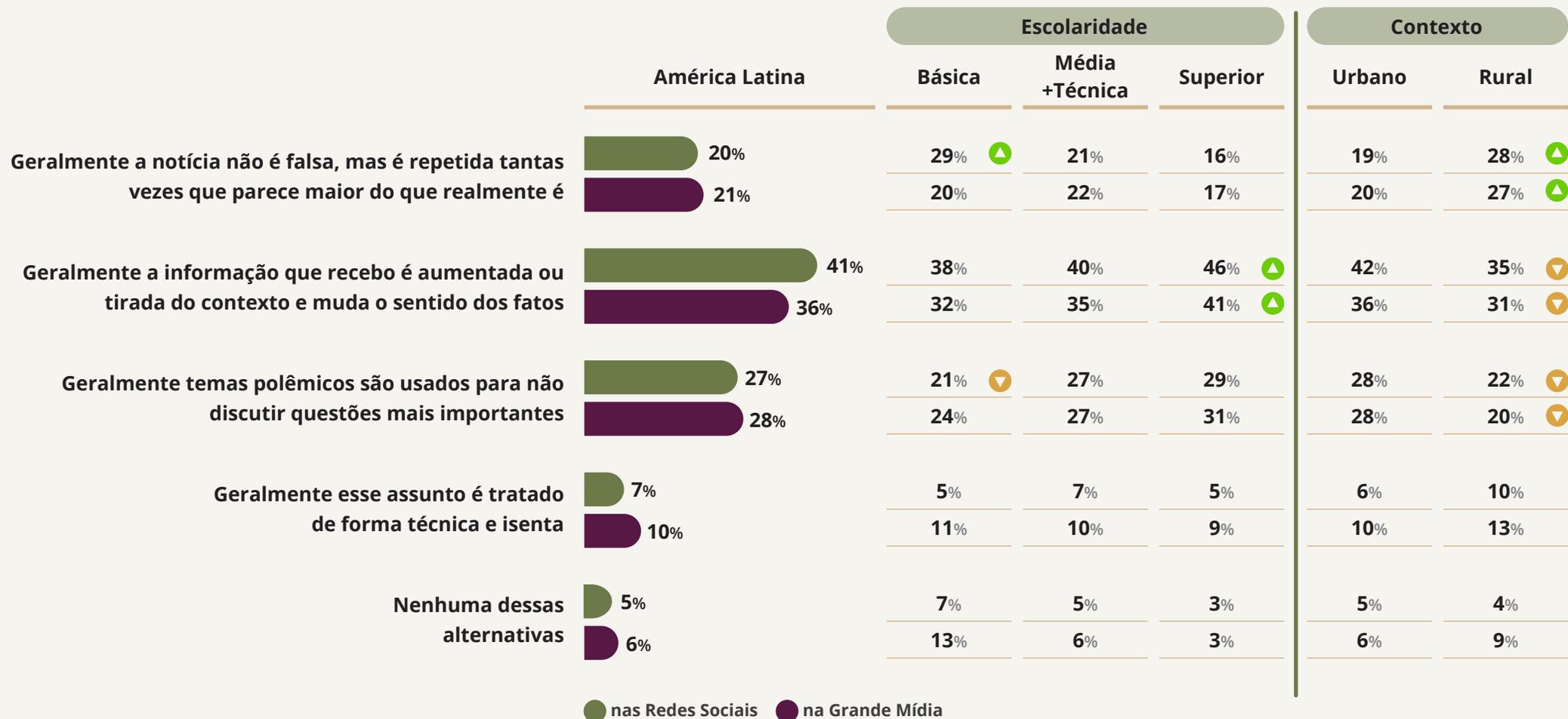
P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? :(RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Política

Percepção em relação à abordagem das mídias sobre:



P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Política

Percepção em relação à abordagem das mídias sobre:

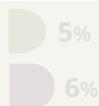
No contexto da política, com o aumento da idade, cresce a percepção de uso de cortina de fumaça tanto na grande mídia quanto nas redes sociais. Da mesma forma, quanto maior a escolaridade, maior a percepção de receber informações com alteração do sentido dos fatos.

Moradores de áreas rurais percebem mais a repetição de assuntos políticos, tanto nas redes sociais quanto na grande mídia. Já quem tem escolaridade básica percebe essa repetição principalmente nas redes sociais.

“ Por eso que yo decía de ampliar las noticias, porque a veces esos tipos de personas [médios independientes] tiran informaciones que a veces en los canales oficiales no suelen ser, ya sea porque estén personalizados con el gobierno, ya sea porque ciertos temas no los quieren tocar.” Homem, 36 anos, Republica Dominicana

“ Y yo también lo conozco como cortina de humo y se da por ejemplo mucho en este país. Bueno, el fútbol es el pan nuestro de cada día, entonces, de repente puede pasar algo importante, está pasando algo importante, pero viene el partido de fútbol, aquí vamos a hablar del partido de fútbol, para poder desinformar y poder desviar la información.” Mulher, 30 anos, México

Nenhuma dessas alternativas



● nas Redes Sociais ● na Grande Mídia

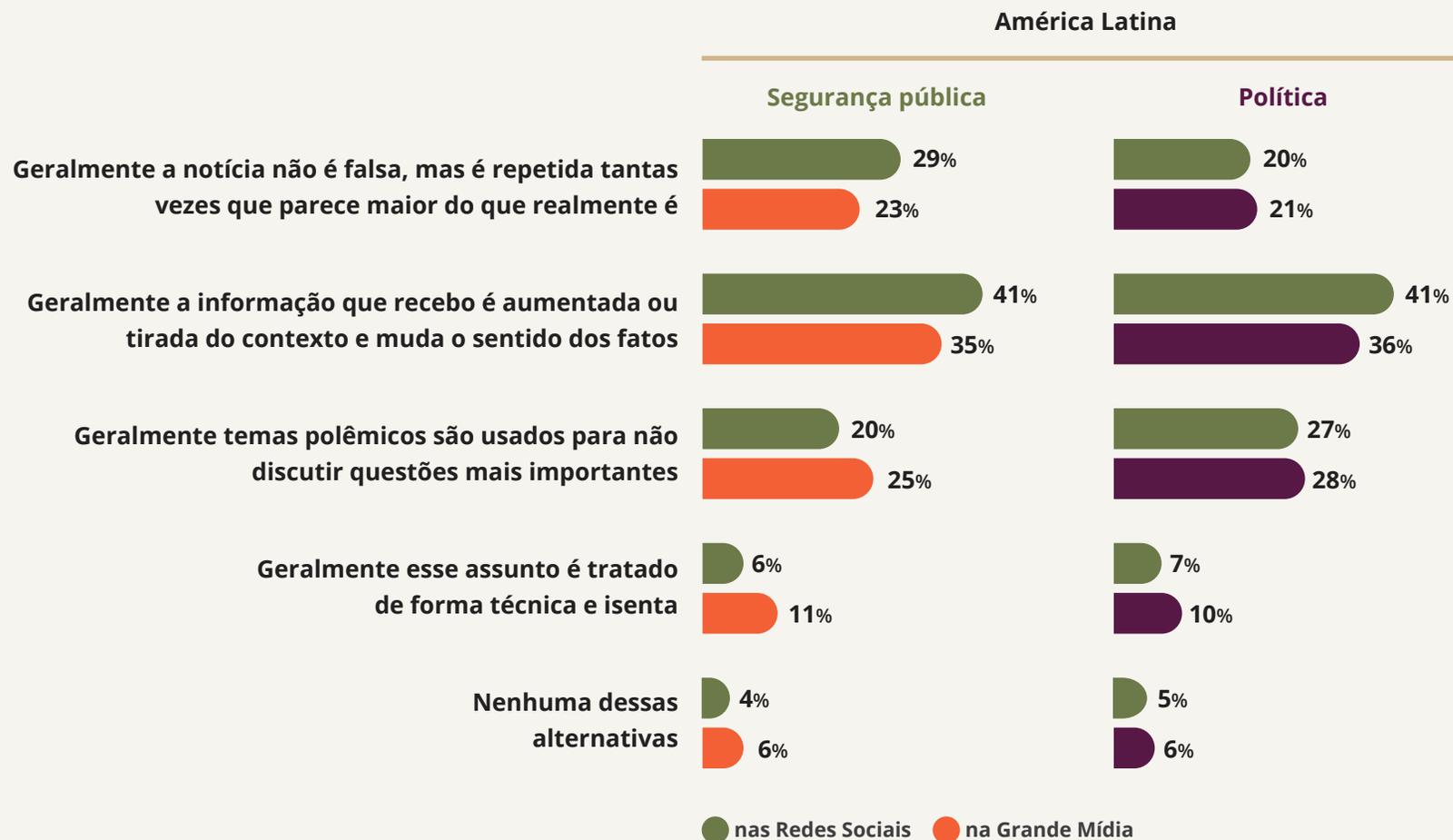
Idade	Educação	Contexto	
		Urbano	Rural
18-29	Básica	16%	28%
	Superior	17%	27%
30-39	Básica	40%	35%
	Superior	46%	41%
40-49	Básica	27%	22%
	Superior	27%	31%
50-59	Básica	5%	10%
	Superior	9%	13%
60-69	Básica	7%	4%
	Superior	13%	9%

① Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

② Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Tratamento dos assuntos em geral:



P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

P Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

Visão sobre tratamento de temas relevantes nas mídias

Tratamento dos assuntos em geral:

América Latina

Segurança pública

Política

Entre os assuntos, há uma percepção maior do uso da cortina de fumaça quando o tema é política. Já no caso da segurança pública, a percepção é mais voltada para a repetição das informações, o que acaba ampliando a gravidade da situação real.

“ Se da una cobertura muy amplia a la delincuencia. Por ejemplo, en los noticieros locales, los diarios son, la mitad de los noticieros o las noticias más importantes tienen que ver con delincuencia y hacen ver como que el país estuviera súper mal y atravesando por un modo de delincuencia que no es real.” Homem, 57 anos, Chile

Geralmente esse assunto é tratado de forma técnica e isenta

Nenhuma dessas alternativas



Ⓟ Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado nas redes sociais? (RU) Base total: 6.065

Ⓟ Pensando em política, qual dessas situações você acha que está mais próxima de como esse assunto é tratado na grande mídia? (RU) Base total: 6.065

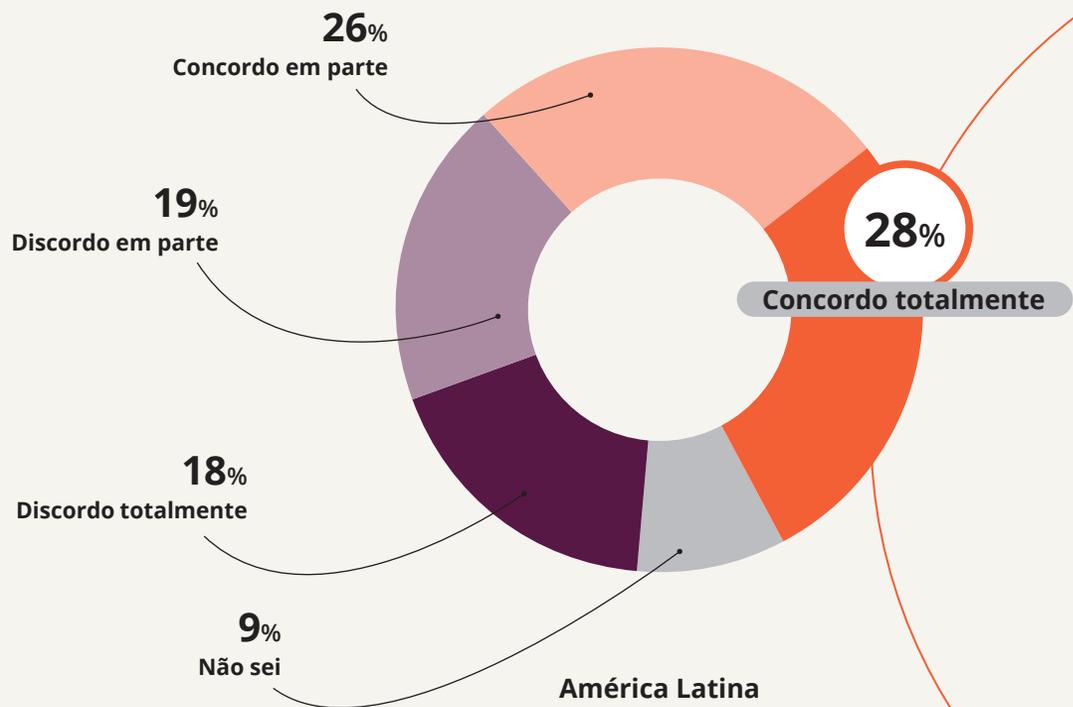


**Relação com desinformação,
notícias falsas e outros conceitos**



Notícias falsas e mudança de comportamento nas redes sociais

Já deixei de usar algum aplicativo porque circulava muita notícia falsa



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
38% ▲	17% ▼	22%	22%	26%

Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
29%	29%	28%	26%	27%

Escolaridade		
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior
35% ▲	28%	27%

Contexto	
Urbano	Rural
27%	32%

Posicionamento político			
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento
33% ▲	24%	33% ▲	26%

Notícias falsas e mudança de comportamento nas redes sociais

Já deixei de usar algum aplicativo porque circulava muita notícia falsa

26%
Concordo em parte

A percepção sobre a circulação de notícias falsas parece influenciar a permanência das pessoas nas plataformas. O Brasil, que é o país com maior diversidade de aplicativos utilizados, também é o que mais tem pessoas que deixaram de usar algum aplicativo devido às notícias falsas.

Quem tem ensino básico afirma, em maior grau, já ter deixado de usar algum aplicativo por esse motivo, assim como pessoas que se declaram de direita e de esquerda. Não há variações consideráveis entre faixa etária e contexto urbano e rural.

9%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
38% ▲	17% ▼	22%	22%	26%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
29%	29%	28%	26%	27%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
35% ▲	28%	27%		
Contexto				
Urbano		Rural		
27%		32%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
33% ▲	24%	33% ▲	26%	

Percepção sobre circulação de desinformação

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação nas plataformas entre usuários e não usuários

	América Latina	Uso das plataformas		
		Não usuários	Usuários	Razão (não usuários/usuários)
Facebook	55%	38% ▼	60%	0,63
Tik Tok	37%	26% ▼	45%	0,58
Instagram	26%	15% ▼	30%	0,50
WhatsApp	23%	16% ▼	25%	0,64
YouTube	19%	16%	20%	0,80
X (antigo Twitter)	15%	9% ▼	35%	0,26
Kwai	10%	7% ▼	28%	0,25
Google	10%	9%	10%	0,90
Telegram	9%	7%	13%	0,54
Twitch	2%	2%	3%	0,67
Discord	2%	2%	5%	0,40
Reddit	2%	2%	9%	0,22
LinkedIn	1%	1%	2%	0,50
Spotify	1%	1%	1%	1,00
Deezer	1%	1%	2%	0,50

Percepção sobre circulação de desinformação

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação nas plataformas entre usuários e não usuários

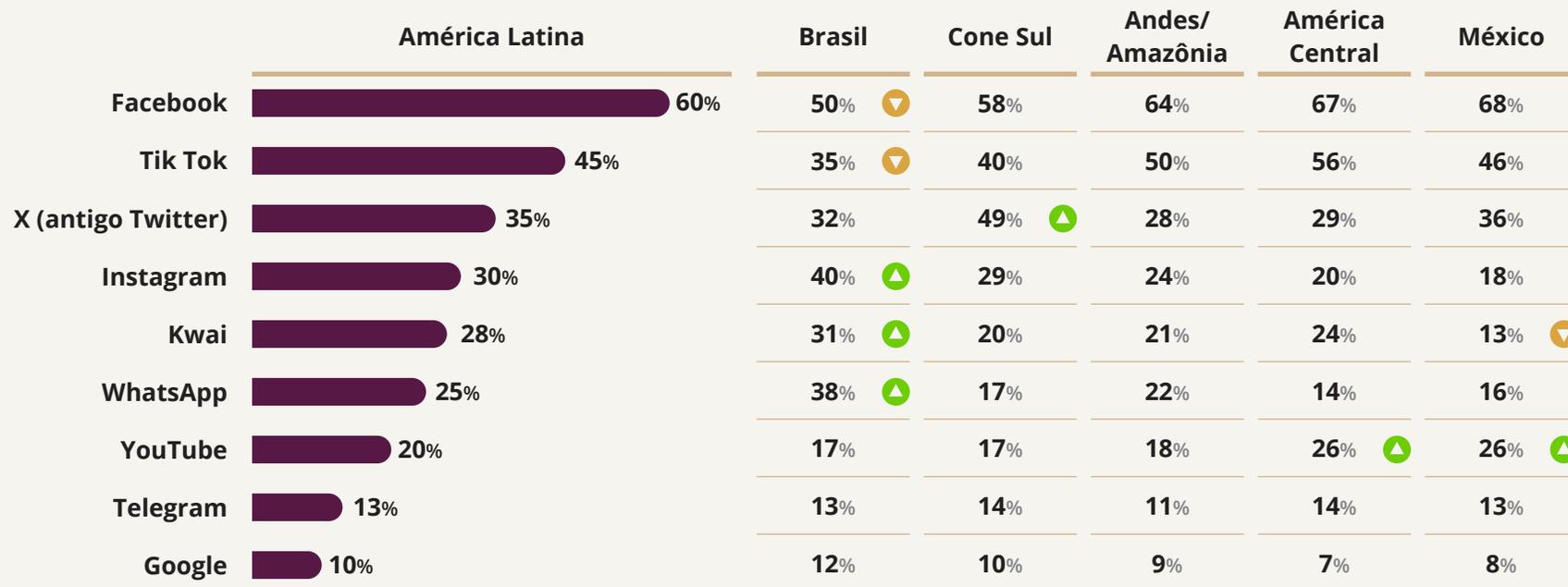
	América Latina	Uso das plataformas		Razão (não usuários/usuários)
		Não usuários	Usuários	
Facebook	55%	38%	60%	0,63
Tik Tok	37%	26%	45%	0,58
			30%	0,50
			25%	0,64
			20%	0,80
			35%	0,26
			28%	0,25
			10%	0,90
Telegram	9%	7%	13%	0,54
Twitch	2%	2%	3%	0,67
Discord	2%	2%	5%	0,40
Reddit	2%	2%	9%	0,22
LinkedIn	1%	1%	2%	0,50
Spotify	1%	1%	1%	1,00
Deezer	1%	1%	2%	0,50

A razão entre não usuários e usuários das plataformas demonstra que quanto mais perto de 1 mais equilibrada a percepção de não usuários e usuários de que circulam notícias falsas ou desinformação. E quanto menor que 1 a percepção é maior entre usuários do que não usuários.

Ou seja, em todas as plataformas, os usuários têm uma percepção maior de circulação de desinformação ou notícia falsa do que não usuários.

Percepção sobre circulação de desinformação

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação apenas entre usuários das plataformas



*No gráfico são mostrados apenas os aplicativos com base de respostas suficiente para cruzamento e análise de todos os agrupamentos territoriais (mínimo de 30 casos).

P Na sua opinião, em qual dessas redes/plataformas mais circulam notícias falsas ou desinformação? (RU) Base total: 6.065
 P Nos últimos dois meses, pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você usou? (RM) Base Whatsapp: 5187 | Base TikTok: 3420 | Base X: 1426 | Base Instagram: 4338 | Base Youtube: 4839 | Base Facebook: 4753 | Base Telegram: 2284 | Base Google: 4123. Kwai Base: 843

Percepção sobre circulação de desinformação

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação apenas entre usuários das plataformas

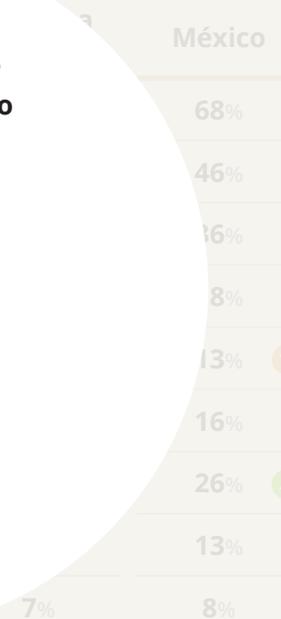
Os usuários de **Facebook** e **TikTok** no Brasil têm uma menor percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação nessas plataformas. Vale lembrar que o Brasil é o agrupamento com o menor número de usuários do **Facebook**, o que pode indicar que pessoas mais críticas já abundaram o aplicativo. O fenômeno inverso acontece com o **Instagram** e **Kwai**, já que o Brasil é o agrupamento com mais usuários e com maior percepção de circulação de notícias falsas.

O Cone Sul, que é o agrupamento com maior número de usuários do **X**, também aquele com maior percepção de circulação de desinformação nesta plataforma. Em relação ao **TikTok**, observa-se o mesmo fenômeno na América Central, ou seja, onde há um grande volume de usuários há também uma grande percepção de circulação de desinformação.

Já o **YouTube** é visto com mais desconfiança no México e na América Central.

Nos aplicativos de mensagens **WhatsApp** e **Telegram** há uma percepção menor de circulação de desinformação do que nas principais redes sociais. No Brasil, a desconfiança das notícias que circulam no **WhatsApp** é aproximadamente o dobro do que América Central e México.

Vale destacar a baixa percepção de circulação de notícias falsas no **Google** e menor ainda no **LinkedIn**.

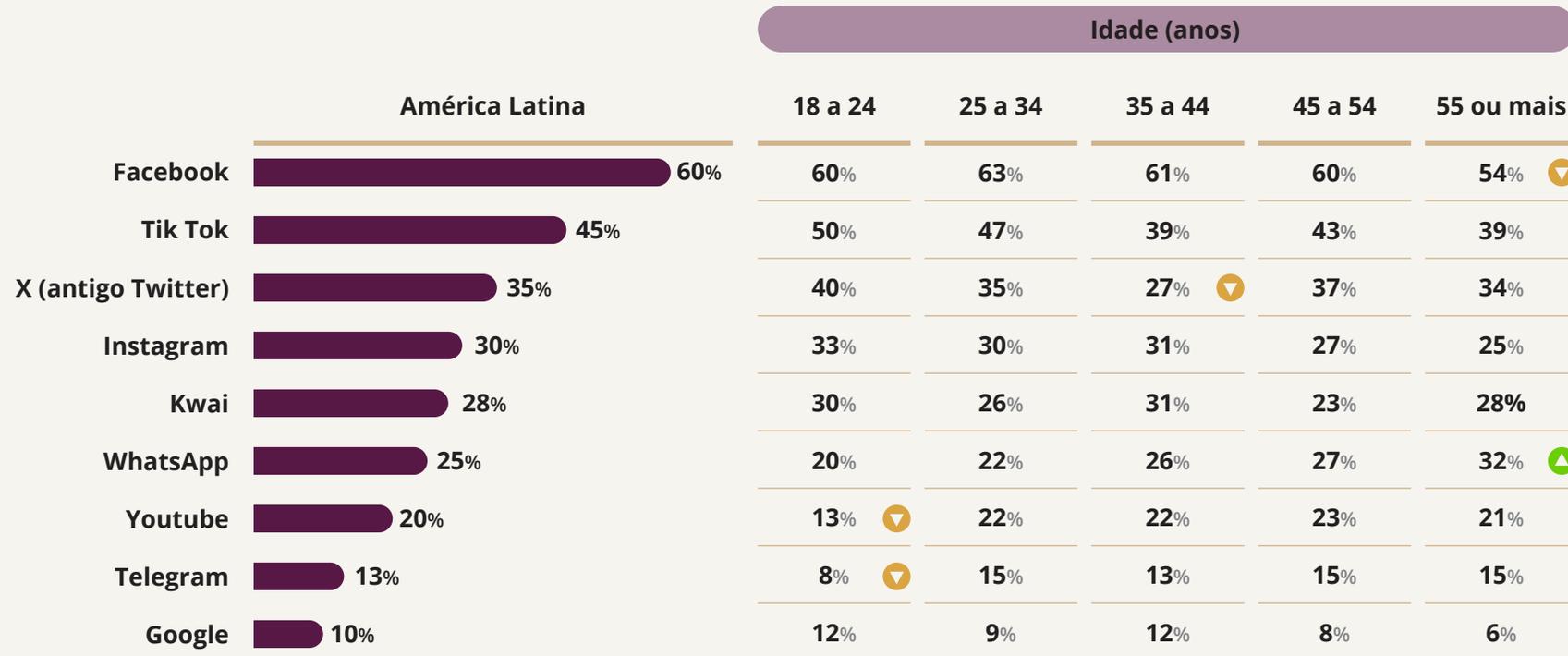


*No gráfico são mostrados apenas os aplicativos com base de respostas suficiente para cruzamento e análise de todos os agrupamentos territoriais (mínimo de 30 casos).

📍 Na sua opinião, em qual dessas redes/plataformas mais circulam notícias falsas ou desinformação? (RU) Base total: 6.065 📍 Nos últimos dois meses, pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você usou? (RM) Base Whatsapp: 5187 | Base TikTok: 3420 | Base X: 1426 | Base Instagram: 4338 | Base Youtube: 4839 | Base Facebook: 4753 | Base Telegram: 2284 | Base Google: 4123 | Base Kwai: 843

Percepção sobre circulação de desinformação

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação apenas entre usuários das plataformas

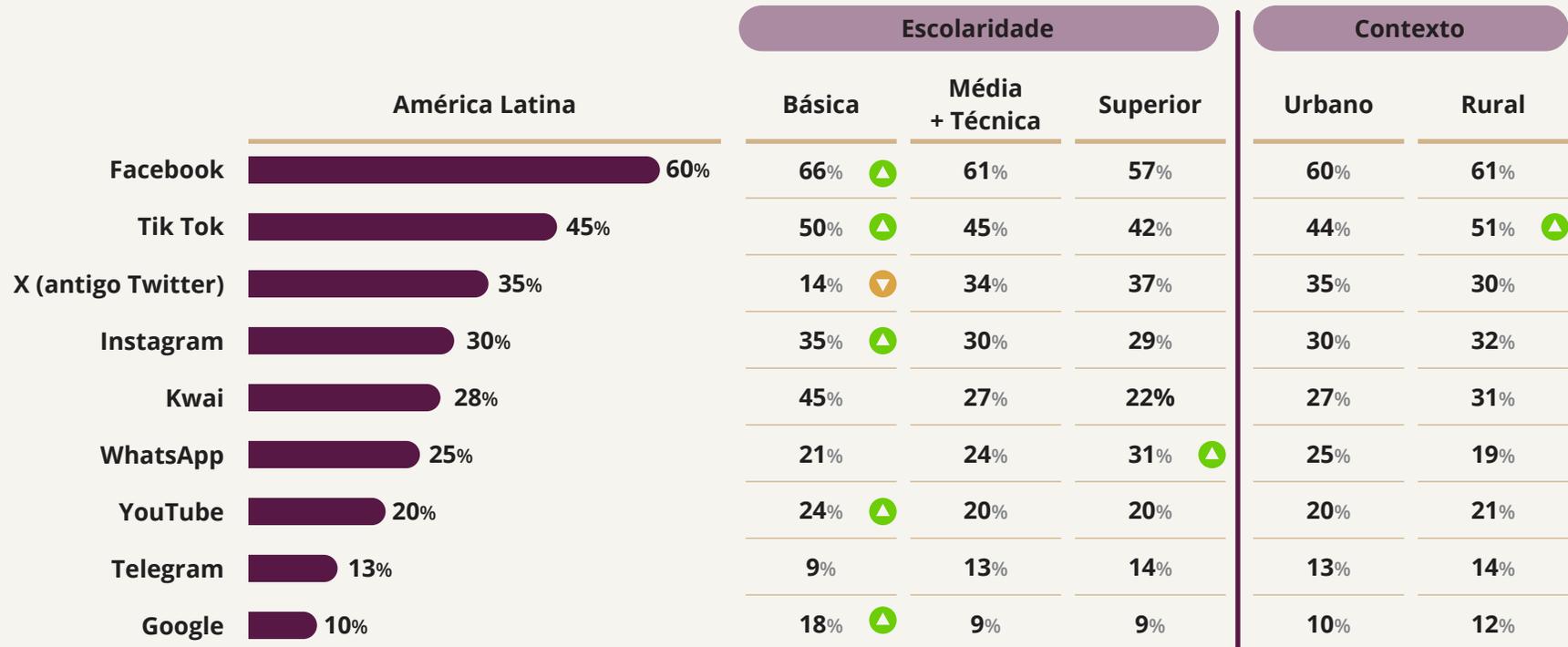


*No gráfico são mostrados apenas os aplicativos com base de respostas suficiente para cruzamento e análise de todos os agrupamentos territoriais (mínimo de 30 casos).

P Na sua opinião, em qual dessas redes/plataformas mais circulam notícias falsas ou desinformação? (RU) Base total: 6.065
 P Nos últimos dois meses, pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você usou? (RM) Base Whatsapp: 5187 | Base TikTok: 3420 | Base X: 1426 | Base Instagram: 4338 | Base Youtube: 4839 | Base Facebook: 4753 | Base Telegram: 2284 | Base Google: 4123. Kwai Base: 843

Percepção sobre circulação de desinformação

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação apenas entre usuários das plataformas



*No gráfico são mostrados apenas os aplicativos com base de respostas suficiente para cruzamento e análise de todos os agrupamentos territoriais (mínimo de 30 casos).

P Na sua opinião, em qual dessas redes/plataformas mais circulam notícias falsas ou desinformação? (RU) Base total: 6.065
 P Nos últimos dois meses, pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você usou? (RM) Base Whatsapp: 5187 | Base TikTok: 3420 | Base X: 1426 | Base Instagram: 4338 | Base Youtube: 4839 | Base Facebook: 4753 | Base Telegram: 2284 | Base Google: 4123. Kwai Base: 843

Percepção sobre circulação de desinformação

Percepção de circulação de notícias falsas ou desinformação apenas entre usuários das plataformas

Usuários com 55 anos ou mais têm uma menor percepção de notícias falsas no Facebook. Por outro lado, são os que mais desconfiam do WhatsApp. Vale apontar que, quanto mais velhos e quanto mais escolarizados, maior a percepção de circulação de desinformação neste aplicativo.

A faixa etária de 35 a 44 anos e pessoas com escolaridade básica são as que menos reconhecem o X como ambiente de circulação de desinformação.

Ao mesmo tempo, pessoas de escolaridade básica se sentem mais inseridas em um ambiente de desinformação em todas as outras plataformas.

Entre usuários com 18 a 24 anos, Youtube e Telegram são vistos com menor desconfiança quanto a circulação de notícias falsas.

Google 10%

Escolaridade	Contexto	
	Urbano	Rural
Média	60%	61%
Superior	44%	51% ▲
Básica	35%	30%
Alta	30%	32%
Intermediária	27%	31%
Baixa	25%	19%
Elementar	20%	21%
Primária	13%	14%
Elementar	10%	12%

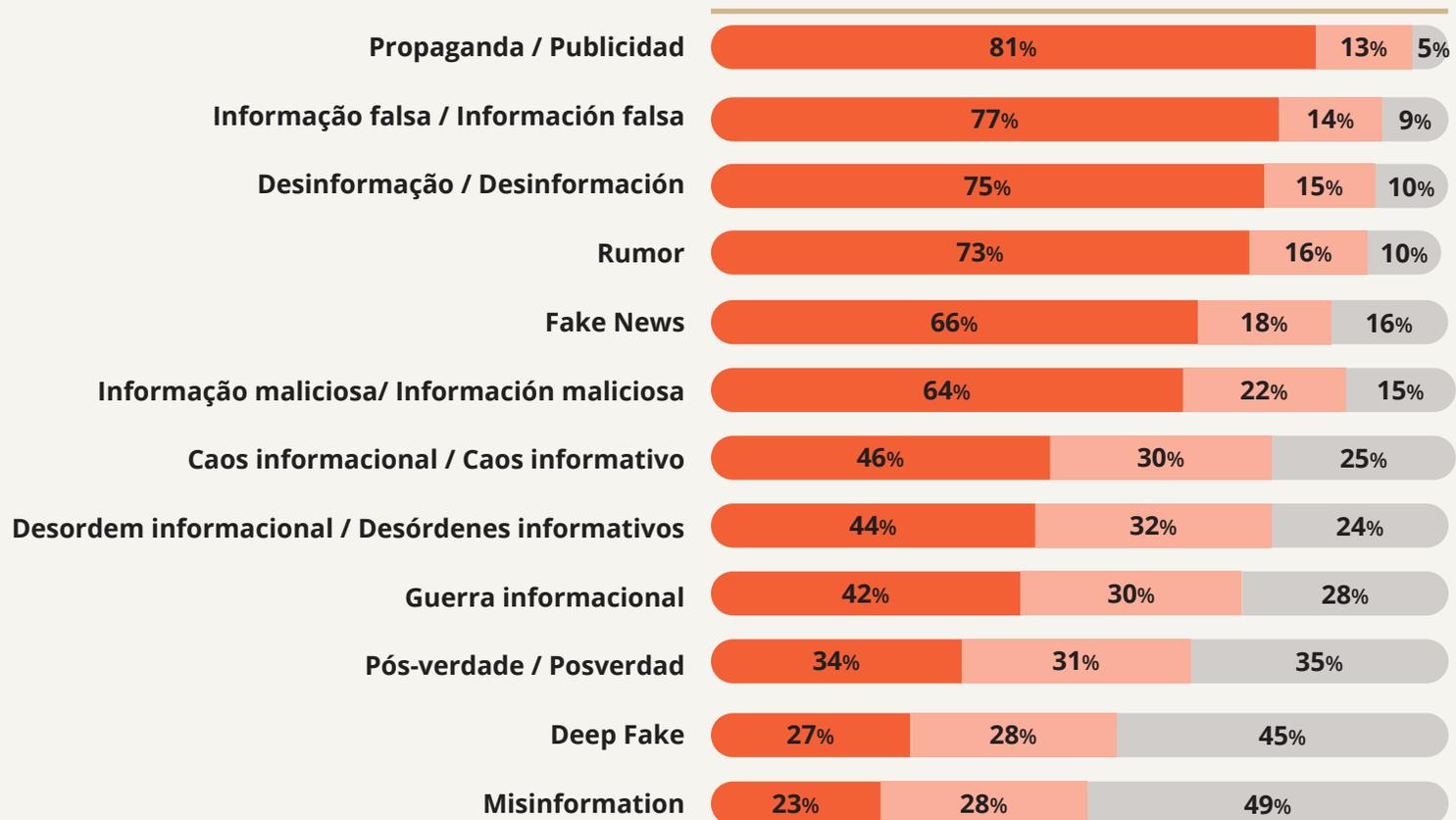
*No gráfico são mostrados apenas os aplicativos com base de respostas suficiente para cruzamento e análise de todos os agrupamentos territoriais (mínimo de 30 casos).

● Na sua opinião, em qual dessas redes/plataformas mais circulam notícias falsas ou desinformação? (RU) Base total: 6.065 ● Nos últimos dois meses, pensando em plataformas digitais, quais dessas redes ou plataformas você usou? (RM) Base Whatsapp: 5187 | Base TikTok: 3420 | Base X: 1426 | Base Instagram: 4338 | Base Youtube: 4839 | Base Facebook: 4753 | Base Telegram: 2284 | Base Google: 4123 | Base Kwai: 843

Familiaridade com conceitos sobre desordem informacional

Conhecimentos dos termos

América Latina



● Conheço e sei o significado ● Já ouvi falar mas não sei o que significa ● Não conheço

Conceitos mais consolidados e usados em outras áreas, como propaganda e rumor, estão entre os mais conhecidos. Entre os que não conhecem o termo propaganda, destacam-se os respondentes da Bolívia (12%), Panamá (12%), Costa Rica (11%) e República Dominicana (10%).

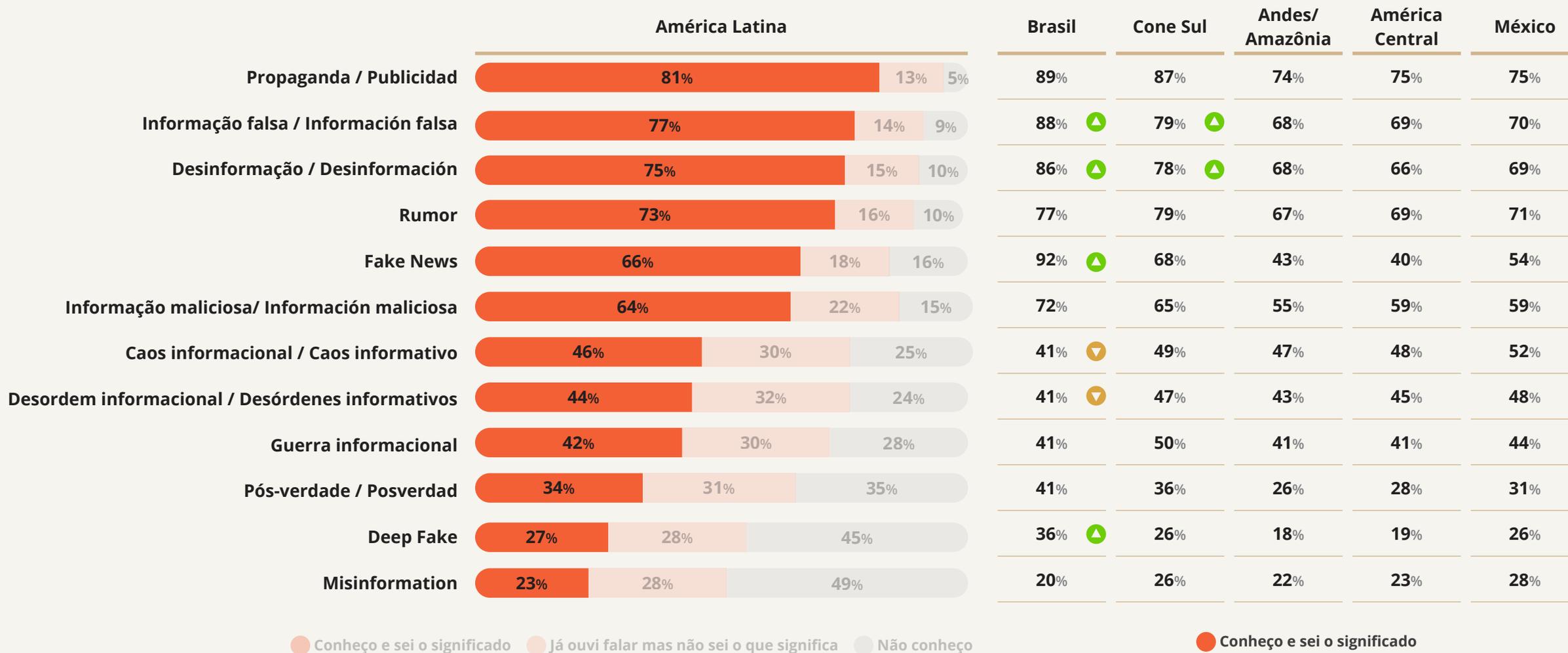
Informação falsa e informação maliciosa são termos autoexplicativos e por isso amplamente conhecido.

Surpreende o alto conhecimento dos termos desinformação e fake news que têm uso mais recente.

Desordem informacional, caos informativo e pós-verdade, são termos de mais acadêmicos e uso mais específico.

Familiaridade com conceitos sobre desordem informacional

Conhecimentos dos termos



* O termo notícia maliciosa não foi perguntado na versão em português do questionário (Brasil) ● Quais dessas expressões você já ouviu falar? (RU) Base total: 6.065

Familiaridade com conceitos sobre desordem informacional

Existem similaridades no conhecimento dos termos entre o Brasil e o Cone Sul, com destaque para informação falsa e desinformação, que possuem conhecimento maior do que nos outros agrupamentos territoriais.

Os conceitos de caos informacional e desordem informacional são menos conhecidos no Brasil do que nos demais agrupamentos territoriais. Por outro lado, a expressão em inglês deep fake é mais popular no Brasil.

A familiaridade com o conceito de fake news é significativamente maior no Brasil, sendo duas vezes mais conhecido do que no Andes/Amazônia e América Central.

Quando apresentadas a esses conceitos, mesmo que pela primeira vez, as pessoas encontram formas de explicar e dar exemplos a partir de seu contexto.

“Muchos, por ejemplo, no conocemos los pormenores de lo que se está tratando, digamos, por ejemplo, en la cuestión del litio que nosotros tenemos como una posible palanca industrial, pero no sabemos. Efectivamente, existe mucha desinformación a los aspectos. Nadie informa nada.” Homem, 50 anos, Bolívia

“Algo que se dice pero que no es cierto, o no es totalmente cierto, no es comprobado. No, sí puede ser comprobable, pero no ha sido comprobado.” Homem, 49 anos, Colômbia

“La verdad, no diferencio entre una noticia falsa y desinformación... Una lleva a la otra me parece [...] Tú haces una noticia falsa y eso genera desinformación, a menos lo entiendo así.” Homem, 42 anos, Uruguai

	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
		74%	75%	75%
	↓	68%	69%	70%
	↑	68%	66%	69%
	9%	67%	69%	71%
	68%	43%	40%	54%
			59%	59%
			48%	52%
	24%	41%	47%	43%
		41%	45%	48%
	28%	41%	50%	41%
		41%	41%	44%
	35%	36%	26%	28%
		26%	28%	31%
	36%	18%	19%	26%
	20%	22%	23%	26%
		26%	23%	28%

● Conheço e sei o significado

● Já ouvi falar mas não sei o que significa

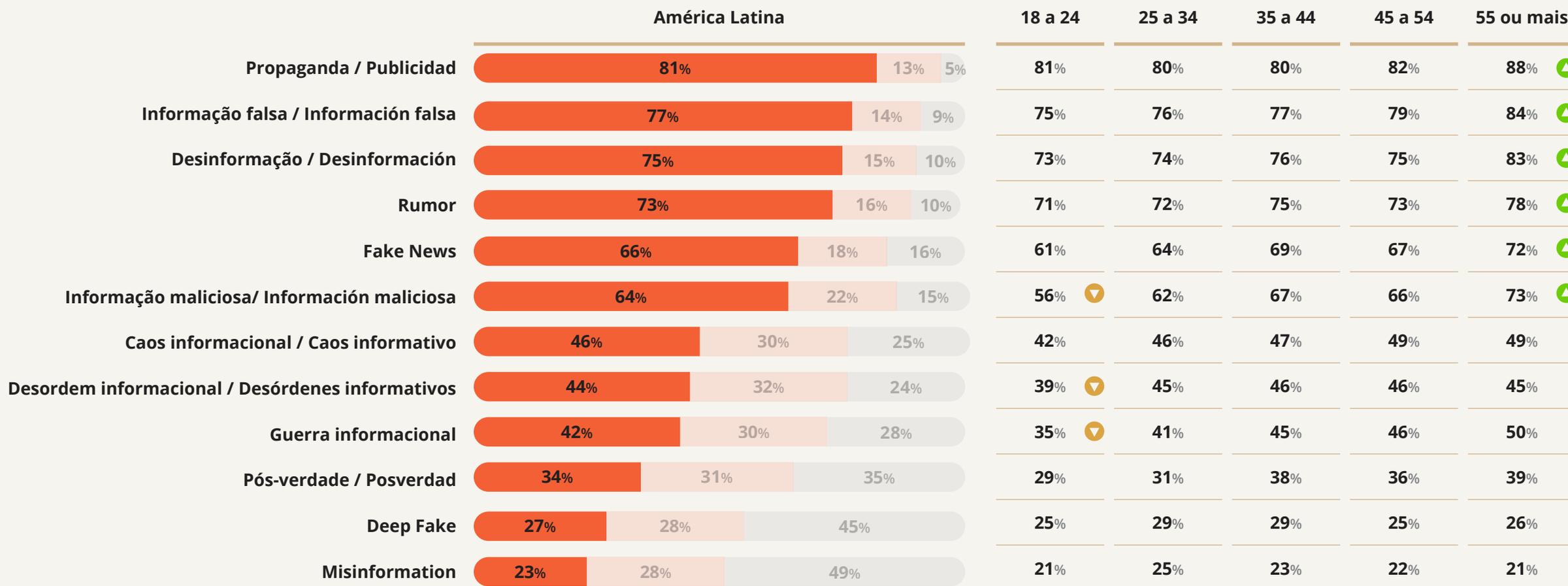
● Não conheço

● Conheço e sei o significado

Familiaridade com conceitos sobre desordem informacional

Conhecimentos dos termos

Idade (anos)

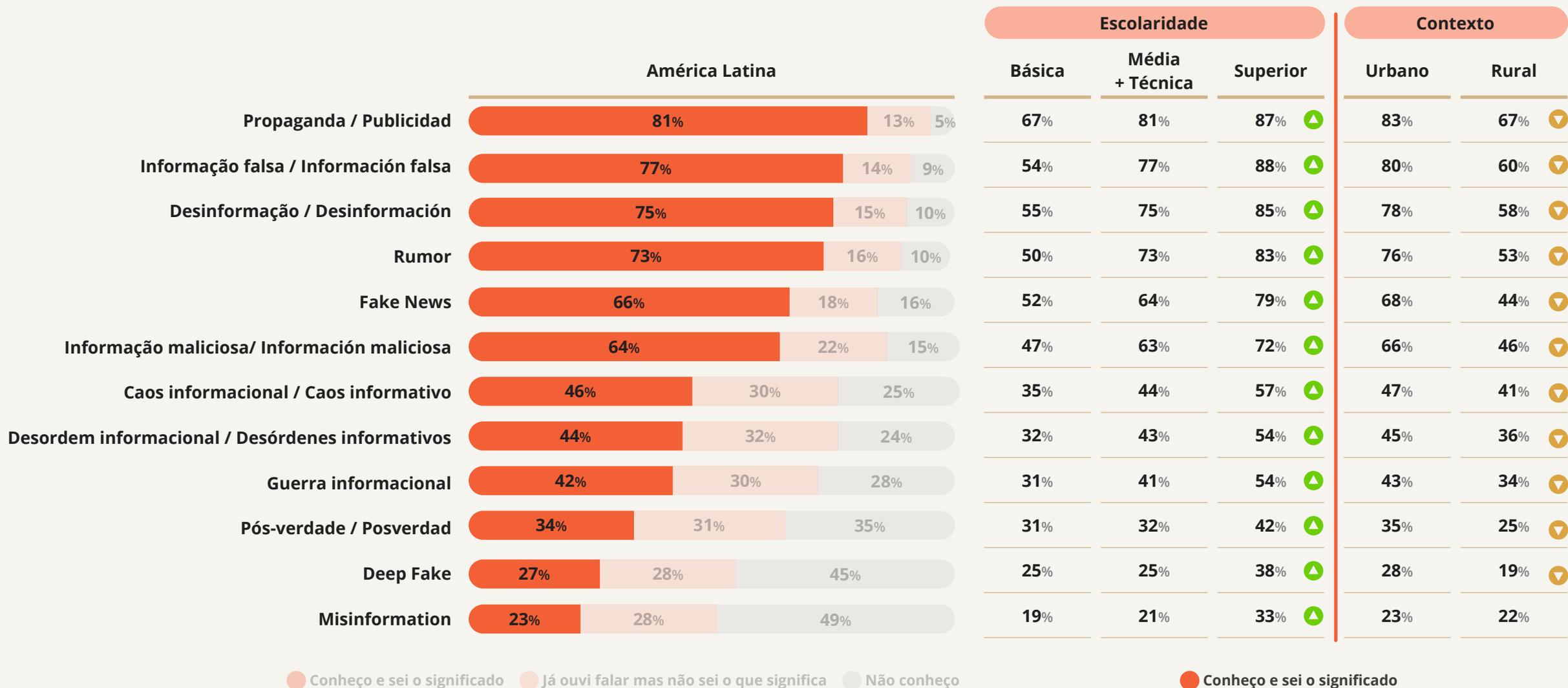


● Conheço e sei o significado ● Já ouvi falar mas não sei o que significa ● Não conheço

● Conheço e sei o significado

Familiaridade com conceitos sobre desordem informacional

Conhecimentos dos termos



Familiaridade com conceitos sobre desordem informacional

Conhecimentos dos termos

Há uma tendência geral de pessoas mais velhas terem maior familiaridade com os diferentes conceitos.

Os termos desordem informacional, informação maliciosa e guerra informacional são menos conhecidos pela faixa etária de 18 a 24 anos.

Pessoas com ensino superior demonstram maior conhecimento sobre todos os termos. Por outro lado, indivíduos residentes em regiões rurais, assim como aqueles com nível básico de escolaridade, possuem menor familiaridade com esses conceitos.

“Fake news creo que es eso, las noticias que son mentiras, creo yo, que son falsas.”
Mulher, 43 anos, Venezuela

	América Latina			Escolaridade			Contexto	
	Básica	Média + Técnica	Superior	Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Guerra informacional	67%	81%	87%	83%	67%			
Informação maliciosa	77%	88%		80%	60%			
Desordem informacional	75%	85%		78%	58%			
Pós-verdade / Posverdad	73%	83%		76%	53%			
Deep Fake	64%	79%		68%	44%			
Misinformation	47%	63%	72%	66%	46%			
Notícia maliciosa	35%	44%	57%	47%	41%			
Verdade absoluta	32%	43%	54%	45%	36%			
Guerra da verdade	31%	41%	54%	43%	34%			
Verdade única	31%	32%	42%	35%	25%			
Deep Fake	27%	28%	38%	28%	19%			
Misinformation	23%	28%	33%	23%	22%			

● Conheço e sei o significado
 ● Já ouvi falar mas não sei o que significa
 ● Não conheço
 ● Conheço e sei o significado

* O termo notícia maliciosa não foi perguntado na versão em português do questionário (Brasil)
 † Quais dessas expressões você já ouviu falar? (RU) Base total: 6.065

Os conceitos na interpretação das pessoas

Alguns desses termos foram levados a participantes da etapa qualitativa, para que fizessem sua própria definição, com o objetivo de aprofundar o entendimento a respeito de como esses conceitos são compreendidos na América Latina.

No entendimento sobre **fake news**, é frequente a definição de que é uma notícia falsa ou exagerada que circula principalmente nas redes sociais. Em alguns casos, pessoas associam a ideia ao objetivo de gerar benefícios financeiros, de gerar confusão, de desviar a atenção de outros assuntos, ou prejudicar outras pessoas.

Também é possível perceber que as **fake news** são vistas como algo que alimenta a **desinformação**, e que a veiculação repetida dessas notícias pode criar a sensação de que elas são verdades, devido à constante repetição.

“ [Fake news] Es que yo le diga a usted que el pescador trajo siete peces de su pesca cuando no trajo ninguno, solo para poder decirle que en el mercado van a haber peces, cuando no es así.” Homem, 36 anos, El Salvador

“ Fake news es una noticia falsa o un aviso falso que se da en las redes sociales, sobre todo. De gente malintencionada me imagino. Para, no sé, sacar algún lucro de eso.” Homem, 29 anos, Equador

“ Fake news son noticias que ponen en las redes y en el internet que son falsas. O sea, no son noticias que tú puedes verificar que la información que te están mostrando es una información cierta y fidedigna.” Homem, 61 anos, Porto Rico

“ Es decir una situación que realmente ocurrió, pero le agregan tantas cosas extra que la transforman en algo que prácticamente la gente hace que lo deseche [...]. O sea, para mí la fake news cumple la función de apartar un tema del que no se quiera hablar y llevarlo a otro lado” Homem, 40 anos, Argentina

“ El fake news, más que todo por la clase política, porque para ellos toda información que es en contra de ellos es fake news.” Homem, 36 anos, El Salvador

Os conceitos na interpretação das pessoas

A ideia de **notícia falsa** nem sempre é vista como sinônimo ou tradução de fake news, muitas vezes criando sua própria definição dos dois conceitos.

Algumas vezes a interpretação da intenção por trás da notícia é o critério para diferenciar os dois conceitos: se houve ou não o objetivo de distorcer a informação, se há ou não uso político ou ganho financeiro.

Importante ressaltar que não há unanimidade e nem um padrão entre os países e em cada um deles.

“ Uma **notícia falsa** é aquilo que não é verídico, uma coisa aumentada . Por exemplo, tu vai falar de um político, só um exemplo. Aí tu diz que o político roubou, aí tu aumenta várias coisas. Mas quando você vai ver é totalmente distorcido, né?” Mulher, 27 anos, Brasil

“ [Notícia falsa] Es un sinónimo de fake news. Digamos que la diferencia es lo que estoy comentando. Puede que sea simplemente el objetivo. Si uno habla de noticia falsa, pues habla de algo real que no lo es. O sea, una noticia que no es creíble o que no es verdad. Las fake news, pienso, también crean distracción, un desvío, digamos, de esa manera, de la realidad.” Homem, 49 anos, Colômbia

“ [notícia falsa] Es como por ejemplo, por decir algo, quizás alguna oferta engañosa o alguna noticia de que haya acontecido algo y resulta que es totalmente lo contrario, sino que es como en **querer engañar a la gente o persuadir a la gente para captar la atención**, y la realidad es totalmente distinta” Mulher, 43 anos, Venezuela

“ La **noticia falsa** es crear una información para desestabilizar al país, para crear incertidumbre, para llamar a desestabilizar el país. Eso es lo que pienso.” Homem, 48 anos, Nicarágua

“ Para mí **noticias falsas** sería más como inventar o tergiversar completamente algo que se vio, que sucedió. [...] Una partecita nada más, **no contar la historia completa**” Mulher, 37 anos, Paraguai

Os conceitos na interpretação das pessoas

Desinformação é também associado a fake news ou à falta de comprovação, especialmente em relação a um grande volume de dados.

A propagação da desinformação é vista como resultado da visibilidade de falsos especialistas e da pouca capacidade das pessoas de avaliar a veracidade do conteúdo.

“Entonces realmente terminas recibiendo tanto bombardeo de información, ya no solo oficial, no oficial, de influencers, de medios que ya no sabes en realidad a quién creerle porque pasaba eso, que a veces decías 'ah, es que mira este video es de un médico', pues sí, pero no deja de ser su punto de vista muy particular.” Mulher, 41 anos, México

“Desinformación para mí lo que es, de alguna manera es que hoy en día te diría que es el exceso de datos, ponerte un montón de cosas que no vengán al tema de lo que me deberían informar y hagan que yo tenga un montón de datos de algo que no sean concretos, de lo que no puedo tener un criterio claro, digamos.” Homem, 40 anos, Argentina

“O sea, caemos en alguien que no es un especialista de un tema, lo hemos visto en pandemia, por ejemplo. Gente que no tenga ningún tipo de criterio científico y que ha dicho cosas que por ahí han generado hasta problemas. Eso es desinformación” Homem, 40 anos, Argentina

“[Desinformação] está totalmente ligado com a fake news e as notícias falsas. Porque assim, a gente abre uma rede social e a gente já vê uma centena de informação ali de notícias e muitas delas não são nem comprovadas, se é verídica, e tem a questão de uma inverdade ser falada tantas vezes que acaba se tornando uma verdade.” Mulher, 37 anos, Brasil

“[Desinformacion es] La poca capacidad de recibir la información necesaria para poder dar un juicio de valor o dar una opinión al respecto.” Homem, 50 anos, Bolívia

Os conceitos na interpretação das pessoas

Guerra informacional é um conceito, ainda que menos conhecido, frequentemente associado à política e à polarização.

O ambiente de disputa, conflito e acirramento do debate é percebido nos diferentes países como um gatilho para essa guerra de informação em que ninguém sabe o que é verdade ou não.

Em um ambiente menos polarizado como o Uruguai, o foco da ideia está na estratégia de repasse de informações falsas.

“ La guerra de información es lo que nosotros vemos aquí en Venezuela. Es algo que nombra mucho, es por decir, prácticamente en esta parte política, ¿no? Un político, por decirlo así, está haciendo una publicidad o una campaña de una forma y viene el otro político, por decirlo de una forma, a hacer lo mismo, pero más fuerte, más aguerrido, ¿no?” Mulher, 43 anos, Venezuela

“ Então, o país ele tá dividido nessa polarização, ou você é um lado ou você é outro, e isso gera uma **guerra de informação**, de que se você não acredita em fulano, você está errado. Se você disser em quem você votou, a pessoa que já te faz uma imagem, que você é a pessoa mais terrível dessa terra” Mulher, 27 anos, Brasil

“ [Guerra informacional] Lo que muchas veces me pasa es que entiendo que a veces hay de los dos lados intereses que están defendiendo, entonces bueno, ante esos intereses también entiendo que quizá la contraofensiva o la respuesta a alguien que se siente agredido es también inventarle algo quizás igual o mayor de lo que se lo está acusando” Homem, 40 anos, Argentina

“ [Guerra informacional] Me suena más a algo que se hace en una guerra, emitiendo informaciones falsas para engañar al enemigo.” Homem, 42 anos, Uruguai

Os conceitos na interpretação das pessoas

O rumor é visto como algo que começa pequeno, sem confirmação, mas tem a capacidade de se espalhar.

Embora o rumor seja visto como algo de pequena escala ou mais informal, ele tem um potencial de distorcer informações, afetando a percepção dos acontecimentos e criando notícias falsas.

“ Un rumor es cuando tú escuchas o recibes una información que puede ser cierta o puede ser falsa. Es un rumor hasta que tú no concretes y puedas verificar que lo que te están diciendo es cierto.” Homem, 61 anos, Porto Rico

“ [Rumor] É meio que a fofoca não confirmada, né? Aí é um rumor. Se não teve a confirmação, é só um... “Pode ser que seja”. Mas se é mesmo, só se aí a pessoa que viu ou que tá envolvida vier contar. Aí é rumor, a gente só ouviu falar.” Não binário, 25 anos, Brasil

“ El rumor me da la impresión de que muchas veces es algo más casero, generado con células más chicas. [...] Y ese micro trabajo, ese micro rumor, que de alguna manera cimienta o le da mayor estructura a otra cosa que se termine transformando, como hablábamos recién, una fake news” Homem, 40 anos, Argentina

“ [Rumor] É um boato, muitas vezes você conta alguma coisa e não sabe se aquilo é verdade, aqui a gente chama de boato.” Mulher, 27 anos, Brasil

“ Ah, eso [rumor] más me parece sinónimo de chisme. Sí. Que alguien suelta algo y empieza a crecer por aquí y por allá y puede afectar, de acuerdo a cómo va creciendo esa cosa, puede afectar a alguna imagen o tergiversar alguna noticia.” Homem, 50 anos, Bolívia

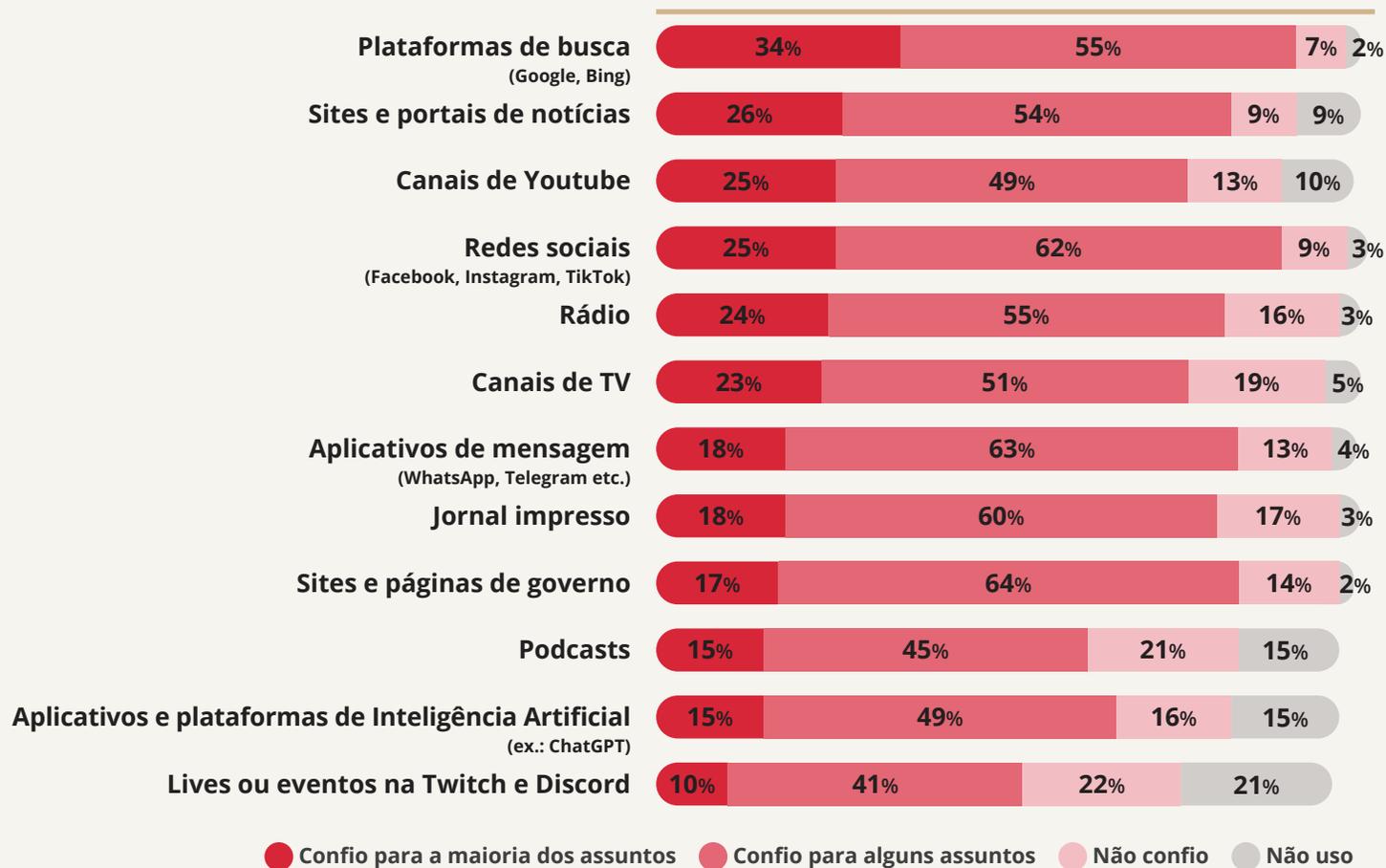


Confiança nas mídias

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança para se informar

América Latina



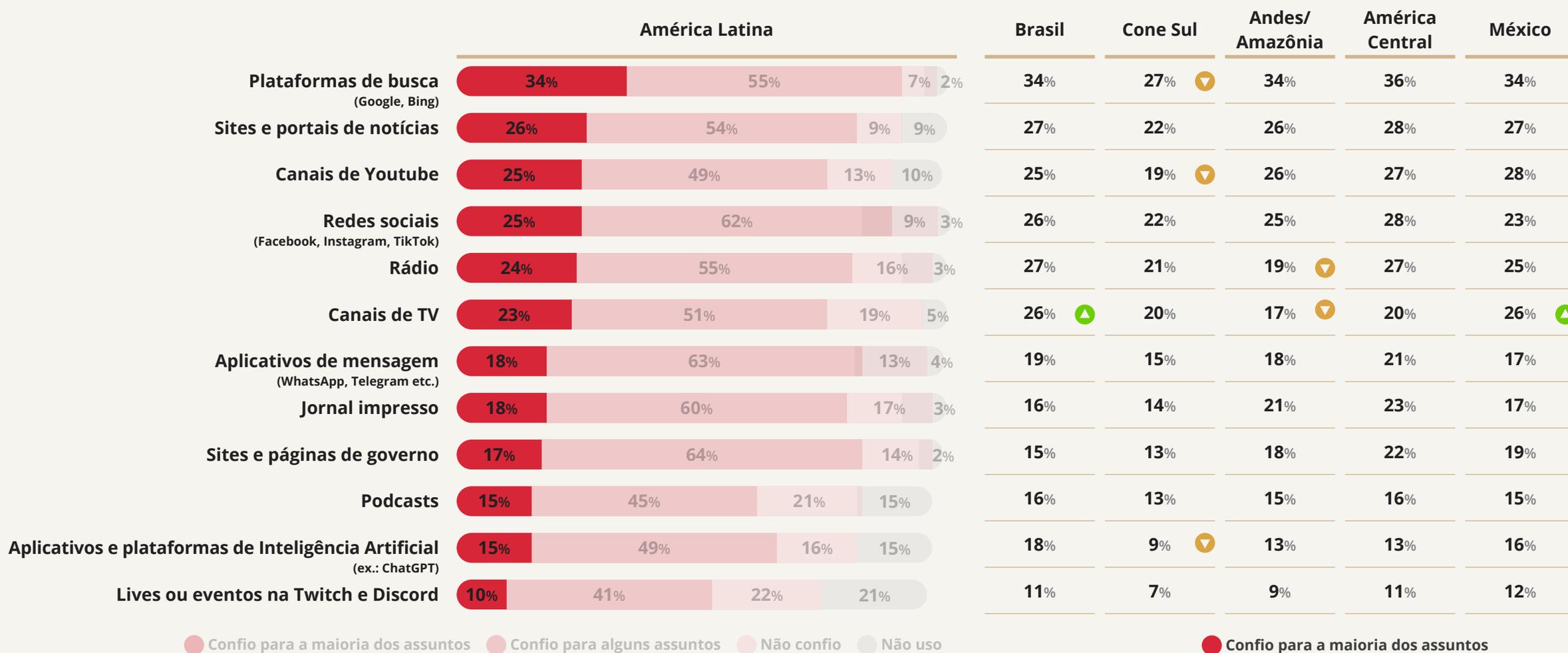
Ao somar as pessoas que confiam para a maioria dos assuntos e quem confia para alguns assuntos, as plataformas de busca são consideradas as mais confiáveis para se informar (89%), seguidas dos sites e portais de notícias (87%). Canais do Youtube (81%) e redes sociais (81%) são consideradas tão confiáveis quanto os apps de mensagem (78%).

As mídias tradicionais também possuem uma confiança significativa do público, a exemplo do rádio (80%), canais de TV (79%) e jornal impresso (74%), mesma taxa de confiança para sites e páginas de governo.

Os meios com maior índice de desconfiança são as lives na Twitch e no Discord, além de aplicativos de inteligência artificial.

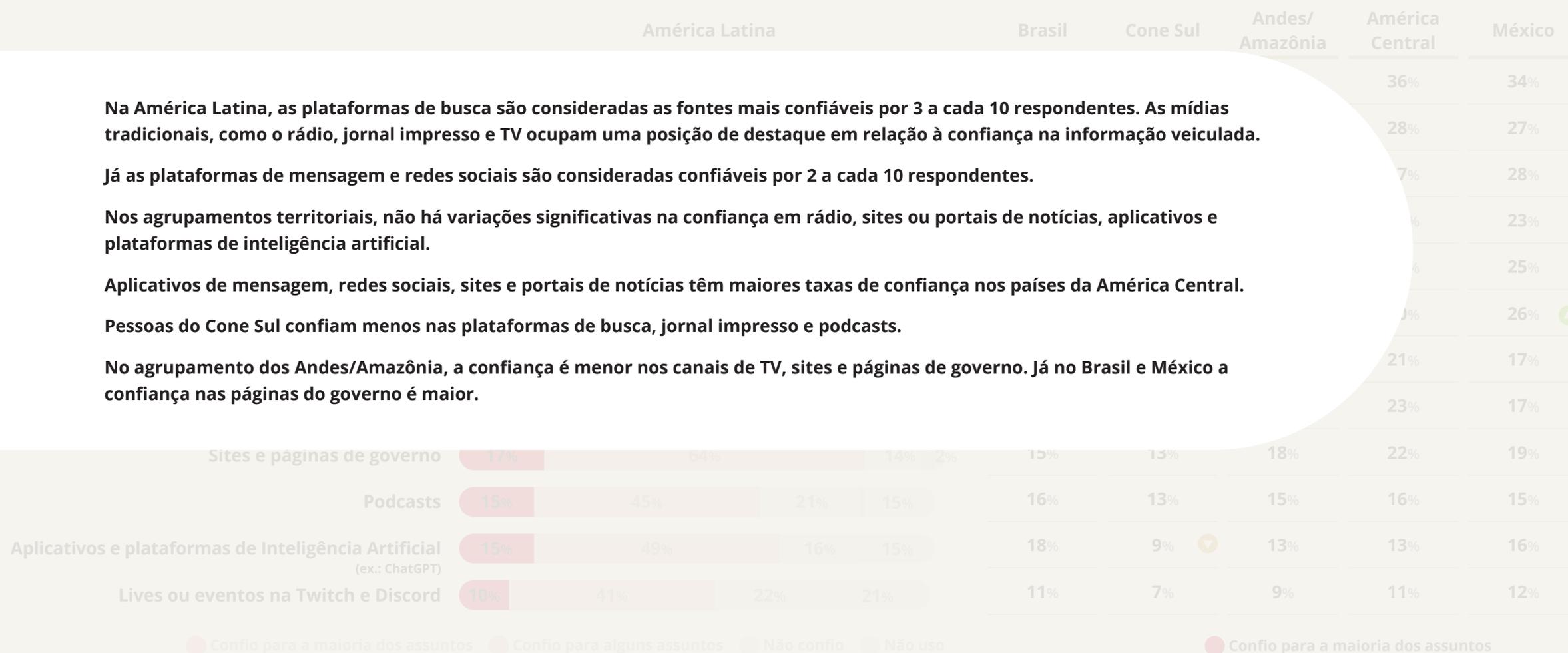
Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança para se informar



Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança para se informar



Na América Latina, as plataformas de busca são consideradas as fontes mais confiáveis por 3 a cada 10 respondentes. As mídias tradicionais, como o rádio, jornal impresso e TV ocupam uma posição de destaque em relação à confiança na informação veiculada.

Já as plataformas de mensagem e redes sociais são consideradas confiáveis por 2 a cada 10 respondentes.

Nos agrupamentos territoriais, não há variações significativas na confiança em rádio, sites ou portais de notícias, aplicativos e plataformas de inteligência artificial.

Aplicativos de mensagem, redes sociais, sites e portais de notícias têm maiores taxas de confiança nos países da América Central.

Pessoas do Cone Sul confiam menos nas plataformas de busca, jornal impresso e podcasts.

No agrupamento dos Andes/Amazônia, a confiança é menor nos canais de TV, sites e páginas de governo. Já no Brasil e México a confiança nas páginas do governo é maior.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança para se informar

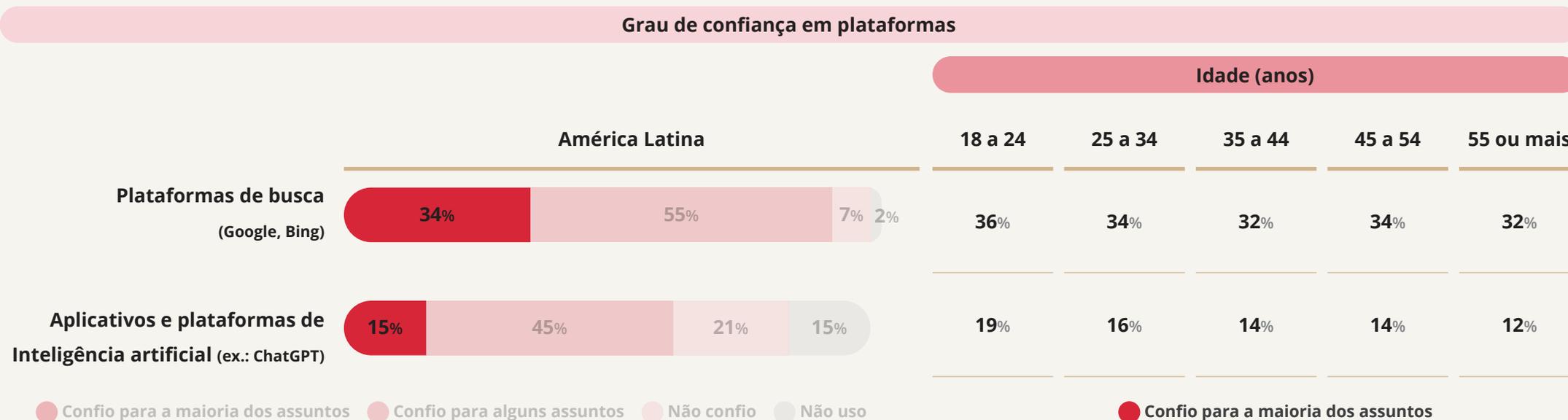
Ainda que as pessoas confiem mais nos meios ditos tradicionais (como TV e rádio), há quem confie nos meios digitais, especialmente por conterem informações que não são divulgadas nos noticiários das grandes mídias.

“ Los medios tradicionales, te puedo decir, pues la prensa escrita, revistas, noticiarios, televisión. [...] Para mí, la que es tradicional, como es una información escrita, tiene mayor peso en cuestión de la veracidad de lo que se está diciendo.” Homem, 61 anos, Porto Rico

“ De hecho, en este momento, por medio de las plataformas [digitales], nos damos cuenta de la información verdadera, que muchas veces los noticieros no dan.” Mulher, 52 anos, Costa Rica



Confiança nos meios de comunicação



Não existem diferenças significativas em termos de idade para a confiança nas plataformas de busca como Google.

Os aplicativos e plataformas de I.A. têm uma confiança ligeiramente maior entre jovens.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança em plataformas

Idade (anos)

América Latina

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 ou mais

Quem confia nas plataformas de busca aponta como vantagem a possibilidade de pesquisar qualquer assunto, ser apresentado a diferentes endereços, e poder consultar de acordo com suas próprias estratégias.

“ A mí me da mucha confianza meterme al **Google**. Siempre que quiero saber más, una noticia extendida, me meto al **Google** y me da confianza lo que dice, y pues la televisión.” Mulher, 36 anos, México

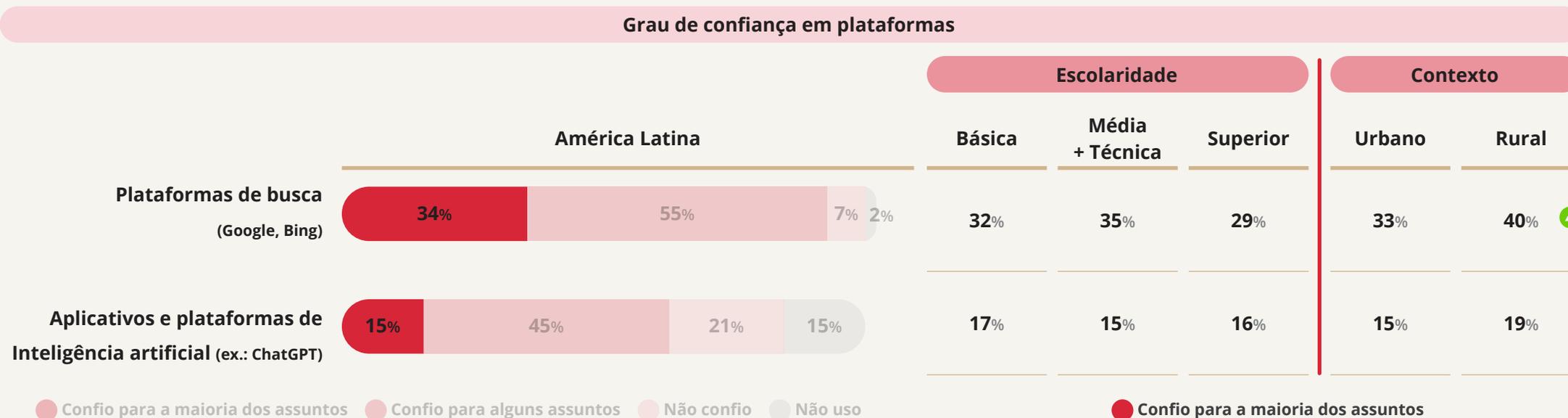
● Não confio ● Não uso

● Confio para a maioria dos assuntos

Não existem diferenças significativas em termos de idade para a confiança nas plataformas de busca como Google.

Os aplicativos e plataformas de I.A. têm uma confiança ligeiramente maior entre jovens.

Confiança nos meios de comunicação



A confiança na maioria dos assuntos nas plataformas de busca apresenta pouca variação em termos de escolaridade, assim como visto anteriormente em relação às faixas etárias.

No entanto, moradores de ambiente rural confiam um pouco mais nessa plataforma.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança em plataformas

	Escolaridade			Contexto	
	Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Confio para a maioria dos assuntos	32%	35%	29%	33%	40%
Confio pouco ou não confio	17%	15%	16%	15%	19%

No processo de escuta qualitativa, a I.A. foi mencionada como uma ferramenta que torna mais prático o hábito de se informar, auxiliando na pesquisa de textos, fontes e resumo de notícias.

“Muitas vezes eu também gosto muito de utilizar a inteligência artificial para fazer pesquisas, principalmente de notícias. Então ela já dá um resumo do site, do que você precisar. Tipo, estou lembrando de uma notícia tal, só que eu não sei de onde eu vi. Aí você escreve para ela e ela pega e puxa para você o site de onde é a fonte. [...] Eu utilizo a Sisi, eu utilizo o Gemini também pra fazer pesquisa. Então o bom é que a inteligência artificial já te dá o site completo que você precisar.” Mulher, 27 anos, Brasil

A confiança na maioria dos assuntos nas plataformas de busca apresenta pouca variação em termos de escolaridade, assim como visto anteriormente em relação às faixas etárias.

No entanto, moradores de ambiente rural confiam um pouco mais nessa plataforma.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança em aplicativos de mensagem e redes sociais

Idade (anos)



Apesar da preferência por se informar pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, apenas 2 a cada 10 pessoas dizem confiar na maioria dos assuntos noticiados nessas plataformas.

Aqueles acima de 55 anos confiam ainda menos.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança em aplicativos de mensagem e redes sociais

Idade (anos)

América Latina

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 ou mais

A grande preferência pelas redes sociais não se traduz diretamente em confiança nas plataformas, e sim na credibilidade em algumas páginas ou produtores de conteúdo específicos.

“ Siempre trato de buscar páginas confiables en sí, porque siempre hay páginas complementarias en las cuales, o sea, nos dan información errónea o información prácticamente que se basa en rumores. Entonces, trato de buscar más información, por ejemplo, en páginas de **Facebook** que me den más confianza.” Mulher, 32 anos, Peru

Apesar da preferência por se informar pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, apenas 2 a cada 10 pessoas dizem confiar na maioria dos assuntos noticiados nessas plataformas.

Aqueles acima de 55 anos confiam ainda menos.

● Confio para a maioria dos assuntos

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança em aplicativos de mensagem e redes sociais



Olhando para as redes sociais não há diferenças significativas de confiança entre escolaridade

Já os aplicativos de mensagem são mais confiáveis para pessoas com escolaridade básica e moradores de áreas rurais.

Desconfianza nos meios de comunicação

Ainda que muito utilizadas, as redes sociais e aplicativos de mensagem são considerados ambientes em que circula muita notícia falsa e desinformação de forma geral.

De acordo com as pessoas escutadas, a grande quantidade de informação disponível nesses meios provoca um contato frequente com conteúdos manipulados, informações tiradas de contexto ou não checadas, inclusive nos aplicativos de mensagem.

Algumas pessoas relatam que só passam a confiar no conteúdo dessas fontes após checar a veracidade das informações em outros locais.

“ En las redes sociales si me informo, pero tiendo a verificar primero la información porque generalmente la mayoría de las veces en las redes sociales es mayor todavía las noticias falsas que aparecen o la noticia.” Homem, 57 anos, Chile

“ Obviamente que en las redes sociales, en el internet [circula mas desinformacion] porque ahí se encuentra desde fake news hasta lo que se puedan crear con inteligencias artificiales, que a uno lo hacen dudar si realmente es real o no es real, es válido o no es válido, o sea que no se sabe. Las redes sociales cogen mucho de lo que realmente no es.” Homem, 50 anos, Bolívia

“ El problema que hay con las redes sociales es que puede ser que te están dando una información que es correcta, pero dentro de la información que está correcta, a veces te desvirtúan el contenido de lo que realmente es la información que te quieren hacer llegar.” Homem, 61 anos, Porto Rico

“ A veces también me pasan información por medio de grupos de WhatsApp. Pero sí, siempre trato de buscar páginas confiables en sí, porque siempre hay páginas complementarias en las cuales, o sea, nos dan información errónea o información prácticamente que se basa en rumores” Mulher, 32 anos, Peru

Confiança nos meios de comunicação



A frase correta é: Sites e portais de notícias têm uma confiança ligeiramente maior entre mulheres (27%) do que entre homens (23%).

Pessoas com mais de 55 anos confiam menos nos sites e páginas de notícias do governo, enquanto os jovens demonstram maior confiança nesse tipo de página.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança em sites

Idade (anos)

América Latina

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 ou mais

No Brasil as plataformas de comunicação do governo são vistas por muitos como o endereço onde encontrarão informações oficiais, de utilidade pública e verdadeiras.

“ A questão é mais sobre a gente ter a confiança e a certeza de que a informação vem de um órgão oficial que nos garanta e dê a credibilidade de que aquela informação não é uma desinformação, é algo verídico e que a gente pode confiar. Por isso que a gente busca os canais oficiais para realmente ter certeza, ter pelo menos confiança de que aquilo que está sendo dito é de fato verdade.” Mulher, 37 anos, Brasil

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 ou mais
Confio para a maioria dos assuntos	24%	28%	25%	23%	23%
Confio para alguns assuntos	29% ▲	25%	22%	18%	14% ▼

● Confio para a maioria dos assuntos

Sites e portais de notícias têm uma confiança ligeiramente maior entre mulheres (23%) do que entre homens (27%).

Pessoas com mais de 55 anos confiam menos nos sites e páginas de notícias do governo, enquanto os jovens demonstram maior confiança nesse tipo de página.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança em sites



Não se observam variações consideráveis na confiança para se informar em sites e portais de notícias em relação à escolaridade e ao contexto urbano ou rural.

No entanto, sites e páginas de governo têm maior confiança entre pessoas com escolaridade básica e moradores de áreas rurais.

Desconfiança nos meios de comunicação

De acordo com as pessoas escutadas na etapa qualitativa, a principal razão para essa desconfiança é a cooptação de meios de comunicação para impor uma percepção de realidade de acordo com os interesses de alguns governantes e para autopromoção. Outra razão é o contexto de brigas entre líderes políticos que se utilizam desses canais de comunicação para desacreditar adversários.

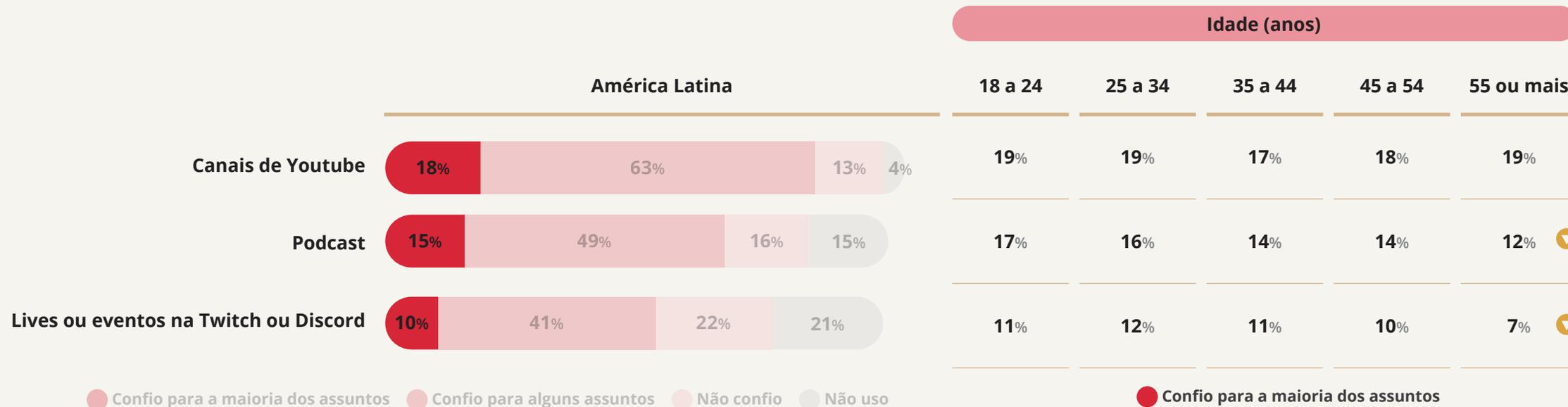
“ Ya por los medios tradicionales que el venezolano se informaba, que eran las noticias nacionales, no las tenemos. **Tenemos que acudir a los medios digitales internacionales** o clandestinos, para poder tener acceso a la información que uno cree que pueda ser real, para poderse guiar por allí, porque la que te presentan aquí en el país no es la real. **La que te presentan los medios de comunicación nacionales no es el 100% real.**” Mulher, 43 anos, Venezuela

“ Ya por los medios tradicionales que el venezolano se informaba, que eran las noticias nacionales, no las tenemos (...) La que te presentan los medios de comunicación nacionales no es el 100% real.” Mulher, 43 anos, Venezuela

“ Y la otra razón por la que creo que la gente no confía en los canales del gobierno es porque cada presidente que ha venido desacredita al presidente anterior, descontinúa sus proyectos dicen que no sirven, que el presidente anterior hizo todo mal y que él lo va a hacer todo bien” Homem, 35 anos, Guatemala

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança nas plataformas com produtores de conteúdo



Entre os meios alimentados por produtores de conteúdo, o YouTube possui a maior taxa de confiança, com índices semelhantes entre as faixas etárias.

Já as lives ou eventos na Twitch e Discord têm a menor taxa de confiança entre os respondentes mais velhos.

Confiança nos meios de comunicação

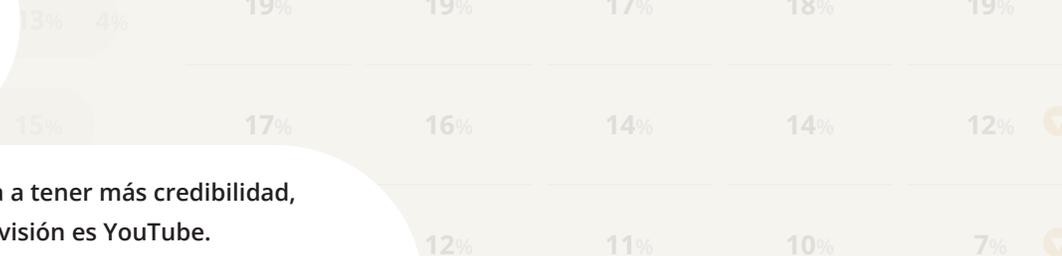
Grau de confiança nas plataformas com produtores de conteúdo

Idade (anos)

18 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 ou mais

Os produtores de conteúdos de diferentes plataformas são considerados por alguns como mais confiáveis porque apresentam perspectivas diferentes das plataformas tradicionais ou mesmo de grandes mídias digitais.

“Entonces, todo lo que sea alternativo, por muy loco y por muy disparatado que sea, siempre va a tener más credibilidad, porque no hay consignas políticas, no hay dinero de por medio. Y tú ves, la alternativa a la televisión es YouTube. YouTube, Twitch, todas las redes sociales audiovisuales que están surgiendo ahora, ahí es donde está la verdadera información. Es un tipo o una tipa hablando de lo que piensa, de cómo ve el mundo. Y eso tiene mucha más credibilidad que un medio de comunicación con 20 mil periodistas y millones de presupuesto.” Homem, 45 anos, Peru



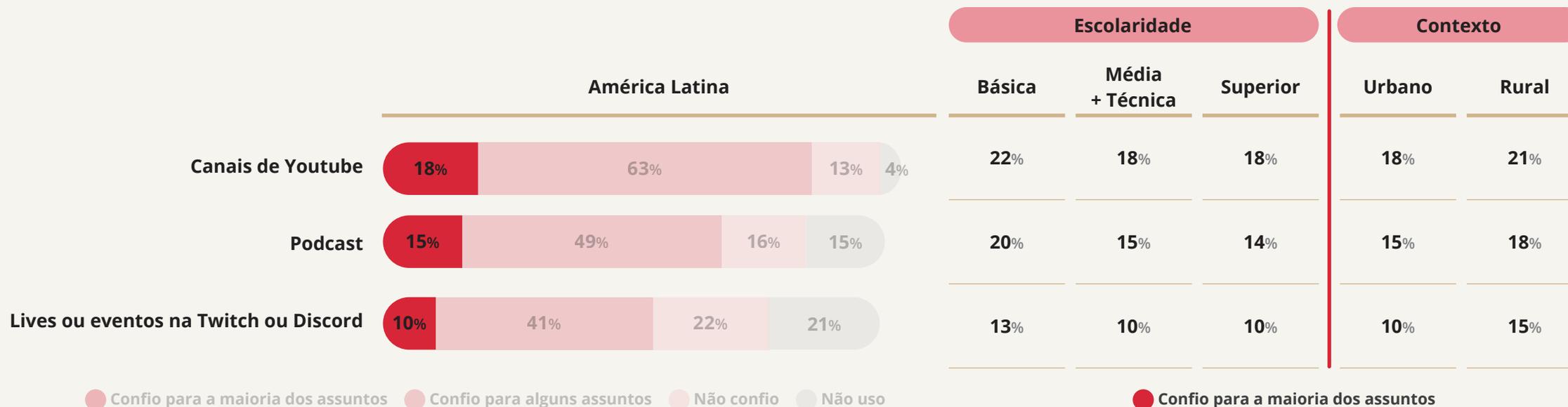
● Confio para a maioria dos assuntos

Entre os meios alimentados por produtores de conteúdo, o YouTube possui a maior taxa de confiança, com índices semelhantes entre as faixas etárias.

Já as lives ou eventos na Twitch e Discord têm a menor taxa de confiança entre os respondentes mais velhos.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança nas plataformas com produtores de conteúdo



Mais uma vez, o YouTube apresenta taxas semelhantes de confiança entre os diferentes níveis de escolaridade e locais de moradia, o que indica um amplo alcance do YouTube nas diversas camadas sociais.

Os podcasts têm maior confiança entre pessoas de escolaridade básica.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança nas plataformas com produtores de conteúdo

América Latina	Escolaridade			Contexto	
	Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
13%	22%	18%	18%	18%	21%
15%	20%	15%	14%	15%	18%
10%	10%	10%	10%	10%	15%

● Confio para a maioria dos assuntos

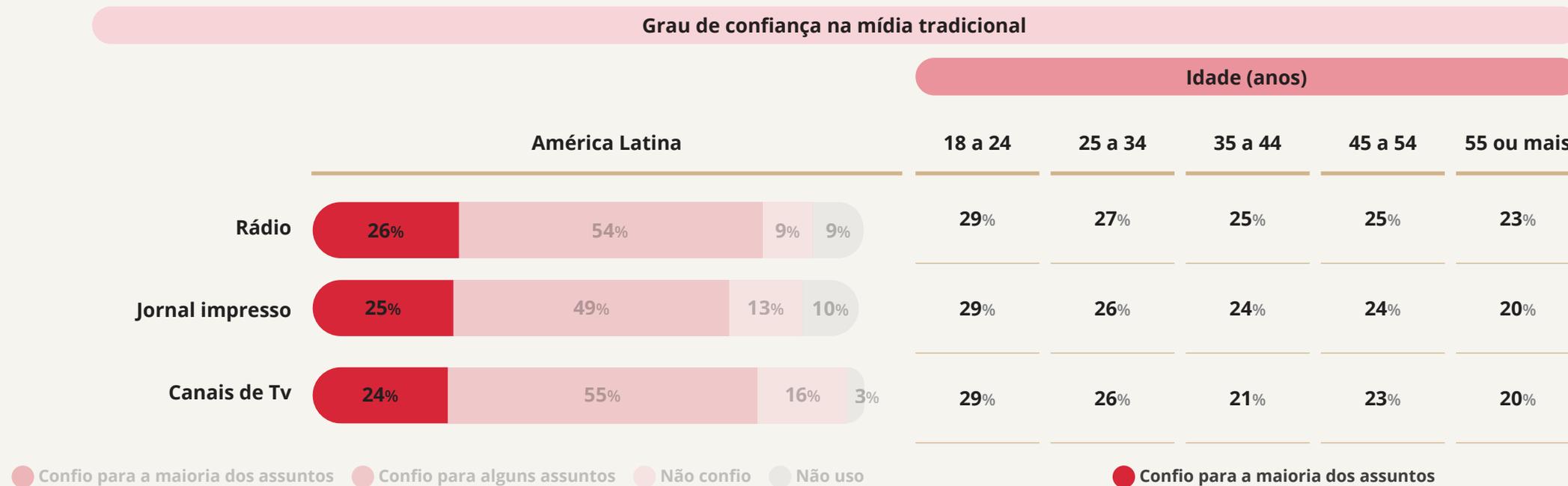
Uma razão de confiança apontada na etapa qualitativa é a maior proximidade dos produtores de conteúdo com seu público, o que favorece um alcance mais amplo das mensagens transmitidas.

“Normalmente de forma local, en cada provincia tienen cada uno, o sea, de manera independiente, siempre aparecen medios que no están ligados a los medios nacionales. Igual con el desarrollo de las redes sociales, YouTube, personas que se dedican a eso de la comunicación, tienden a poner sus canales y pasar noticias, hacer la comunicación de la manera que ellos entienden.” Homem, 38 anos, República Dominicana

Mais uma vez, o YouTube apresenta taxas semelhantes de confiança entre os diferentes níveis de escolaridade e locais de moradia, o que indica um amplo alcance do YouTube nas diversas camadas sociais.

Os podcasts têm maior confiança entre pessoas de escolaridade básica.

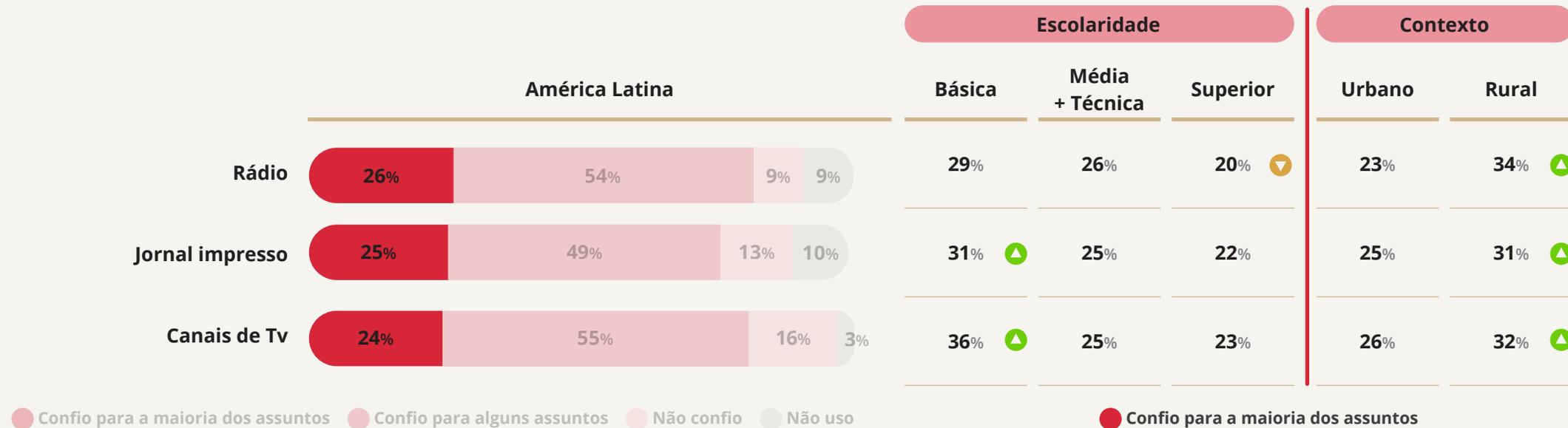
Confiança nos meios de comunicação



A confiança para a maioria dos assuntos nos meios tradicionais de informação diminui levemente com o aumento da faixa etária.

Confiança nos meios de comunicação

Grau de confiança na mídia tradicional



Pessoas com escolaridade básica e nas áreas rurais, há maior confiança nas mídias tradicionais (rádio, TV ou jornal impresso).

Pessoas com escolaridade básica demonstram uma confiança significativamente maior em canais de TV.

E nas áreas rurais o rádio é ainda mais confiado.

Desconfiança nos meios de comunicação

Ainda que contem com taxas de confiança elevadas, as mídias tradicionais, especialmente a TV e jornal impresso são considerados não confiáveis por parcela importante de respondentes.

Há uma percepção que a produção e veiculação das notícias estão sempre envolvidos por interesses políticos ou econômicos desses meios, seus donos ou aliados, em detrimento da realidade dos fatos.

“ Eu era assim... la começar o Jornal Nacional, estava lá eu para assistir, né? Então, eu não assisto mais Jornal Nacional porque eu acho que é perda de tempo. **Então, eu vou mais na internet para ver**, no caso, ou em outras emissoras, que não seja a Globo, para estar me informando sobre, **porque tem muita mentira e parece que foram comprados**, né?.” Mulher, 58 anos, Brasil

“ Los medios de comunicación [tradicionales] llegó un punto en donde dejaron de informar lo que realmente se estaba viviendo. Entonces yo soy de las que piensa actualmente que los medios publican o gobierno de turno quiere que se informe.” Mulher, 29 anos, Chile

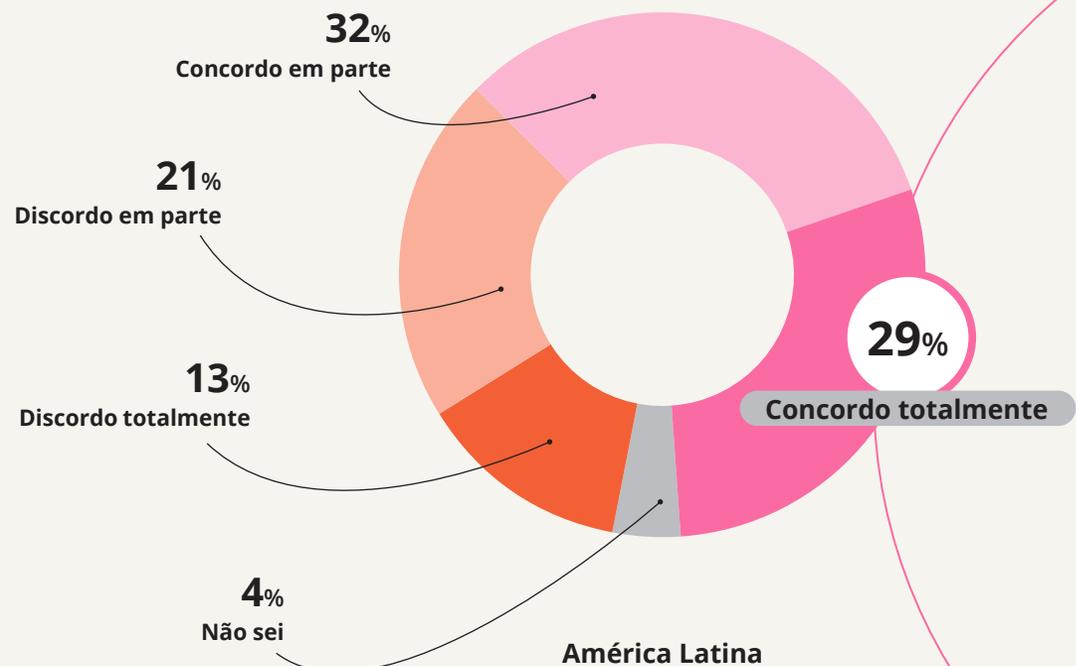
“ Los medios tradicionales tienden a tener compromisos con empresas, con gobiernos, y tienden a cierto tipo de información filtrarla, o no darla de la manera correcta, o manejarla a su antojo.” Homem, 38 anos, República Dominicana

Desconfianza nos meios de comunicação

- “ Se ha perdido la credibilidad de la televisión, digamos abierta. Entonces, siempre, bueno, tal vez desde años atrás, que se decía que, bueno, eran comprados.” Mulher, 58 anos, Peru
- “ Pues yo creo que la dificultad es como, a ver, si te vas como a un **medio tradicional**, a veces incluso los periodistas de renombre, pues, **no saben si tienen como una tendencia**, ¿no? Pues incluso si uno está más casado con un partido político, con un gobernante, etc. Entonces ahí ya **la opinión está sesgada**, o sea, la información que te dan, o incluso no solo el periodista sino el medio completo, como decían, la televisora, el periódico, etc..” Mulher, 41 anos, México
- “ La verdad es que en mi país, **lo que sería medios... son muy políticos**, realmente [...] Entonces, las noticias siempre están como muy amañadas, digamos, en contra de uno, en contra del otro. Al final no sabes que tan cierto sea.” Mulher, 37 anos, Paraguai

Desconfiança nos meios de comunicação

Prefiro me informar em plataformas e redes sociais por não confiar na mídia tradicional



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
28%	24%	30%	33%	30%

Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
27%	31%	30%	28%	29%

Escolaridade		
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior
34%	29%	29%

Contexto	
Urbano	Rural
29%	35% ▲

Posicionamento político			
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento
34%	23%	37% ▲	24%

Desconfiança nos meios de comunicação

Prefiro me informar em plataformas e redes sociais por não confiar na mídia tradicional

3 em cada 10 respondentes preferem se informar nas redes sociais devido à desconfiança nas mídias tradicionais. No entanto, outros 3 a cada 10 discordam dessa afirmação, mesmo que parcialmente o que pode indicar que a mídia tradicional ainda é vista com certo grau de confiança por uma parte das pessoas na América Latina.

A confiança nas plataformas e redes sociais é ligeiramente maior entre moradores de áreas rurais e pessoas que se identificam com a ideologia de direita.

“ Eu, por exemplo, deixei de assistir muita TV por tanta notícia, tanta notícia... Como eu te falei, é tanto choque de notícia que pra gente filtrar a cabeça da gente, se a gente não pensa, a gente fica louco. Então, deixei de consumir muita televisão pra ficar mais nas redes sociais. Então, tipo, se eu quero manter mais informada, uma hora ou outra eu vou saber.” Mulher, 27 anos, Brasil

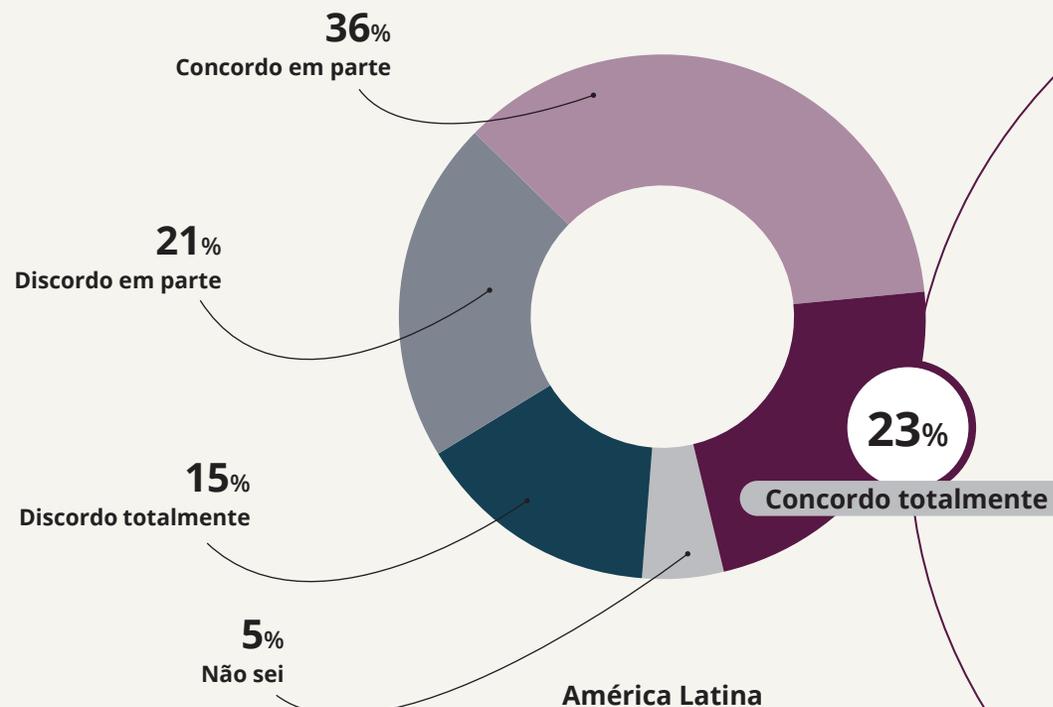
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
28%	24%	30%	33%	30%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
27%	31%	30%	28%	29%
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
		29%		29%
Contexto				
Urbano			Rural	
29%			35% ▲	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
34%	23%	37% ▲	24%	

Audiência como fator de confiança

Confio mais nos canais de TV ou rádio com maior audiência



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
22%	19%	21%	29% ▲	25%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
26%	25%	21%	22%	18%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
31% ▲	23%	20%		
Contexto				
Urbano		Rural		
22%		30% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
25%	19%	28% ▲	21%	

Audiência como fator de confiança

Confio mais nos canais de TV ou rádio com maior audiência

36%
Concordo em parte

A audiência de canais de TV ou rádio ainda é um fator de confiança para 6 a cada 10 pessoas na América Latina.

O agrupamento da América Central é o que mais concorda totalmente que confia em canais com maior audiência, assim como pessoas com ensino básico, mais jovens, moradores de áreas rurais e aqueles que se identificam como de direita.

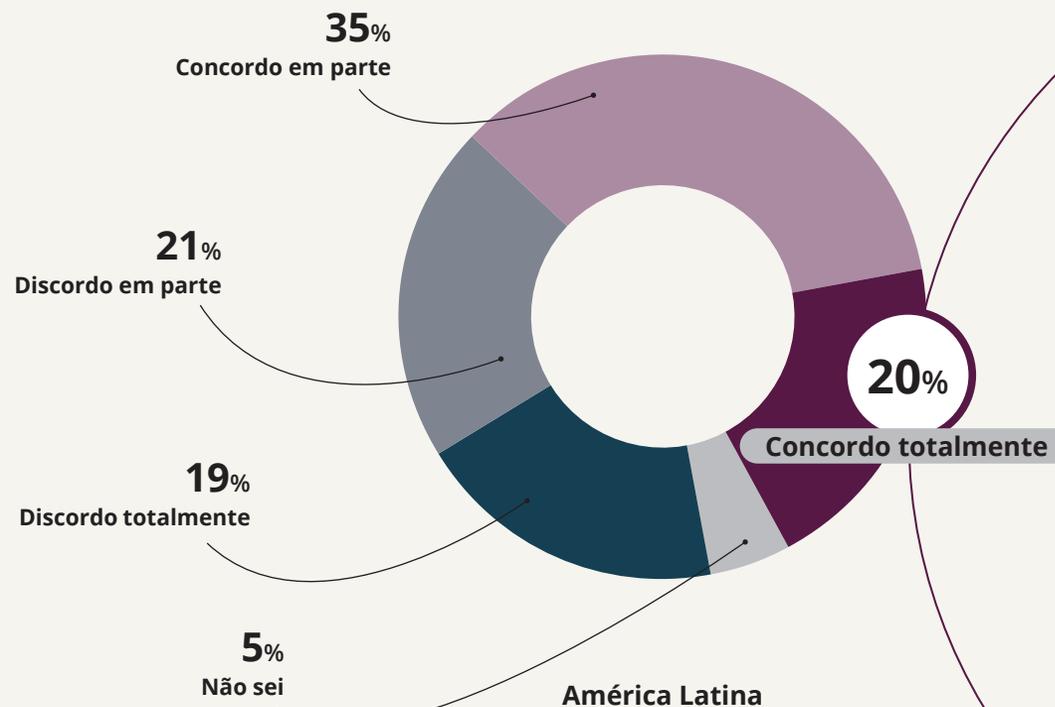
5%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
22%	19%	21%	29% ▲	25%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
26%	25%	21%	22%	18%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
31% ▲	23%	20%		
Contexto				
Urbano		Rural		
22%		30% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
25%	19%	28% ▲	21%	

Audiência como fator de confiança

Um influencer ou canal (Youtube, por ex.) ter muitos seguidores é algo que gera credibilidade



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
23%	18%	18%	20%	18%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
24%	22%	19%	16%	14%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
29% ▲	20%		16%	
Contexto				
Urbano			Rural	
19%			27% ▲	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
20%	16%	26% ▲	19%	

Audiência como fator de confiança

Um influencer ou canal (Youtube, por ex.) ter muitos seguidores é algo que gera credibilidade

35%
Concordo em parte

Da mesma forma, a audiência, a partir do número de seguidores, é relevante na América Latina para gerar credibilidade. O Brasil se destaca enquanto país que dá mais valor ao número de seguidores.

Quanto mais jovem e quanto menor a escolaridade, mais as pessoas concordam que a quantidade de seguidores é um fator de credibilidade.

Pessoas em contexto rural e pessoas de direita também são os que mais concordam com essa afirmação.

5%
Não sei

América Latina

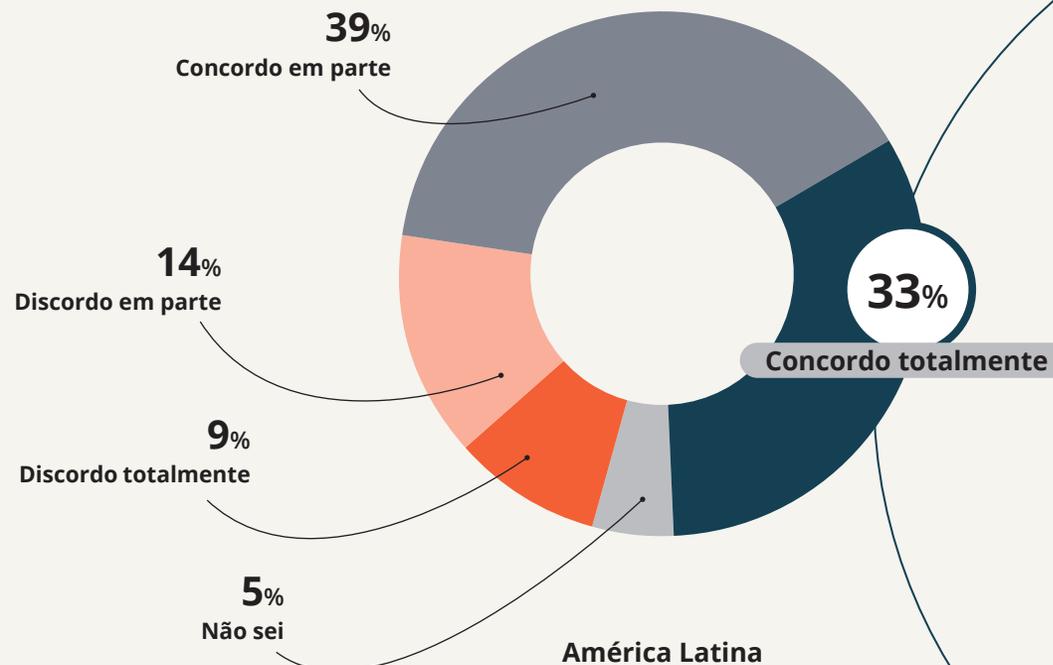
Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
23%	18%	18%	20%	18%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
24%	22%	19%	16%	14%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
29% ▲	20%	16%		
Contexto				
Urbano		Rural		
19%		27% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
20%	16%	26% ▲	19%	



Comportamentos e dinâmicas de interação

Dinâmicas de informação

A desinformação na mídia surgiu com as redes sociais



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
30%	28%	33%	41% ▲	37%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
34%	34%	32%	33%	30%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
33%	33%		31%	
Contexto				
Urbano			Rural	
33%			34%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
39%	28% ▼	37%	32%	

Dinâmicas de informação

A desinformação na mídia surgiu com as redes sociais

39%
Concordo em parte

Para 3 a cada 10 respondentes, a desinformação na mídia surgiu com o advento das redes sociais, especialmente entre moradores da América Central.

Não há diferenças consideráveis entre faixa etária, escolaridade e contexto urbano e rural, observando-se apenas uma variação entre as pessoas que se declararam de esquerda, que tendem a concordar um pouco mais com a afirmação.

Discordo totalmente

5%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
30%	28%	33%	41% ▲	37%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
34%	34%	32%	33%	30%
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
33%		33%		31%
Contexto				
Urbano			Rural	
33%			34%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
39%	28% ▼	37%	32%	

Dinâmicas de informação

Ainda que a maior parte das pessoas considere que a desinformação surgiu com as redes sociais, participantes da etapa qualitativa apontam que na mídia tradicional também havia distorção e manipulação antes mesmo das redes sociais surgirem, incluindo relatos sobre cortina de fumaça (caja china em alguns países), alteração dos fatos a partir de interesses das emissoras etc.

“ Eu deixei de frequentar a televisão, mídias, mais por conta disso também: **a gente também vê muita desinformação na televisão, não só na TV, mas nas redes sociais.**” Mulher, 27 anos, Brasil

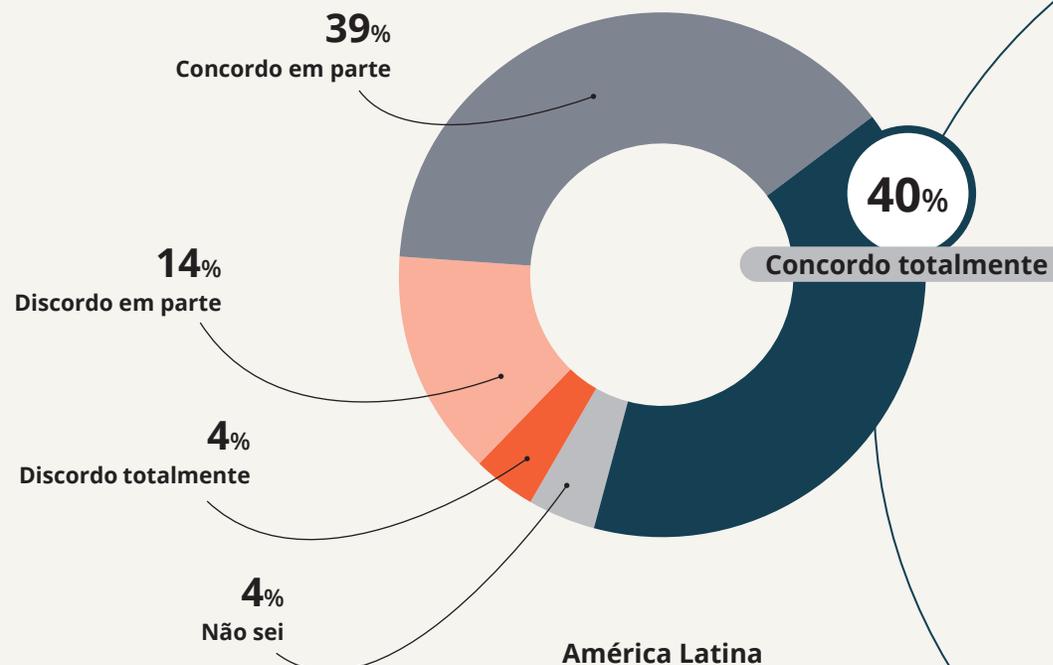
“ Más antes eran los medios de comunicación los que nos influenciaban. Ahora, actualmente, **las plataformas** son una gran influencia para nuestra forma de cómo enterarnos de las cosas y de cómo comprar. [...] las redes sociales son una gran influencia en nuestro comportamiento actualmente. Y en los temas políticos también.” Homem, 29 anos, Equador

“ Ahora hay que saber qué es lo que se consume, hay que buscar precisamente los diferentes informativos reales y objetivos en los mejores de los casos que nos informe sobre cierto tipo de temáticas. Porque antes nos decíamos todo y todo lo creíamos, pero **ahora nos han enseñado a tener más cuidado.**” Homem, 50 anos, Bolívia

“ Creo que ha cambiado la forma en que las personas consumen la información, en el sentido de que se ha **perdido la confianza en los medios tradicionales.** En general creo que la gente confía un poco más en ciertas personas a las que siguen en redes sociales, porque actualmente los medios informativos dicen y reinterpretan la realidad de muchas maneras contradictorias a la vez.” Homem, 35 anos, Guatemala

Dinâmicas de informação

Desconfio de quase tudo hoje em dia por ter muita notícia falsa ou manipulada



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
45% ▲	37%	33%	41%	36%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
37%	40%	37%	44%	43%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
52% ▲	40%	34%		
Contexto				
Urbano		Rural		
40%		40%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
45%	33% ▼	43%	43%	

Dinâmicas de informação

Desconfio de quase tudo hoje em dia por ter muita notícia falsa ou manipulada

Chama atenção que aproximadamente 8 a cada 10 pessoas na América Latina, de todas as faixas etárias, desconfia de quase tudo por conta de notícias falsas ou manipuladas.

Quanto menor a escolaridade, maior é essa desconfiança.

O Brasil se destaca como o país que apresenta maior descrença nas notícias.

Pessoas com posicionamento político ao centro são as que menos suspeitam totalmente de tudo.

“ A veces pasa tiempo que una información se considera verdadera y de pronto se determina que es falsa. Creo que no sé si hay una forma que se pueda diferenciar.” Homem, 42 anos, Uruguai

4%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
45%	37%	33%	41%	36%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
37%	40%	37%	44%	43%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
52%	40%	34%		
Contexto				
Urbano		Rural		
40%		40%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
45%	33%	43%	43%	

Dinâmicas de informação

A percepção em toda a América Latina aponta para um **ambiente poluído de informações**, frequentemente de conteúdo extremo, gerando um ambiente de tensão e caos informacional em que é difícil distinguir o que é fato, especulação, rumor, informação falsa etc. Existe também uma percepção de frequente distorção das informações que não se restringe às redes sociais, mas principalmente de que nas redes sociais **circulam muitas informações falsas, exageradas ou descontextualizadas**, o que gera uma desconfiança generalizada nos conteúdos.

Esse ambiente gera a necessidade de buscar formas de corroborar ou refutar as informações recebidas.

“ [La informacion] Se utiliza para todo, para confundir, para informar, pero uno tiene que procurar corroborar en otros medios para saber de verdad si se está dando una buena información, porque a veces no se puede basar con un solo, con solo una plataforma, como decir, para saber, tener la veracidad de lo que se está diciendo.” Mulher, 40 anos, Costa Rica

“ Es muy difícil confiar en un 100% de las noticias. Siempre hay una especulación, siempre hay un poco de exageración en todos los medios de comunicación.” Mulher, 28 anos, Panamá

“ Yo tengo que ser completamente honesto, no sé si hay un portal de noticias, o un canal de noticias, o un medio en el que yo pueda decirte 'lo que ellos me dicen lo confío 100%'. Entonces, de esa manera se hace muy difícil realmente comprobar, o chequear, o ver la veracidad de las cosas hasta que realmente suceden. [...] **Es tanta la información, hay tanto exceso de información finalmente que nos es imposible poder realmente determinar.**” Homem, 40 anos, Argentina

“ Así abierta como Facebook es difícil [discutir], porque siempre alguien se mete y tergiversa, empiezan a aparecer lenguaje de odio, hay hate, se desvía el tema[...]. A tal grado de que se aborda muchas pasiones, se aborda muchos fanatismos ideológicos y todo aquello, y la premisa inicial de un debate, de un punto de vista de una opinión termina en un desastre que termina Facebook baneando y eliminando y suspendiendo cuentas.” Homem, 50 anos, Bolívia

Dinâmicas de informação

Essa dinâmica de informação faz com que as pessoas adotem estratégias, como consultar diferentes fontes de informação, buscar opiniões de pessoas próximas, influenciadores e mídias que consideram confiáveis, a fim de formar um critério ou opinião própria sobre as informações recebidas.

O risco dessa dinâmica é que as pessoas estão **interpretando pontos de vista como fatos**.

“ Termina siendo una cuestión de opinión y ahí empieza a primar por ahí, digamos, la inclinación política que tenga uno para ver a qué se suscribe.” Homem, 40 anos, Argentina

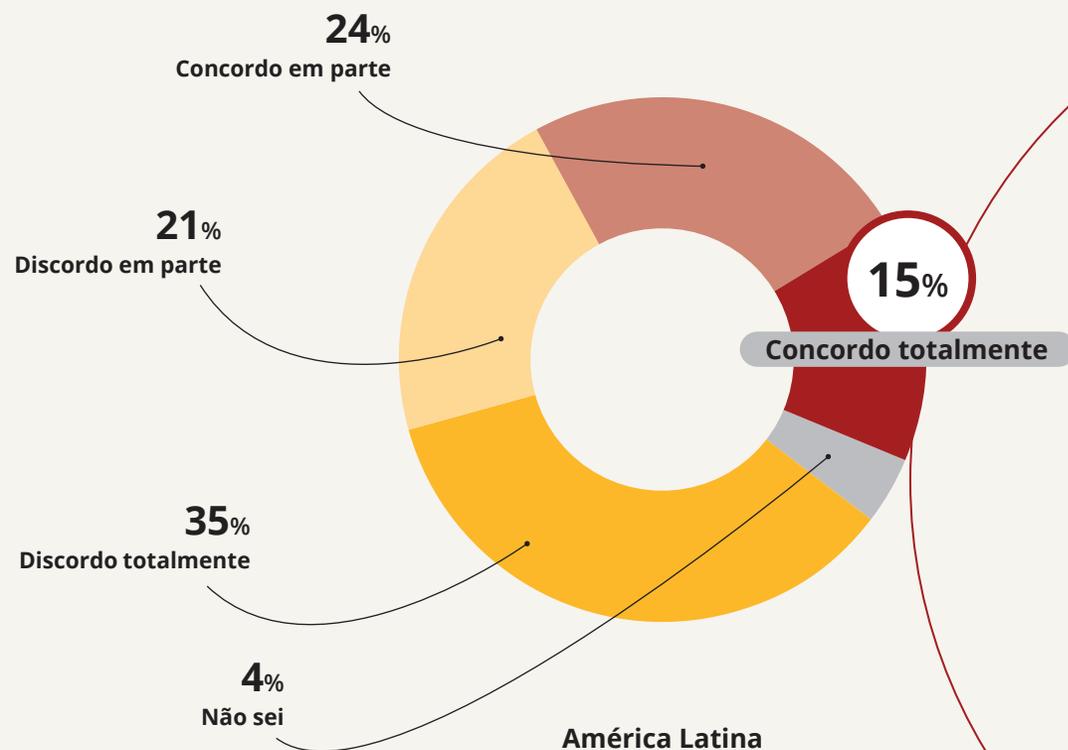
“ Yo te digo que ya una frase que se volvió común en los mexicanos es ‘yo tengo otros datos’, porque eso es algo que dice muy comúnmente el presidente, entonces, cuando le quieres alegar a alguien, pues yo tengo otros datos. Y es una forma de decir, no me interesa lo que digas, yo sé mi verdad y mi verdad es la que es.” Mulher, 41, México

“ Ayo me basaba, por decirlo así, a los periódicos tradicionales en las plataformas digitales [...]. Pero ya no me quedo con eso y mejor investigó por mi parte en los círculos de amigos en la universidad para poder crear un criterio propio.” Homem, 36 anos, El Salvador

“ Simplemente que creo que hay que tener una opinión propia porque cada uno tiene su propio interés ahí. Entonces, está la noticia y tienes que ver otra vez de otro lado y de otro lado, y ahí más o menos vas a sacar la realidad. No te puedes quedar con una noticia porque siempre hay alguien que quiere sacar algo a su favor o tergiversar, podría decirse también un poquito maliciosamente.” Mulher, 37 anos, Paraguai

Comportamentos nas redes

Quando gosto de uma notícia, compartilho mesmo sem ter certeza que é verdade



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
12%	14%	18%	18%	18%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
17%	16%	15%	15%	12%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
24% ▲	15%	13%		
Contexto				
Urbano		Rural		
16%		14%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
13%	11%	22% ▲	12%	

Comportamentos nas redes

Quando gosto de uma notícia, compartilho mesmo sem ter certeza que é verdade

A necessidade de checagem trazida pela dinâmica de informação atual nem sempre se reflete em comportamentos práticos de compartilhamento de notícias.

4 a cada 10 pessoas na América Latina admitem compartilhar notícias mesmo sem ter certeza de sua veracidade. A concordância total com a afirmação é similar entre os agrupamentos territoriais.

Existe uma tendência de ser mais comum esse comportamento quanto menor a escolaridade. Pessoas que se declaram de direita são as que mais assumem esse compartilhamento de notícias sem checagem.

Não existem variações significativas por faixa de idade nem contexto de moradia.

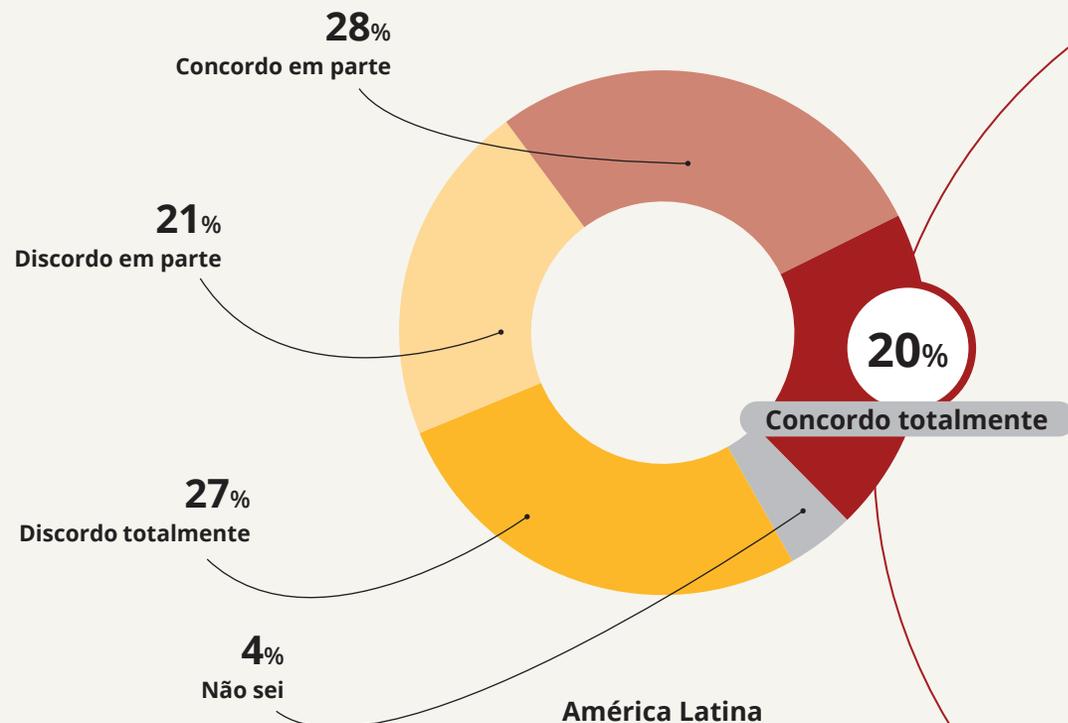
“ nuestro propio presidente a veces se guía por noticias que levanta desde las redes sociales, sabiendo desde ya de que hay muchísimas noticias falsas y que después ha tenido que retroceder en sus propias palabras, como también la población en general, que toman una noticia desde ahí y ya a partir de eso lo hacen un hecho fáctico, algo que ya es así, o sea, lo convierten en realidad..” Homem, 40 anos, Argentina

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
	14%	18%	18%	18%
Idade (anos)				
25-34	35-44	45-54	55 ou mais	
16%	15%	15%	12%	
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
24% ▲	15%		13%	
Contexto				
Urbano			Rural	
16%			14%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
13%	11%	22% ▲	12%	

Comportamentos nas redes

Quando acredito numa ideia, compartilho mesmo sabendo que isso possa parecer ofensivo



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
15% ▼	21%	23%	25%	21%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
22%	21%	19%	19%	15% ▼
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
24%	20%	17% ▼		
Contexto				
Urbano		Rural		
19%		26% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
21%	17%	26% ▲	15%	

Comportamentos nas redes

Quando acredito numa ideia, compartilho mesmo sabendo que isso possa parecer ofensivo

28%
Concordo em parte

Quase a metade das pessoas na América Latina assumem em algum grau compartilhar ideias mesmo que possa parecer ofensivo.

O Brasil se destaca por apresentar menor parcela de pessoas que admitem esse comportamento.

Pessoas com 55 anos ou mais e aquelas com ensino superior são as que menos reconhecem ter esse costume.

Moradores de região rural e pessoas que se declaram de direita apresentam em maior número esse comportamento.

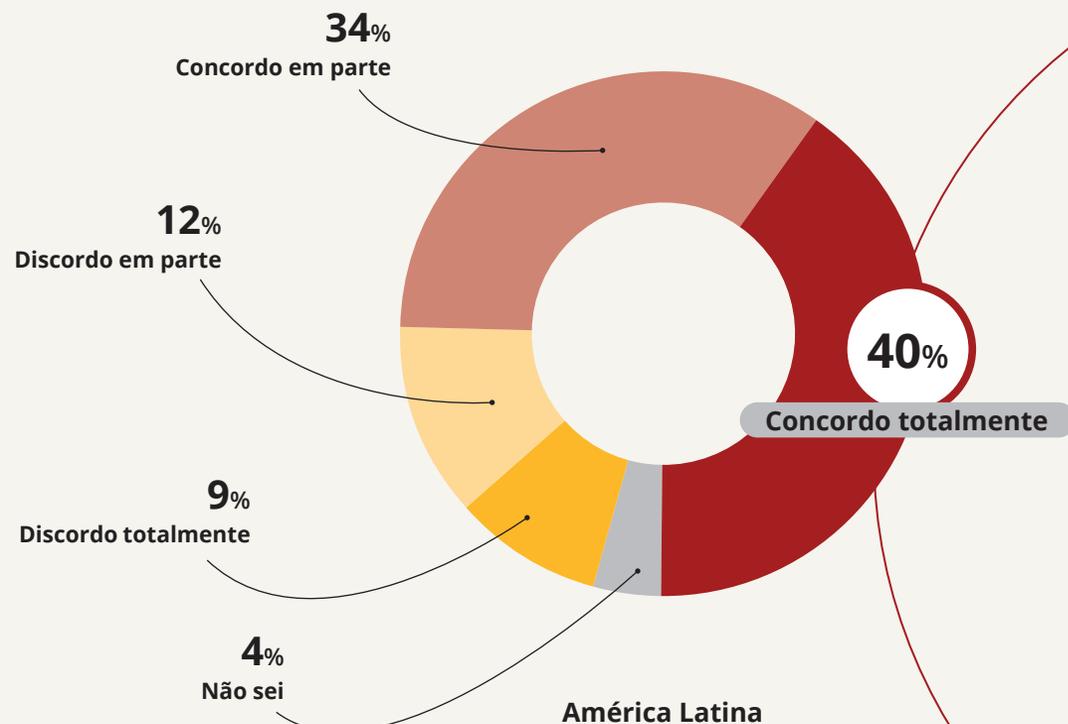
4%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
15% ↓	21%	23%	25%	21%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
22%	21%	19%	19%	15% ↓
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
24%	20%	17% ↓		
Contexto				
Urbano		Rural		
19%		26% ↑		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
21%	17%	26% ↑	15%	

Comportamentos nas redes

Costumo repassar notícias que considero informação de utilidade pública



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
40%	40%	41%	47% ▲	37%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
42%	43%	39%	41%	42%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
43%	43%		37% ▼	
Contexto		Gênero		
Urbano	Rural	Homens	Mulheres	
41%	46%	39%	46% ▲	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
45% ▲	36%	45% ▲	38%	

Comportamentos nas redes

Costumo repassar notícias que considero informação de utilidade pública

Já as informações consideradas de utilidade pública são amplamente compartilhadas em toda a América Latina, com mais de 7 a cada 10 reconhecendo em algum grau ter esse hábito.

Entre os agrupamentos territoriais, a América Central apresenta maior número de pessoas que concordam totalmente que costumam repassar esse tipo de informação.

Esse comportamento é mais observado entre mulheres e moradores da zona rural. Já as pessoas de nível superior repassam menos notícias ditas de utilidade pública.

Em termos de posicionamento político, tanto pessoas que se declaram de direita, quanto de esquerda, se destacam por repassar mais notícias que consideram de utilidade pública.

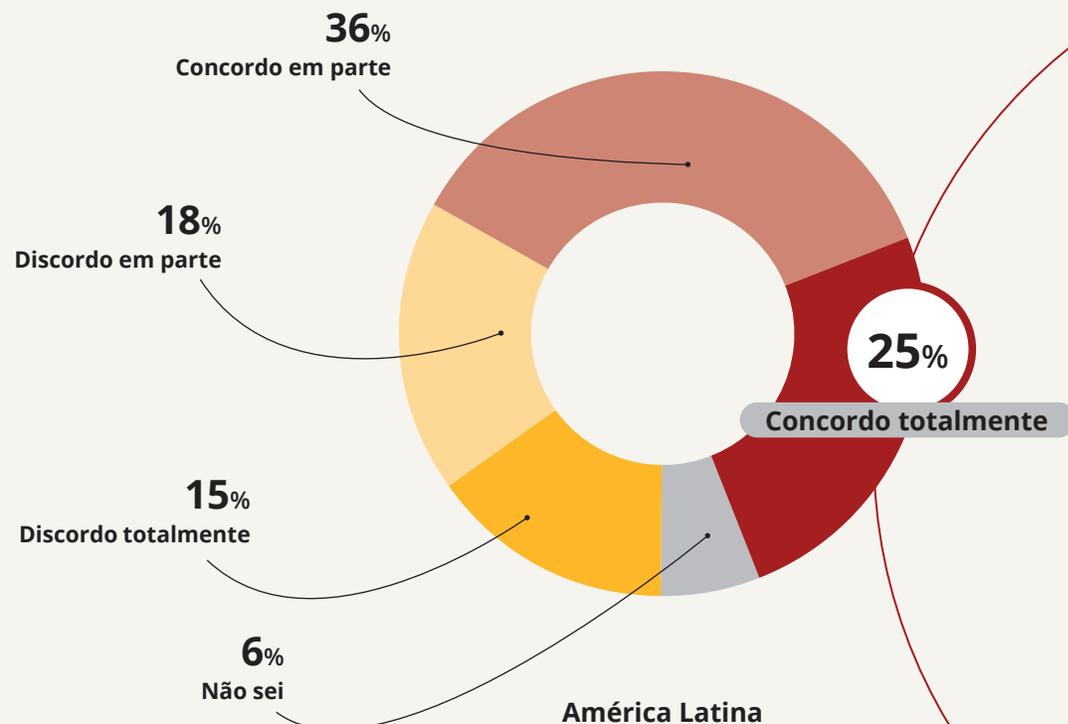
Esse comportamento, amplamente aceito, é um ponto sensível numa dinâmica de informações repleta de notícias falsas.

“ Acá es muy común que haya determinadas medidas sanitarias por el dengue, por la fumigación para el mosquito para prevenir el dengue y otras enfermedades porque zona tropical. Entonces ese tipo de información normalmente la compartimos mi esposa y yo por Whatsapp o por Twitter en grupos específicos locales.” Homem, 46 anos, México

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
40%	41%	47%	37%	
Idade (anos)				
25-34	35-44	45-54	55 ou mais	
43%	39%	41%	42%	
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
43%	43%	37%		
Contexto		Gênero		
Urbano	Rural	Homens	Mulheres	
41%	46%	39%	46%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
45%	36%	45%	38%	

Comportamentos nas redes

Gosto de repassar notícias interessantes sobre assuntos do momento na política



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
23%	27%	24%	29%	26%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
24%	25%	24%	26%	30% ▲
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
28%	25%	25%		
Contexto				
Urbano		Rural		
24%		29%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
27%	21%	34% ▲	16%	

Comportamentos nas redes

Gosto de repassar notícias interessantes sobre assuntos do momento na política

O repasse de notícias ditas interessantes sobre assuntos do momento na política é feito, em algum grau, por 6 a cada 10 pessoas na América Latina.

O comportamento é homogêneo nos agrupamentos territoriais e nos diferentes níveis de escolaridade.

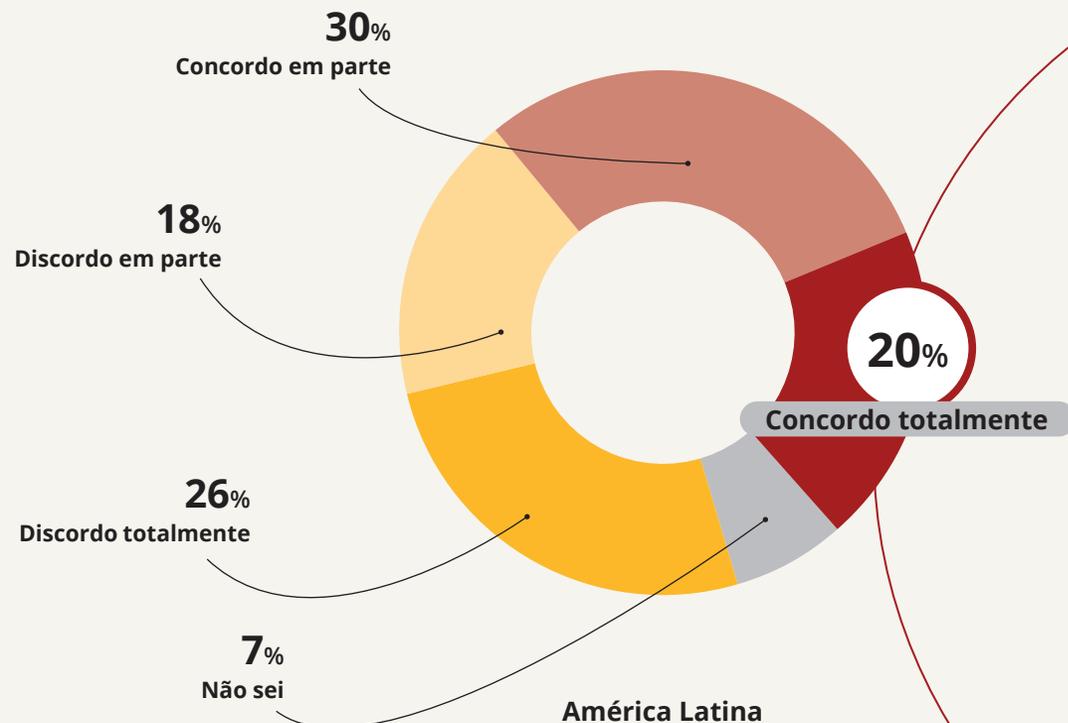
Pessoas com 55 anos ou mais costumam repassar mais notícias que acreditam ser interessantes. Vale destacar que pessoas autodeclaradas de direita apresentam esse comportamento mais do que os outros posicionamentos.

“ la imagen que le compartí a mis papás, así como de inmediato a WhatsApp porque ya se ve como tal un comunicado con el logo de tal del estado y la firma, ¿no? Como de que “mira esta persona con tal cargo estaba hablando la situación”, o sea, solo así como que ya me siento más tranquila y digo bueno voy a compartir una información” Mulher, 36 anos, México

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
23%	27%	24%	29%	26%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
24%	25%	24%	26%	30% ▲
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
28%		25%		25%
Contexto				
Urbano			Rural	
24%			29%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
27%	21%	34% ▲	16%	

Comportamentos nas redes

Já repassei notícia que achei interessante ou importante sem checar a fonte



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
21%	17%	17%	20%	21%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
21%	21%	20%	17%	16%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
30% ▲	19%	18%		
Contexto				
Urbano		Rural		
19%		24%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
21%	16%	26% ▲	16%	

Comportamentos nas redes

Já repassei notícia que achei interessante ou importante sem checar a fonte

30%
Concordo em parte

5 a cada 10 pessoas na América Latina admitem de alguma forma já ter compartilhado notícias sem checar a fonte.

Pessoas de ensino básico e quem declara posicionamento político de direita também admite mais esse comportamento.

“ Porque al final todo te llegaba y no sabías si era real o lo creías de primera mano para luego tener que desmentir o dar una explicación de que has consumido una noticia falsa y ni modo tienes que asumir los riesgos de aquello” Homem, 50 anos, Bolívia

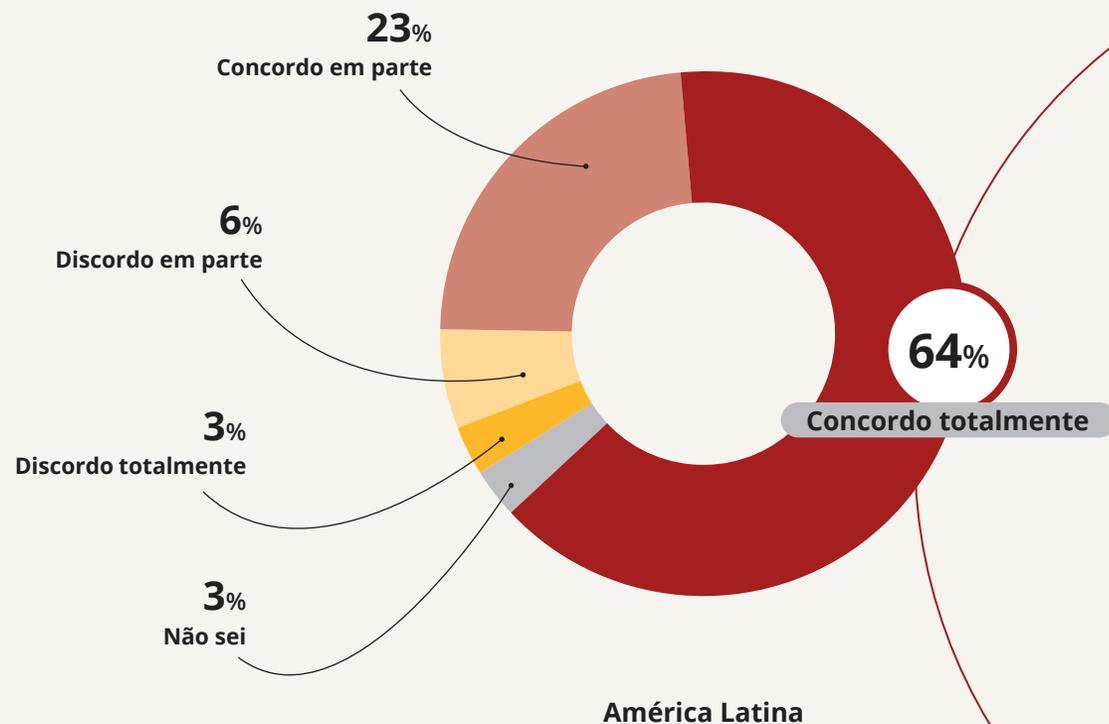
7%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
21%	17%	17%	20%	21%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
21%	21%	20%	17%	16%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
30% ▲	19%	18%		
Contexto				
Urbano		Rural		
19%		24%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
21%	16%	26% ▲	16%	

Comportamentos nas redes

Não compartilho notícias ou postagens que são rotuladas publicamente pelas plataformas como notícias falsas ou manipuladas



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
70%	60%	60%	65%	58% ▼
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
61%	64%	62%	68%	69%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
61%	64%		64%	
Contexto				
Urbano			Rural	
64%			60%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
70%	62%	64%	65%	

Comportamentos nas redes

Não compartilho notícias ou postagens que são rotuladas publicamente pelas plataformas como notícias falsas ou manipuladas

23%
Concordo em parte

A rotulagem de conteúdos pelas plataformas é quase uma unanimidade: 9 em cada 10 pessoas, em toda a América Latina, de todas as idades, de todas as escolaridades, todos os contextos e posicionamentos políticos afirmam não compartilhar notícias ou postagens rotuladas publicamente pelas plataformas como falsas ou manipuladas.

O Brasil é o país que mais concorda totalmente que usa como referência os rótulos das plataformas, enquanto o México é onde menos se valoriza essa sinalização.

3%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
70%	60%	60%	65%	58%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
61%	64%	62%	68%	69%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
61%	64%		64%	
Contexto				
Urbano			Rural	
64%			60%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
70%	62%	64%	65%	

Dinâmicas de informação

Nesse contexto de muita informação, as redes sociais permitem o **surgimento de produtores de conteúdo independentes**, que se comunicam de forma personalizada, sem as limitações dos meios tradicionais, ampliando seu alcance por meio do compartilhamento via plataformas.

Os relatos da etapa qualitativa apontam a dificuldade em identificar os interesses dos produtores de conteúdo, que podem ser qualquer pessoa em busca de mais seguidores, ou que podem até estar financiadas para produzir conteúdos com uma determinada narrativa.

“Entonces, creo que sí, ahorita todo mundo siente que tiene esa capacidad de informar y de subir un video, etc., pero sí, creo que realmente tienes que corroborar las fuentes de información que sean confiables.” Mulher, 41 anos, México

“Si es un influencer, por ejemplo, pues, no sabe si está casado también con una marca, con un partido, no sabe si está recibiendo una remuneración a cambio de decirte esa versión de la realidad, entonces sí, creo que realmente estamos en un momento muy, pues muy complejo, de saber, pues no hay, creo que no hay una única verdad.” Homem, 41 anos, Mexico

“Como cualquiera puede crear una página y colocar cualquier noticia sin tener veracidad de las noticias y están dependientes de los seguidores, porque inclusive en mis cuentas llega una cantidad de solicitudes de personas que ni siquiera uno conoce.” Mulher, 44 anos, Peru

Percepções sobre produtores de conteúdo

Visão das pessoas sobre produtores de conteúdo (influencers, jornalistas etc.)



Percepções sobre produtores de conteúdo

7 a cada 10 pessoas na América Latina acreditam que bastante ou quase todos os produtores de conteúdo compartilham desinformação para ganhar dinheiro e engajamento, além de opinar sobre temáticas que não dominam para ter visibilidade.

6 a cada 10 consideram que os produtores não compartilham coisas positivas porque geram menos engajamento.

“É muita coisa tendenciosa, muitas páginas, perfis de pessoas expondo opiniões, querendo ser formadores de opinião, de temáticas que eles não têm domínio, não têm conhecimento técnico, mas por algumas questões financeiras, claro que dá audiência questões polêmicas, isso é indiscutível.” Homem, 28 anos, Brasil

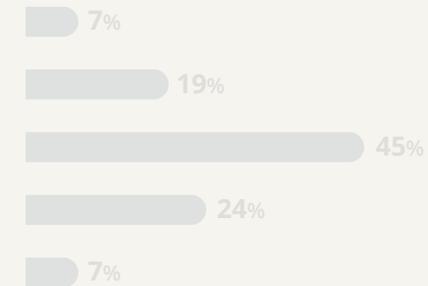
“Yo veo el tema de los fake news bastante con personas influyentes, ¿no? Porque, por ejemplo, crean cuentas con nombres de personas famosas, como por ejemplo Messi, Cristiano Ronaldo, Pablo Guerrero, pero esto ¿con qué afán? pienso yo. Con el afán únicamente de generar vistas, porque monetizamos muchas cosas mediante redes sociales.” Homem, 32 anos, Peru

de conteúdo (influencers, jornalistas etc.)

compartilhar coisas positivas geram menos engajamento



Acabam opinando sobre temáticas que não dominam para ter visibilidade



Percepções sobre produtores de conteúdo



Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo compartilham desinformação para ganhar dinheiro

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
1	11%	5%	9%	10%	8%	
2	22%	22%	23%	22%	23%	
3	48%	44%	47%	43%		
4	17%	17%	17%	23%		
5	8%	6%	4%	3%		

A percepção, pela maioria, de que os produtores de conteúdo compartilham desinformação para ganhar dinheiro é generalizada na América Latina.

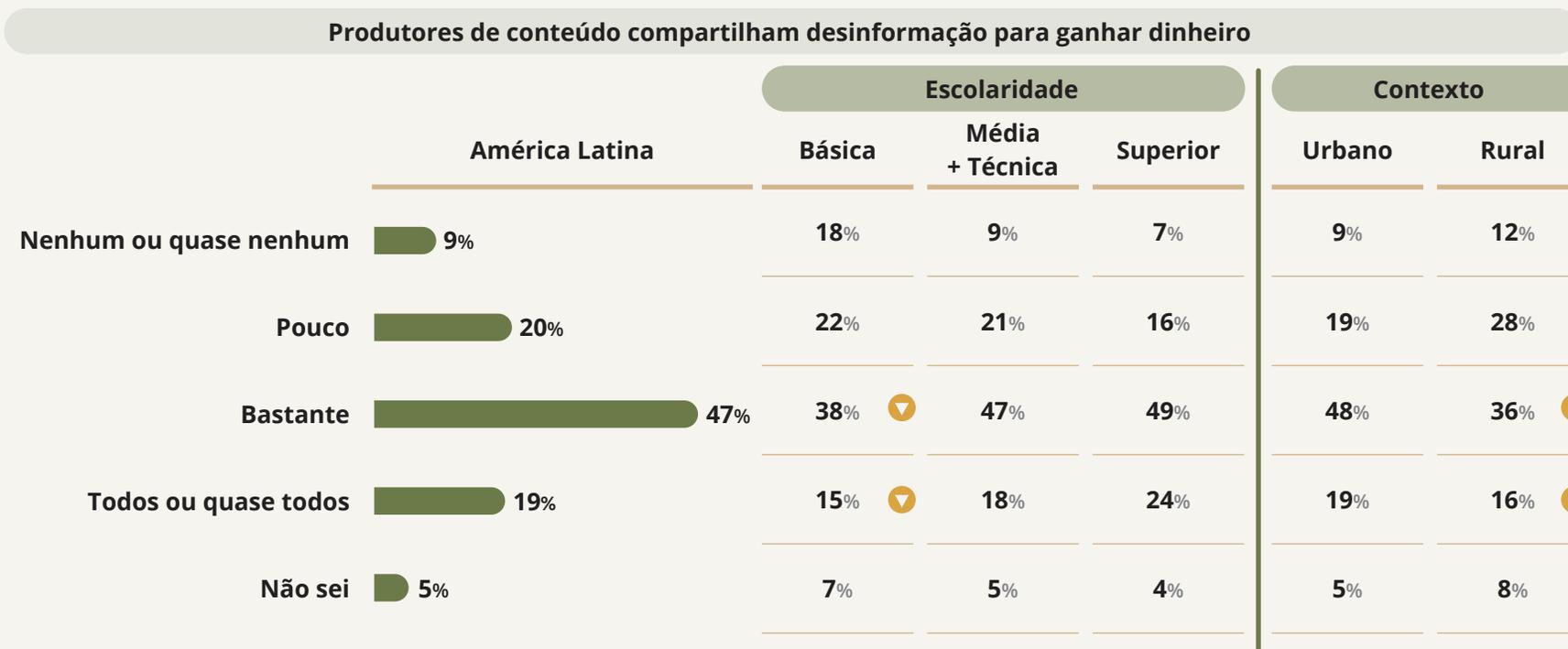
“ Es que yo no creo en esa palabra como tal. Influencer. Porque ¿qué hacen los mal llamados influencers? Dar una recomendación a cambio de... Entonces ya estamos desvirtuando la información desde el momento que yo pido algo para poder publicitar o para poder dar una reseña. Entonces eso no está bien. O sea, desde el momento, como le repito, que alguien pide algo a cambio ya no es información.” Homem, 36 anos, El Salvador

Percepções sobre produtores de conteúdo



Essa percepção sobre os produtores de conteúdo é generalizada também entre as faixas de idade.

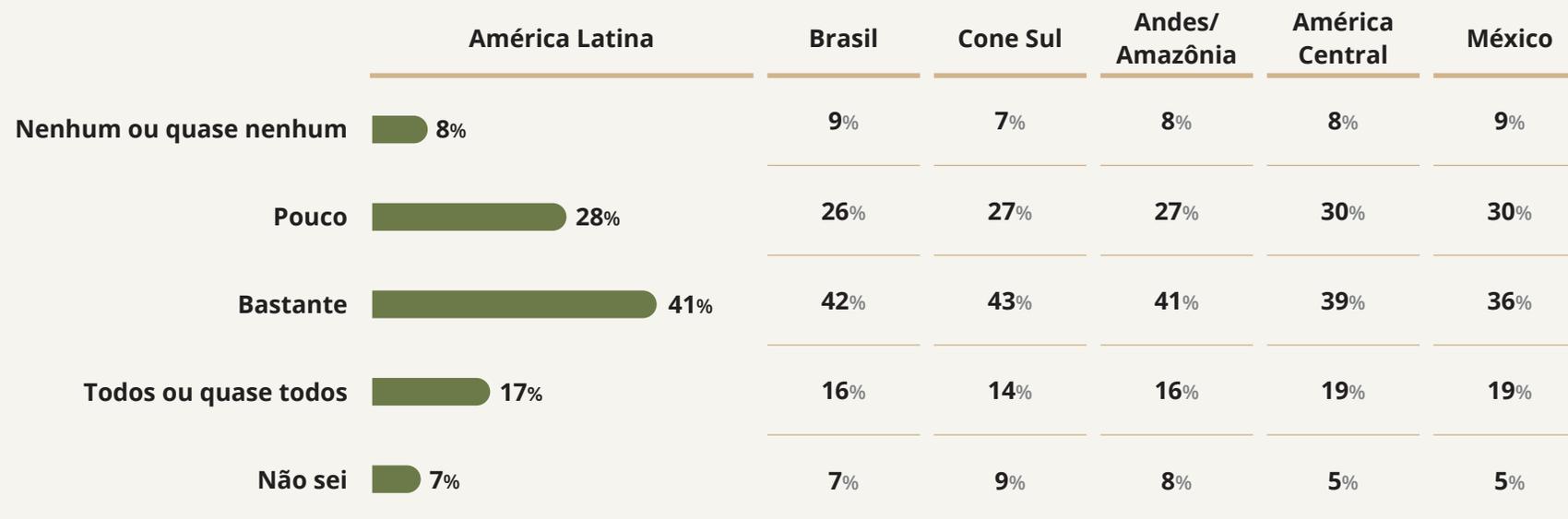
Percepções sobre produtores de conteúdo



Pessoas de menor escolaridade ou de contexto rural identificam menos o comportamento dos produtores de conteúdo de compartilhar desinformação para ganhar dinheiro.

Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo evitam compartilhar coisas positivas porque geram menos engajamento



Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo evitam compartilhar coisas positivas porque geram menos engajamento

A percepção de que os produtores de conteúdo evitam compartilhar coisas positivas porque geram menos engajamento também é generalizada na América Latina.

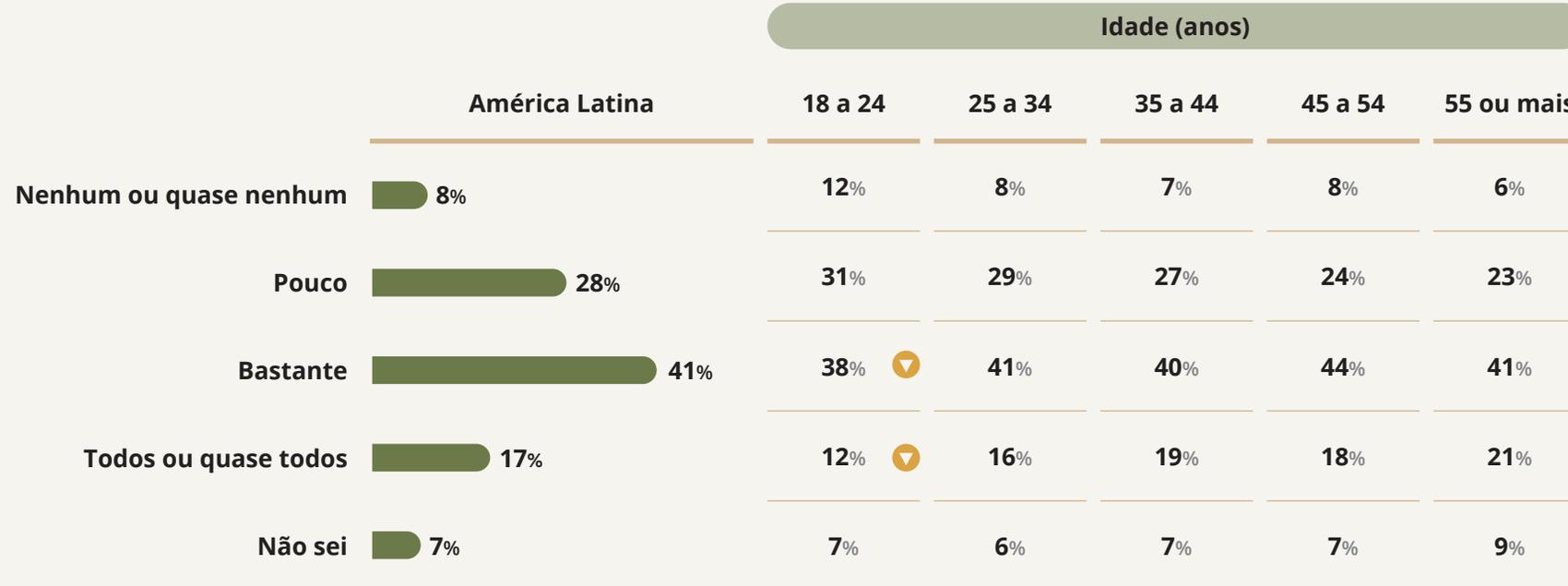
“ También buscan lo que es la polémica, el “hating”, tratar de hacerse notar, por decirlo así. No buscan tanto la veracidad o el fin de la noticia, ¿verdad? La crítica, sea constructiva o destructiva, más bien hacen el alarde de que ellos publicaron primero la noticia.” Homem, 62 anos, Costa Rica

Não sei 7%

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
	7%	8%	8%	9%		
	27%	27%	30%	30%		
		41%	39%	36%		
		16%	19%	19%		
		7%	9%	8%	5%	5%

Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo evitam compartilhar coisas positivas porque geram menos engajamento



Os mais jovens têm uma menor percepção de que os produtores de conteúdo evitam compartilhar coisas positivas.

Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo evitam compartilhar coisas positivas porque geram menos engajamento

	América Latina	Escolaridade			Contexto	
		Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Nenhum ou quase nenhum	8%	14% ▲	6%	6%	8%	12%
Pouco	28%	33%	30%	24%	27%	32%
Bastante	41%	28% ▼	43%	44%	41%	37%
Todos ou quase todos	17%	17% ▼	15%	21%	17%	14%
Não sei	7%	9%	6%	5%	7%	6%

Da mesma forma, pessoas com escolaridade básica percebem menos esse comportamento dos produtores de conteúdo.

Percepções sobre produtores de conteúdo



Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo opinam sobre temáticas que não dominam para ter visibilidade

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
			5%	7%	8%	6%
			19%	21%	20%	23%
				44%	47%	42%
				20%	20%	26%
				8%	5%	3%

A percepção de que os produtores de conteúdo opinam sobre temáticas que não dominam para ter visibilidade também é generalizada na América Latina.

“ Porque essa é a dificuldade que eu tenho, às vezes, de seguir alguns youtubers, algumas pessoas, é que elas falam umas coisas e quando você vê, não é verdade. Aquela pessoa tá pegando uma opinião que é dela, pessoal, e dando como se fosse uma verdade absoluta, sendo que tem toda comprovação científica, tem toda uma pesquisa mesmo social ali, pra se chegar naquela coisa [fato ou notícia], sabe?” Mulher, 23 anos, Brasil

Percepções sobre produtores de conteúdo



Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo opinam sobre temáticas que não dominam para ter visibilidade

Idade (anos)

América Latina

18 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 ou mais

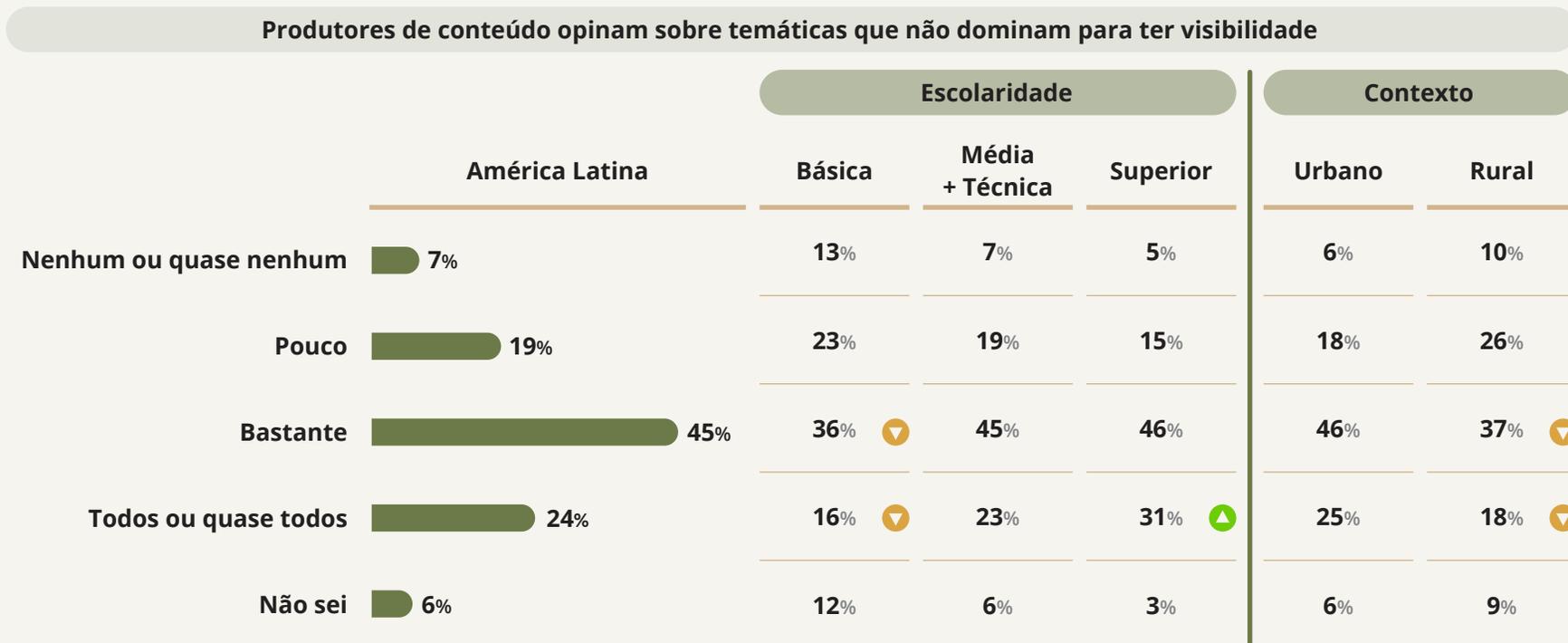
Os mais jovens tem uma leve tendência a serem menos críticos sobre o domínio da temática tratada pelos produtores de conteúdo.

“ Muchas veces, por ahí tienen un panel de gente que por decirte algo son muy seguidos en Twitter en alguna plataforma y, de repente, la opinión de esa persona, sin tener información, porque en definitiva es una opinión, termina transformándose en una tendencia o lo que muchos suscriban como una idea que es por ahí.” Homem, 40 anos, Argentina

Não sei 6%

6% 5% 6% 5% 8%

Percepções sobre produtores de conteúdo



Percepções sobre produtores de conteúdo

Produtores de conteúdo opinam sobre temáticas que não dominam para ter visibilidade

Como esperado, quanto maior a escolaridade, maior a crítica ao domínio dos temas tratados - 77% dos que tem ensino superior contra 52% de quem tem educação básica.

Quem mora em contexto urbano também tem uma crítica maior sobre esse comportamento.

“ Mas eu já deixei de seguir muito influenciador por conta disso, de inventar coisas que são fora de realidade, tipo notícias políticas, notícias de programas sociais. Eu até bloqueei praticamente porque a gente vê muita notícia falsa, então, não é só na televisão, nas redes sociais, não. É no YouTube, no TikTok, Kwai é o que você mais vê.” Mulher, 27 anos, Brasil

	Escolaridade			Contexto	
	Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Se comportam de maneira adequada	45%	36% ▼	45%	46%	37% ▼
Se comportam de maneira inadequada	55%	64% ▲	55%	54%	63% ▲
Se comportam de maneira adequada e inadequada	3%	31% ▲	31% ▲	25%	18% ▼
Não sabe	3%	3%	3%	6%	9%



Hábitos e estratégias para checagem de informações

Motivação para realização de checagem

Nem toda informação recebida desperta o senso de necessidade de verificação, seja por confiança imediata no emissor, na fonte ou na própria notícia, seja pela urgência da informação, ou ainda por desinteresse pelo assunto.

As estratégias de verificação são diversas, geralmente combinando múltiplas plataformas e fontes, buscando diferentes pontos de vista. Contudo, a percepção geral é de a maior parte dos mecanismos ou ações adotadas não garantem totalmente a veracidade das informações, permanecendo um ambiente em que prevalece a desconfiança das informações que circulam.

“ Sí, evidentemente, yo no doy nada por sentado hasta que no lo verifico. O sea, yo escucho, analizo, evalúo y verifico porque hay una gran desinformación en los medios. Y uno no puede dar por sentado que toda la información que está recibiendo es la correcta .” Homem, 61 anos, Porto Rico

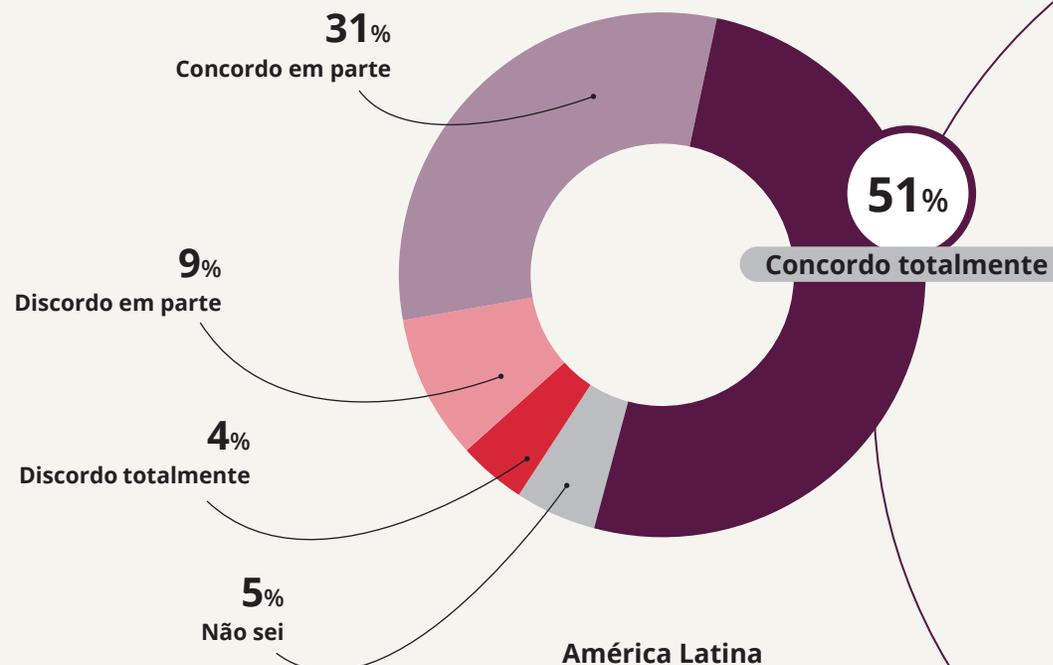
“ Creo que ocurre con todos, **que tenemos como que ya diferentes fuentes**. Anteriormente era solo una, normalmente la radio o la televisión, pero ahora ya podríamos decir que hasta difiere del día o la hora del día, el día de la semana en que podemos usar esas fuentes” Homem, 46 anos, México

“ O sea, tiene sí, por un lado tiene una herramienta para filtrar algo de las noticias, las habilidades que tienen las personas para lograr desinformarse. No creo que tenga una herramienta de seguridad que pueda uno filtrarle las noticias reales como son.” Homem, 49 anos, Colômbia

“ Yo la verdad como que confronto la información. Si veo noticias en Instagram o en TikTok, por ejemplo, constato, verifico la información con las páginas de noticias de aquí, revistas, noticieros. Generalmente también busco información de fuentes que no sean tan radicales, digamos.” Homem, 49 anos, Colômbia

Estratégias de verificação

Procuo informação em diferentes lugares para formar minha própria opinião



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
51%	53%	48%	56%	51%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
45% ▼	50%	50%	57% ▲	53%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
47%	51%	57% ▲		
Contexto				
Urbano		Rural		
52%		47%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
60% ▲	48%	53%	48%	

Estratégias de verificação

Procuro informação em diferentes lugares para formar minha própria opinião

Na América Latina, 8 a cada 10 respondentes afirma procurar informações em diferentes lugares para formar sua própria opinião.

Os mais jovens são os que menos buscam diferentes lugares para se informar. Aqueles que mais afirmam procurar diversas fontes para formar a opinião são aqueles com 45 a 54 anos, quem tem ensino superior e quem se declara de esquerda.

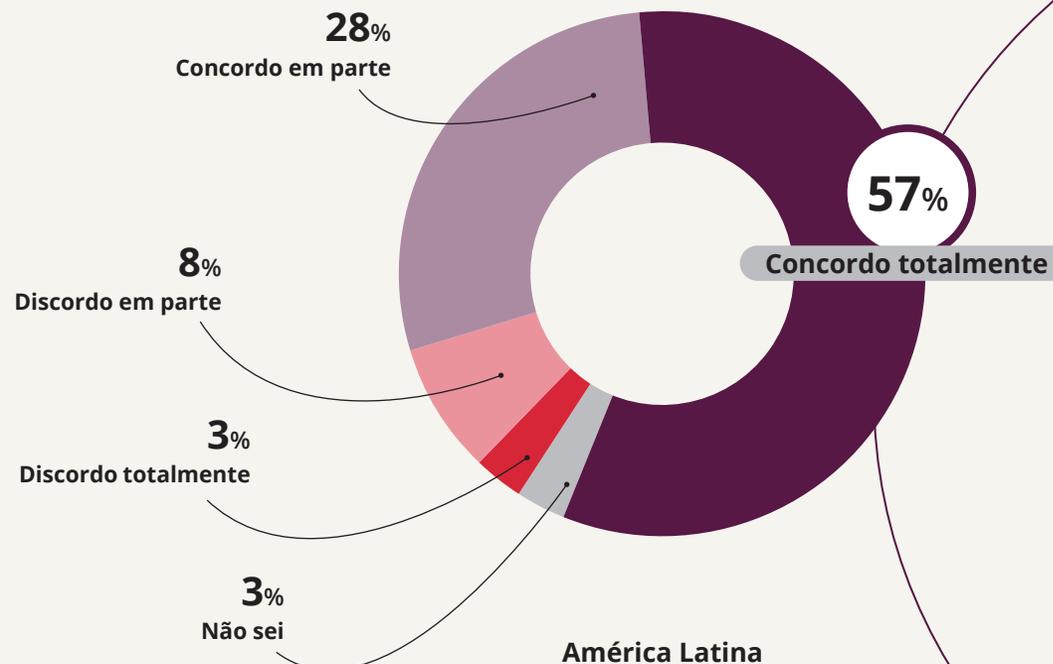
Já os mais jovens são os que menos têm esse comportamento.

“ En realidad es una mezcla que uno se alimenta o busca información en redes sociales, ya sea Twitter, Instagram, o sea, Facebook, generalmente, al menos por mi lado, yo a veces dedico un tiempito al finalizar el día, ¿no?, de revisar, distinto incluso hasta LinkedIn también.” Mulher, 58 anos, Peru

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
51%	53%	48%	56%	51%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
45%	50%	50%	57%	53%
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
47%		51%		57%
Contexto				
Urbano			Rural	
52%			47%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
60%	48%	53%	48%	

Estratégias de verificação

Para confirmar se uma notícia é verdadeira, costumo buscar por várias fontes diferentes



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
58%	55%	54%	64% ▲	54%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
52%	58%	54%	62%	65%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
51%	58%	54%		
Contexto				
Urbano		Rural		
54%		57%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
65% ▲	53%	59%	55%	

Estratégias de verificação

Para confirmar se uma notícia é verdadeira, costumo buscar por várias fontes diferentes

9 em cada 10 pessoas na América Latina afirmam buscar, em algum grau, por diversas fontes para confirmar se uma notícia é verdadeira.

Surpreendentemente, não há variação significativa por escolaridade nem por contexto urbano ou rural.

Destacam-se os moradores da América Central, pessoas com 45 anos ou mais e aqueles com posicionamento político de esquerda como os que mais dizem buscar por várias fontes para confirmar a veracidade de uma notícia.

Vale ressaltar que a interpretação do que é uma fonte é bastante ampla, incluindo até mesmo amigos.

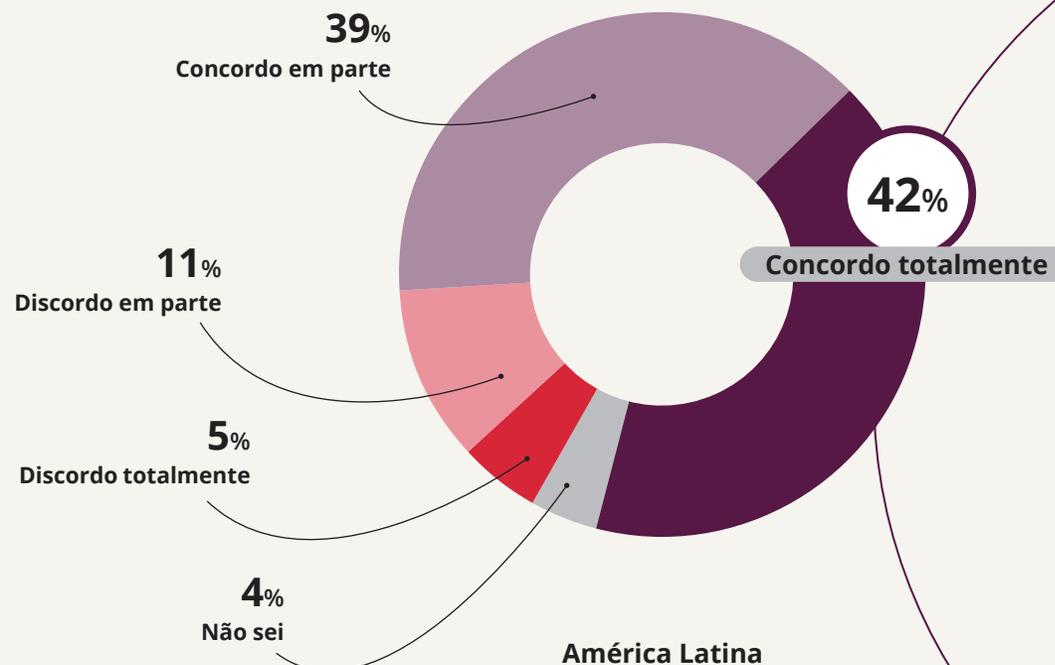
“ Hay varias de noticias, de portales de noticias en internet a los que voy picando de un poco porque la intención justamente es un poco ver los puntos de vista de cada lugar. Acá está bastante sesgado, por lo menos, la idea de que depende qué tipo de portal de noticias tengas es cómo abordan un hecho en concreto” Homem, 40 anos, Argentina

“ Yo principalmente pues veo la televisión abierta, pero también sigo, bueno, escucho podcast, escucho radio, y cuando de veras me interesa mucho la nota, sí, busco en la página, o sea, fuentes como que más confiables, y si busco mucho, cuando me interesa mucho la nota, sí trato de buscarla en internet.” Mulher, 48 anos, México

Região			
Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
55%	54%	64%	54%
Idade (anos)			
25-34	35-44	45-54	55 ou mais
58%	54%	62%	65%
Escolaridade			
Básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior	
	58%	54%	
Contexto			
Urbano		Rural	
54%		57%	
Posicionamento político			
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento
65%	53%	59%	55%

Estratégias de verificação

Costumo olhar comentários de postagens como forma de checar a veracidade de informações publicadas



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
43%	38% ▼	41%	46%	38% ▼
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
42%	43%	39%	41%	42%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
43%	43%	37%		
Contexto		Gênero		
Urbano	Rural	Homens	Mulheres	
41%	46%	39%	44% ▲	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
46% ▲	37%	46% ▲	41%	

Estratégias de verificação

Costumo olhar comentários de postagens como forma de checar a veracidade de informações publicadas

Os comentários de postagens podem ser uma forma de checagem de informação para 8 a cada 10 pessoas na América Latina.

Não existem variações significativas de idade nem escolaridade.

Quem se declara de direita ou de esquerda acabam adotando um pouco mais esse comportamento.

Esse é um dos poucos comportamentos em que se nota uma diferença relacionada ao gênero, em que as mulheres admitem mais que os homens o hábito de olhar os comentários para checagem.

“ Fontes confiáveis eu vejo também no YouTube. [...] A primeira coisa que eu olho é seguidor do canal. Os seguidores para mim são os mais importantes, né? Porque dali eu sei que tipo de conteúdo que está sendo consumido, né? E também comentários, eu sempre olho para ver se é verdadeiro ou não.” Mulher, 27 anos, Brasil

“ En una noticia pues, a veces uno ve solamente el titular, pero uno dice, bueno, me meto unos comentarios para ver qué tan cierto, qué tan falso, qué tan acertado es.” Mulher, 48 anos, Costa Rica

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
43%	38%	41%	46%	38%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
42%	43%	39%	41%	42%
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
43%		43%		37%
Contexto			Gênero	
Urbano		Rural	Homens	Mulheres
41%		46%	39%	44%
Posicionamento político				
Esquerda		Centro	Direita	Sem posicionamento
46%		37%	46%	41%

Estratégias de verificação

Outras estratégias de checagem são utilizadas nos diferentes países:

Confirmar se a informação é igual nas redes sociais e nas mídias.

“ Hasta hace poquito he estado ya informándome más, entonces yo trato de ver que la información que hay en los canales nacionales concuerden con los que otras redes sociales también lo informan de la misma manera.” Mulher, 40 anos, Costa Rica

Buscar informações complementares.

“ Miro la página bien, miro de que página sale, algunos datos que puede haber. Por ejemplo, en las noticias que a veces mandan en correos, se puede ver que tenga un correo institucional, por ejemplo, de lo que mandan.” Homem, 29 anos, Equador

Consultar amigos.

“ No solo consultar una fuente, [...] o tal vez hablar con amigos. Tengo amigos con los que tal vez pregunto los temas, gente que conoce un poco” Homem, 49 anos, Colômbia

Estratégias de verificação

Outras estratégias de checagem são utilizadas nos diferentes países:

Prioridade por encontrar a fonte primária.

“ Generalmente voy a la fuente, digamos. Si es una noticia voy a la plataforma del periódico, de la radio, de la televisora que está exponiendo la noticia y si es del gobierno veo la página del gobierno, del ministerio que supuestamente está posteando aquella noticia y todo aquello.” Homem, 50 anos, Bolívia

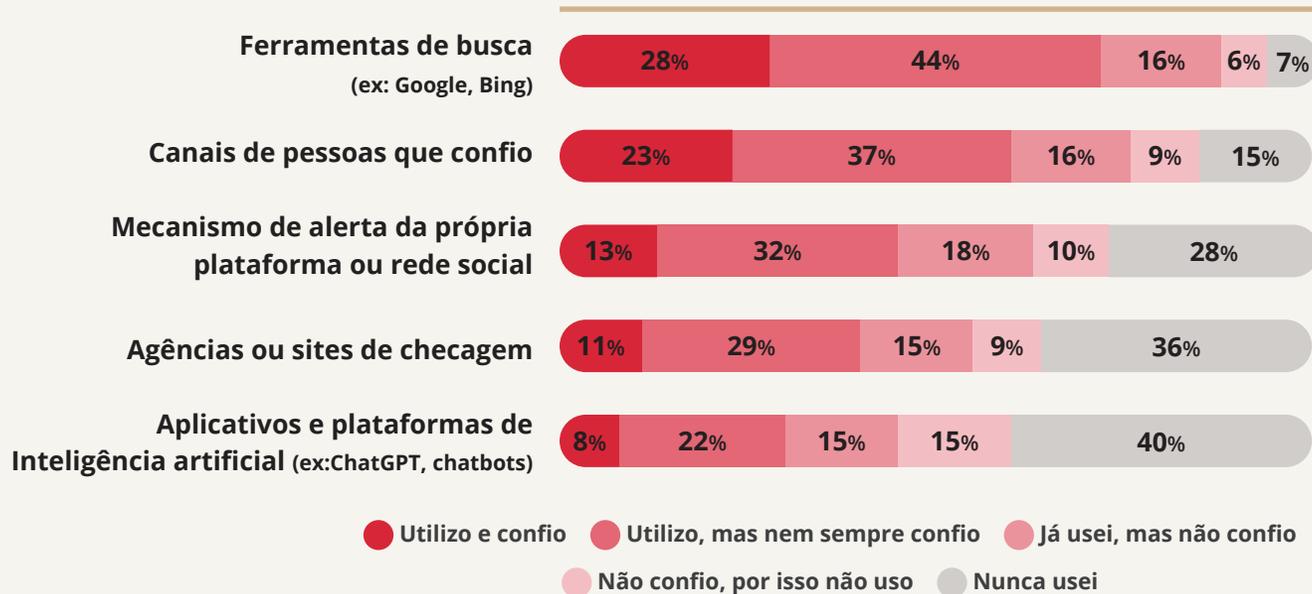
Buscar pelo histórico de notícias do tema.

“ Trato de referirme, digamos, a los hechos pasados. [...] Cuando salen esas noticias, digamos, en este momento que las traen a la actualidad, trato de referirme y ver qué fue lo que pasó en ese tiempo. Por ejemplo, trato yo de consultar otros temas, pues obviamente digitalmente o miro a ver cómo consigo la información de lo que puede haber pasado para confrontar lo que se está hablando.” Homem, 49 anos, Colômbia

Checagem de informação

Plataformas de checagem utilizadas

América Latina



A forma de checagem mais utilizada e com maior confiança são as ferramentas de busca, como **Google** e **Bing**. Vale lembrar que o **Google** é também a plataforma mais utilizada para se informar, cumprindo um papel duplo de busca e checagem.

Em segundo lugar estão os canais de pessoas de confiança.

Em menor grau, as pessoas utilizam os mecanismos de alerta da própria plataforma e agências ou sites de checagem.

4 a cada 10 pessoas afirmam nunca ter utilizado os aplicativos de Inteligência Artificial, ferramenta que ainda inspira pouca confiança para checagem de informações.

Interessante notar que a proporção de pessoas que já utilizaram cada um dessas plataformas se mantém constante em todas as ferramentas.

Checagem de informação

Plataformas de checagem utilizadas

América Latina

Ferramentas de busca
(ex: Google, Bing)

28%

44%

16%

6%

7%

“ Hay determinadas cuentas en Twitter, hay una que se llama El Sabueso, y otra que se llama Verificado.mx que justo se dedican a dar esa información, dependiendo de la fuente, si lo dijo el gobierno local, federal, si fue un evento social, o sea, cuando se hacen como que trending topic esas cuentas validan información.” Homem, 46 anos, México

Agências ou sites de checagem

11%

29%

15%

9%

36%

Aplicativos e plataformas de
Inteligência artificial (ex:ChatGPT, chatbots)

8%

22%

15%

15%

40%

● Utilizo e confio ● Utilizo, mas nem sempre confio ● Já usei, mas não confio
● Não confio, por isso não uso ● Nunca usei

A forma de checagem mais utilizada e com maior confiança são as ferramentas de busca, como Google e Bing. Vale lembrar que o Google é também a plataforma mais utilizada para se informar, cumprindo um papel duplo de busca e checagem.

Em segundo lugar estão os canais de pessoas de confiança.

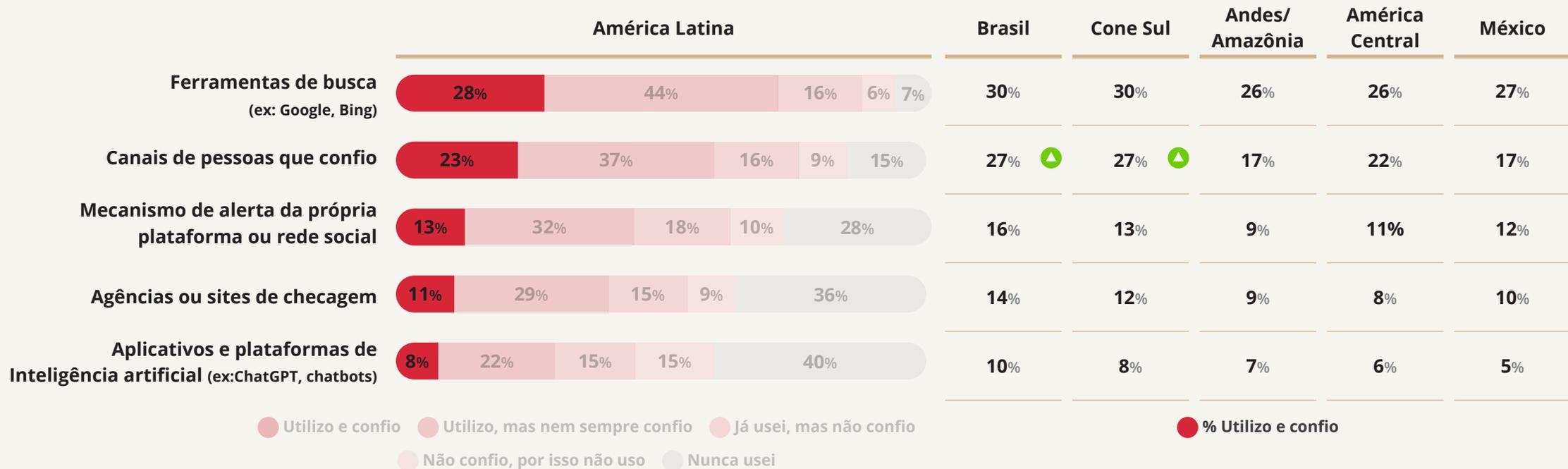
Em menor grau, as pessoas utilizam os mecanismos de alerta da própria plataforma e agências ou sites de checagem.

4 a cada 10 pessoas afirmam nunca ter utilizado os aplicativos de Inteligência Artificial, ferramenta que ainda inspira pouca confiança para checagem de informações.

Interessante notar que a proporção de pessoas que já utilizaram cada um dessas plataformas se mantém constante em todas as ferramentas.

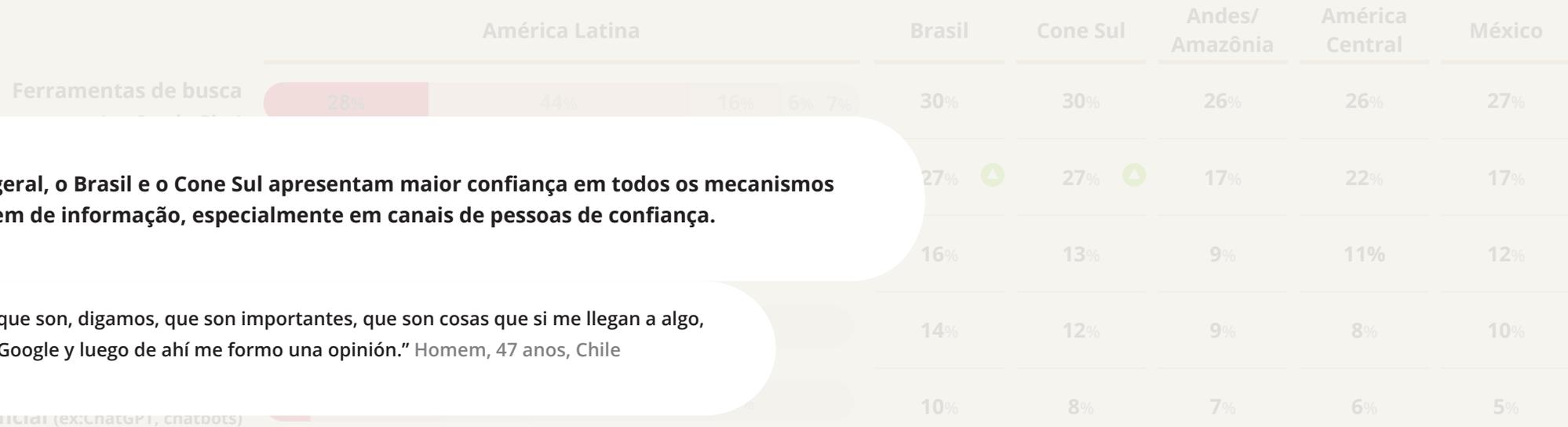
Checagem de informação

Plataformas de checagem utilizadas



Checagem de informação

Plataformas de checagem utilizadas



De forma geral, o Brasil e o Cone Sul apresentam maior confiança em todos os mecanismos de checagem de informação, especialmente em canais de pessoas de confiança.

“ Para temas que son, digamos, que son importantes, que son cosas que si me llegan a algo, lo busco en Google y luego de ahí me formo una opinión.” Homem, 47 anos, Chile

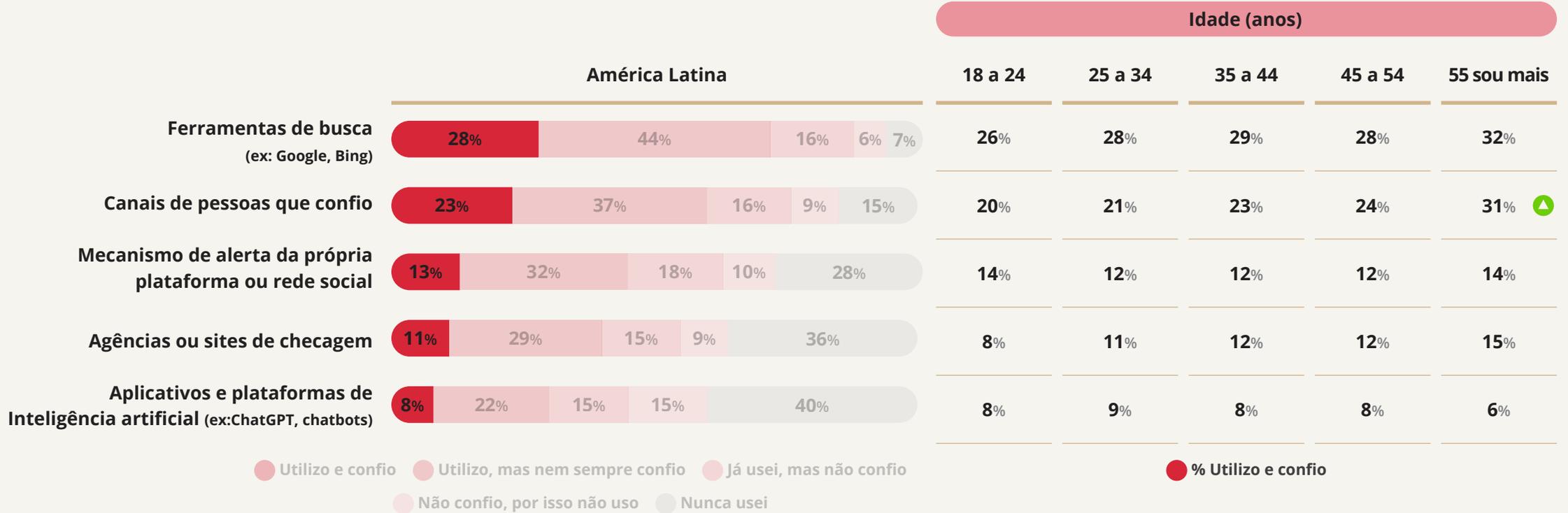
Inteligência artificial (ex: ChatGPT, ChatDots)

● Utilizo e confio ● Utilizo, mas nem sempre confio ● Já usei, mas não confio
● Não confio, por isso não uso ● Nunca usei

● % Utilizo e confio

Checagem de informação

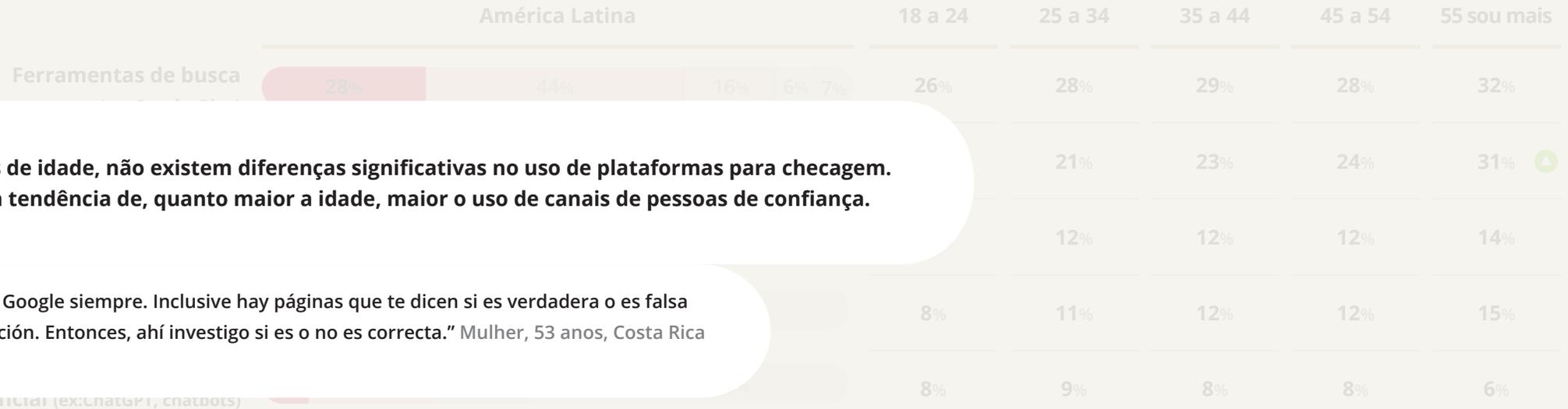
Plataformas de checagem utilizadas



Checagem de informação

Plataformas de checagem utilizadas

Idade (anos)



Em termos de idade, não existem diferenças significativas no uso de plataformas para checagem. Existe uma tendência de, quanto maior a idade, maior o uso de canais de pessoas de confiança.

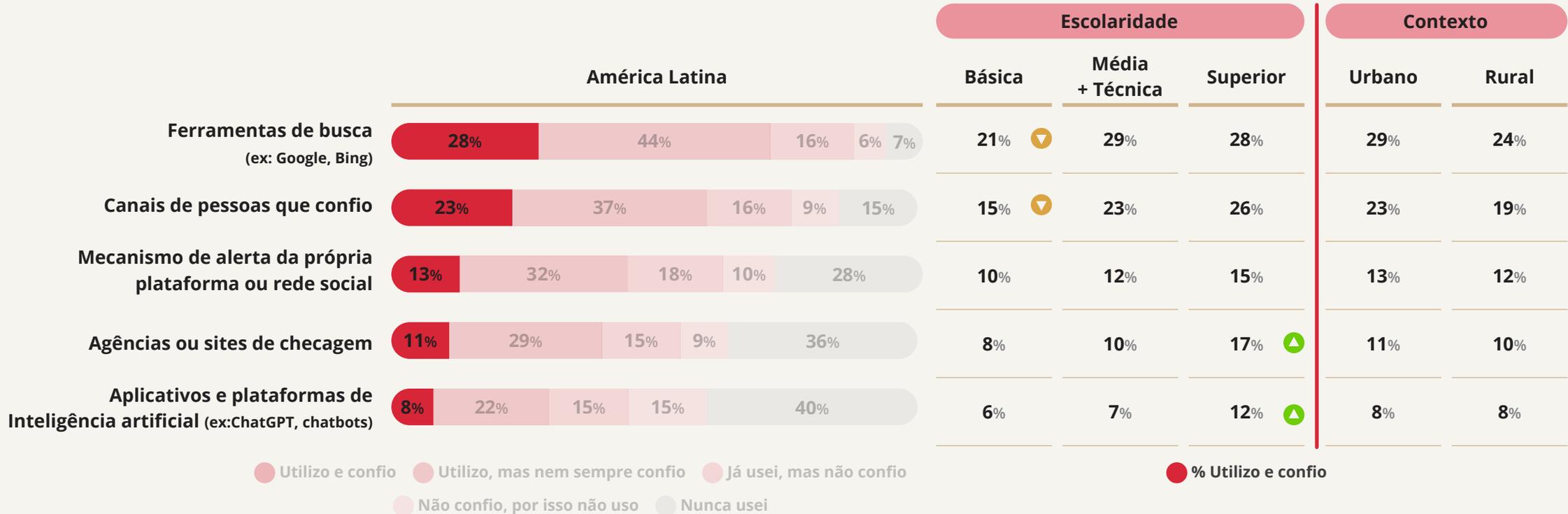
“ Yo me voy a Google siempre. Inclusive hay páginas que te dicen si es verdadera o es falsa esa información. Entonces, ahí investigo si es o no es correcta.” Mulher, 53 anos, Costa Rica

● Utilizo e confio ● Utilizo, mas nem sempre confio ● Já usei, mas não confio
● Não confio, por isso não uso ● Nunca usei

● % Utilizo e confio

Checagem de informação

Plataformas de checagem utilizadas



Checagem de informação

Plataformas de checagem utilizadas

América Latina

Escolaridade

Contexto

Básica

Média + Técnica

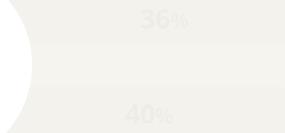
Superior

Urbano

Rural

Pessoas com ensino básico utilizam menos os mecanismos de checagem de forma geral, especialmente as plataformas de busca e canais de pessoas de confiança. Aqueles com ensino superior utilizam mais as agências ou sites de checagem e IA. Não existem diferenças significativas em relação ao contexto de moradia.

“ Y uno, puede buscar en... googlear, como se dice en internet, si la noticia pues es real. O que salen varias noticias falsas, por ejemplo, que se murió un artista o algo, y es algo falso.” Homem, 55 anos, Honduras



Plataforma	Escolaridade			Contexto	
	Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Agências ou sites de checagem	21% ↓	29%	28%	29%	24%
Canais de pessoas de confiança	18% ↓	23%	26%	23%	19%
Plataformas de busca	10%	12%	15%	13%	12%
IA	8%	10%	17% ↑	11%	10%
Outras	6%	7%	12% ↑	8%	8%

● Utilizo e confio
 ● Utilizo, mas nem sempre confio
 ● Já usei, mas não confio
 ● Não confio, por isso não uso
 ● Nunca usei

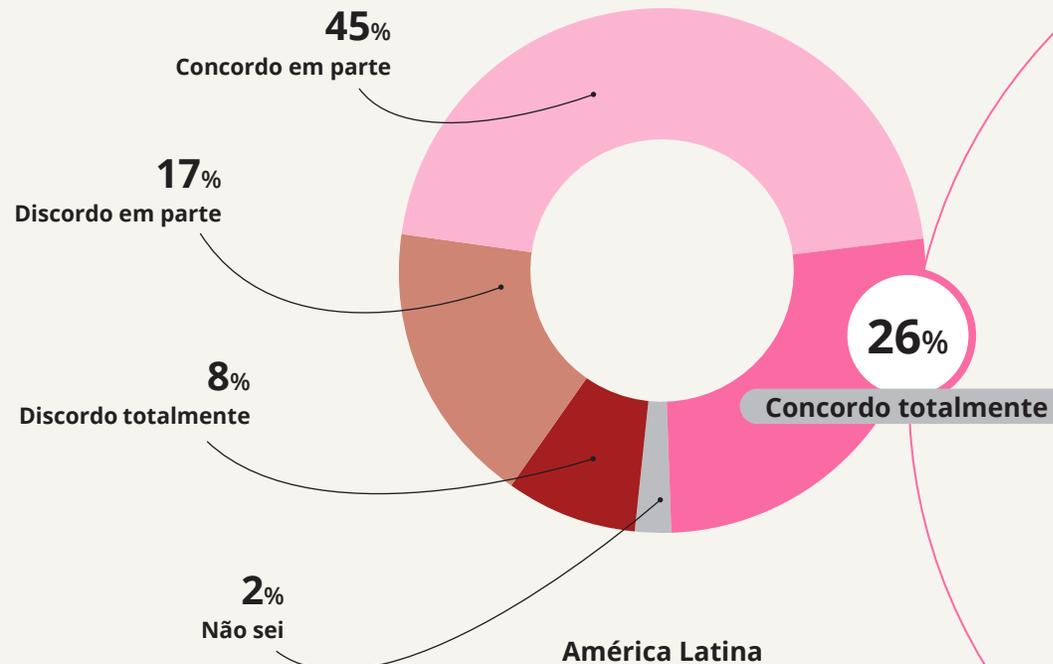
● % Utilizo e confio



Confiança como vetor da desinformação

Pessoas como referência para a confiança

Quando confio muito na pessoa que me mandou uma notícia, costumo acreditar que é verdade



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
24%	29%	27%	31%	25%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
24%	28%	25%	28%	29%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
36% ▲	26%	24%		
Contexto				
Urbano		Rural		
26%		28%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
27%	23%	32% ▲	24%	

Pessoas como referência para a confiança

Quando confio muito na pessoa que me mandou uma notícia, costumo acreditar que é verdade

É importante entender o papel das pessoas na validação da informação.

3 a cada 10 pessoas admitem que costumam acreditar na veracidade de uma notícia quando confiam muito na pessoas que enviou.

Não existe diferença significativa entre os agrupamentos territoriais. Existe uma tendência de, quanto menor a escolaridade, mais comum é esse comportamento de acreditar nas notícias enviadas por pessoas de confiança.

Quem se declara de direita mais assume esse comportamento.

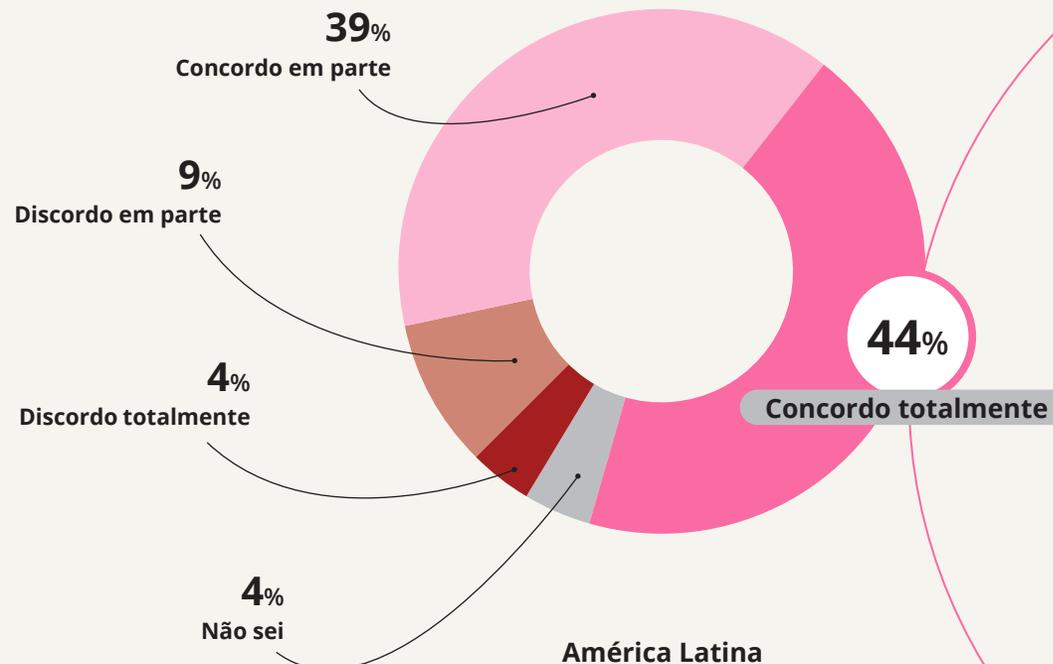
Não existem variações significativas por faixa de idade nem do contexto urbano e rural.

“ los compañeros que trabajan con nosotros, pues ya sabemos que ellos pueden pasar información confiable, porque son de confianza [...] porque los conozco, ya tengo el tiempo que tengo de conocerlos y ellos jamás me van a pasar información falsa, ni yo les voy a pasar información falsa.” Homem, 48 anos, Nicarágua

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
29%	29%	27%	31%	25%
Idade (anos)				
25-34	35-44	45-54	55 ou mais	
28%	25%	28%	29%	
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
36% ▲		26%		24%
Contexto				
Urbano			Rural	
26%			28%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
27%	23%	32% ▲	24%	

Pessoas como referência para a confiança

Confio em pessoas que tem experiência e vivência no assunto discutido



Região

Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
41%	47%	42%	51% ▲	44%

Idade (anos)

18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
42%	43%	42%	46%	50% ▲

Escolaridade

Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior
39%	45%	39%

Contexto

Urbano	Rural
44%	41%

Posicionamento político

Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento
49%	42%	45%	43%

Pessoas como referência para a confiança

Confio em pessoas que tem experiência e vivência no assunto discutido

9 em cada 10 latino-americanos confiam em pessoas que têm experiência no assunto discutido.

A América Central e Cone Sul são os que mais concordam totalmente com essa ideia, assim como pessoas com 55 anos ou mais.

Aqueles com ensino médio ou técnico se destacam como pessoas com maior confiança em quem tem vivência no assunto.

“ [Doutor Dráuzio Varella] Porque ele tem credibilidade, ele tem fonte, ele é uma pessoa que é médica já há muitos anos. [...] Então, é uma pessoa que, além de credibilidade, você vê que ele tem uma vivência e ele tem fonte, ele recomenda livro, ele fala sobre dados.” Mulher, 23 anos, Brasil

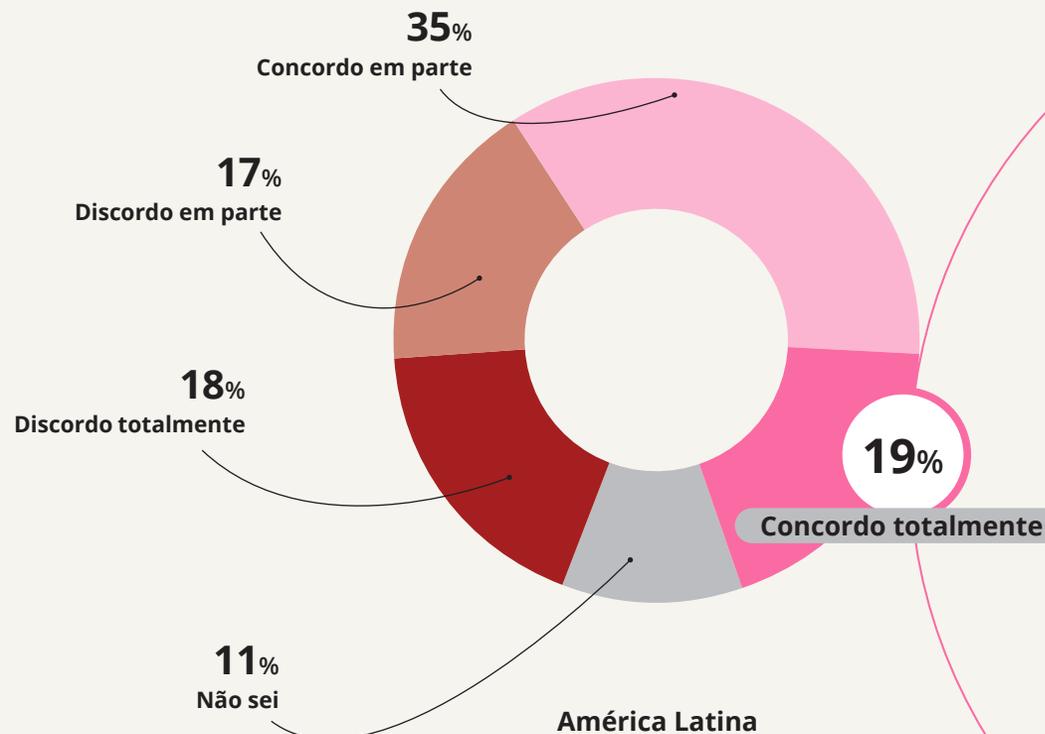
4%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
41%	47% ▲	42%	51% ▲	44%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
42%	43%	42%	46%	50% ▲
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
39%	45% ▲	39%		
Urbano		Rural		
44%		41%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
49%	42%	45%	43%	

Pessoas como referência para a confiança

Tenho um produtor de conteúdo em quem confio quando quero entender mais sobre notícias do momento



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
19%	16%	19%	22%	20%

Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
21%	21%	18%	17%	17%

Escolaridade		
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior
27% ▲	19%	19%

Contexto	
Urbano	Rural
19%	24% ▲

Posicionamento político			
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento
24% ▲	16%	24% ▲	14%

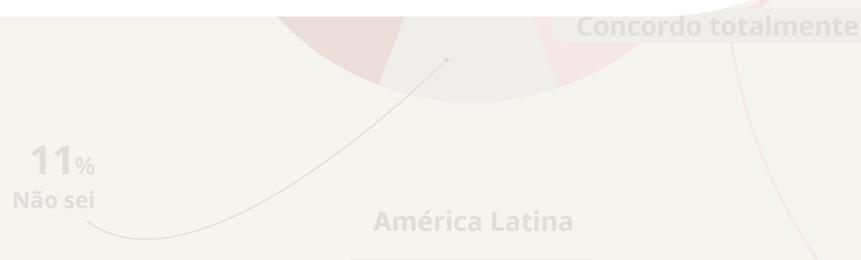
Pessoas como referência para a confiança

Tenho um produtor de conteúdo em quem confio quando quero entender mais sobre notícias do momento

Produtores de conteúdo, embora com significativa credibilidade, são menos relevantes do que pessoas em quem se têm alta confiança ou que têm experiência no tema.

O Cone Sul é onde menos se indica ter um produtor de conteúdo de confiança para entender mais sobre notícias do momento (47% concordam totalmente ou em parte) e a América Central é onde mais confiam em produtores de conteúdo (60%).

Quem tem ensino básico, mora em contexto rural e quem declara posicionamento político à direita e à esquerda são os que mais afirmam ter esse comportamento.



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
19%	16%	19%	22%	20%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
21%	21%	18%	17%	17%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
27% ▲	19%	19%		
Contexto				
Urbano		Rural		
19%		24% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
24% ▲	16%	24% ▲	14%	

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Pessoas mais confiáveis para falar sobre



Pessoas como referência para a confiança

Para todos os assuntos, profissionais da área e especialistas são os mais confiáveis; influenciadores, lideranças religiosas e artistas ou atletas famosos são os menos escolhidos como referência.

Quando o assunto é saúde pública, a família se destaca no terceiro lugar.

Já em relação à segurança pública, políticos e autoridades públicas ocupam o terceiro lugar de confiança, seguidos de jornalistas e da família.

Porém, quando o tema é política, profissionais da área e especialistas são menos mencionados. Os próprios políticos e autoridades públicas estão entre os três mais confiáveis. Também é o assunto em que os jornalistas contam com maior credibilidade. Ao mesmo tempo, é também sobre política que mais pessoas dizem não confiar em ninguém. Chama a atenção que aumenta a credibilidade dos empresários quando a questão é política.

Vale mencionar que na etapa qualitativa diversos países mencionam de forma espontânea o Ministério da Saúde e unidades de gestão local da saúde como fonte confiável de informação.

Pessoas como referência para a confiança

- “ Los que son noticias ya más, por ejemplo, las de la tele, las del radio, son personas que le invierten tiempo, personas capaces, que realizan un trabajo y que están ahí todo el tiempo, que los mandan de pronto. Entonces, todo ese trabajo arduo que hace un periodista, pues entonces, eso a mí me hace más confiar en la noche.” Mulher, 43 anos, México
- “ Hay un familiar que trabaja en lo que es el Ministerio de la Salud de aquí de Venezuela, a través de esta persona puedo tener, por decir, algo de **información más directa y más real.**” Mulher, 43 anos, Venezuela
- “ E acho que também é por isso que a gente tem essa confiança no **Ministério da Saúde**, é de saber que aquelas notícias têm pesquisadores, têm médicos [envolvidos], não é coisa do senso comum” Mulher, 23 anos, Brasil
- “ Periódicos, noticias, generalmente voy a las **páginas del gobierno**, al **Ministerio de Salud**, dependiendo pues de la información que deseé constatar, pero generalmente noticias y redes.” Homem, 49 anos, Colômbia

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Saúde Pública

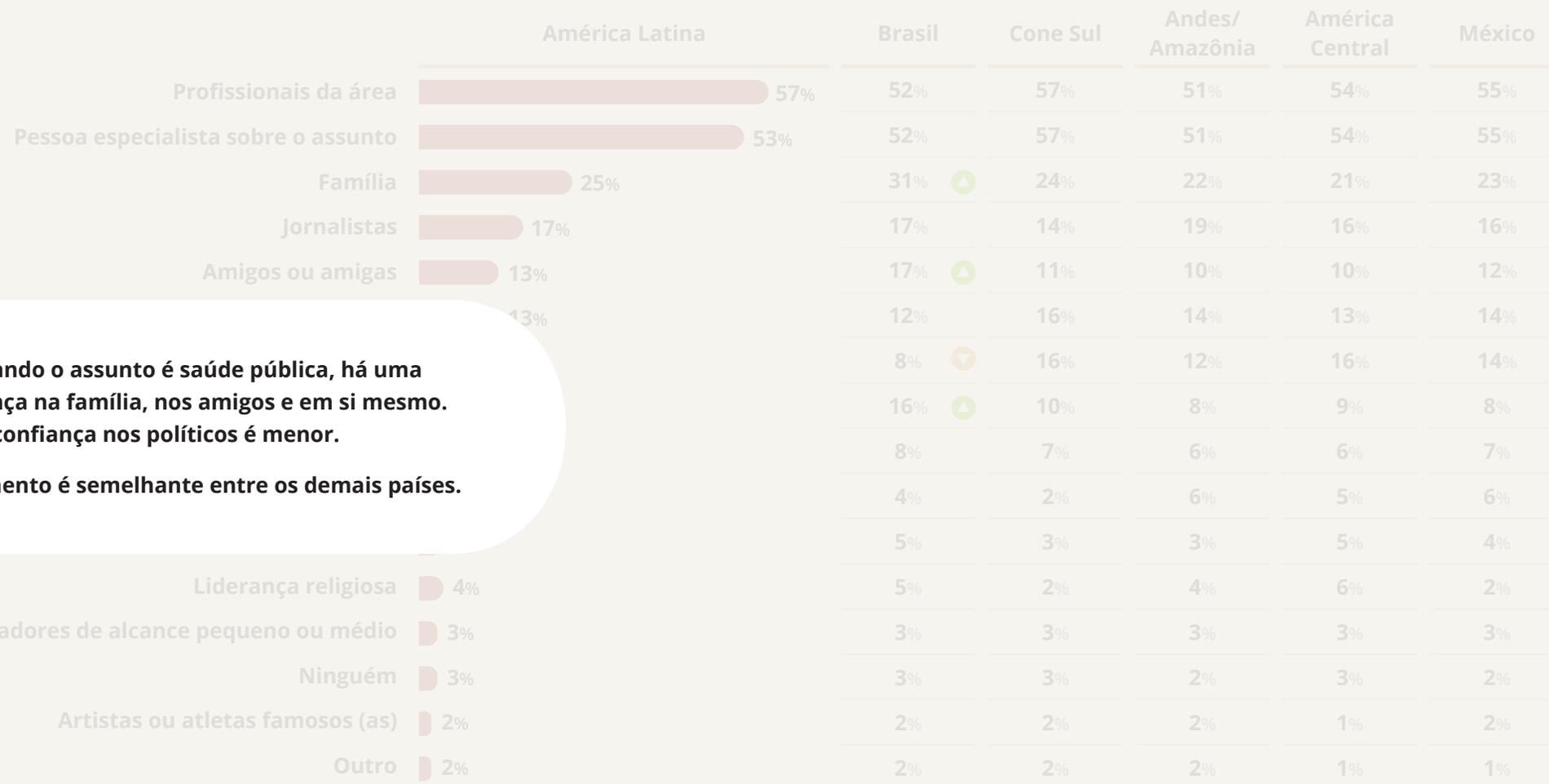
Pessoas mais confiáveis para falar sobre

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Profissionais da área	57%	52%	57%	51%	54%	55%
Pessoa especialista sobre o assunto	53%	52%	57%	51%	54%	55%
Família	25%	31% ▲	24%	22%	21%	23%
Jornalistas	17%	17%	14%	19%	16%	16%
Amigos ou amigas	13%	17% ▲	11%	10%	10%	12%
Professor ou professora	13%	12%	16%	14%	13%	14%
Políticos(as) e autoridades públicas	12%	8% ▼	16%	12%	16%	14%
Eu	11%	16% ▲	10%	8%	9%	8%
Amigos ou amigas de redes sociais	7%	8%	7%	6%	6%	7%
Empresários ou empresárias	5%	4%	2%	6%	5%	6%
Influenciadores grandes ou muito famosos	4%	5%	3%	3%	5%	4%
Liderança religiosa	4%	5%	2%	4%	6%	2%
Influenciadores de alcance pequeno ou médio	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Ninguém	3%	3%	3%	2%	3%	2%
Artistas ou atletas famosos (as)	2%	2%	2%	2%	1%	2%
Outro	2%	2%	2%	2%	1%	1%

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Saúde Pública

Pessoas mais confiáveis para falar sobre



No Brasil, quando o assunto é saúde pública, há uma maior confiança na família, nos amigos e em si mesmo. Nesse país a confiança nos políticos é menor.

O comportamento é semelhante entre os demais países.

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Saúde Pública

Pessoas mais confiáveis para falar sobre

Idade (anos)

	América Latina	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 ou mais
Profissionais da área	57%	48%	53%	53%	55%	63% ▲
Pessoa especialista sobre o assunto	53%	52%	55%	57%	60%	64% ▲
Família	25%	26%	24%	29%	23%	22%
Jornalistas	17%	19%	16%	18%	16%	13%
Amigos ou amigas	13%	15%	12%	14%	12%	10%
Professor ou professora	13%	15%	14%	12%	13%	10%
Políticos(as) e autoridades públicas	12%	13%	15%	10%	11%	9% ▼
Eu	11%	13%	10%	11%	9%	13%
Amigos ou amigas de redes sociais	7%	7%	7%	7%	7%	5%
Empresários ou empresárias	5%	6%	5%	4%	5%	3%
Influenciadores grandes ou muito famosos	4%	6%	5%	4%	2%	2%
Liderança religiosa	4%	3%	4%	4%	4%	6%
Influenciadores de alcance pequeno ou médio	3%	3%	3%	3%	3%	1%
Ninguém	3%	2%	3%	4%	2%	3%
Artistas ou atletas famosos (as)	2%	3%	3%	2%	1%	0%
Outro	2%	3%	1%	2%	1%	2%

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Saúde Pública

Pessoas mais confiáveis para falar sobre

	América Latina	Escolaridade			Contexto	
		Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Profissionais da área	57%	37% ▼	57%	62%	58%	47% ▼
Pessoa especialista sobre o assunto	53%	37% ▼	54%	54%	55%	42% ▼
Família	25%	30% ▲	26%	19%	25%	28%
Jornalistas	17%	15%	16%	20% ▲	17%	16%
Amigos ou amigas	13%	19% ▲	13%	11%	13%	14%
Professor ou professora	13%	10%	13%	14%	13%	14%
Políticos(as) e autoridades públicas	12%	13%	12%	14%	12%	11%
Eu	11%	15% ▲	11%	12%	11%	11%
Amigos ou amigas de redes sociais	7%	9%	7%	6%	7%	7%
Empresários ou empresárias	5%	3%	4%	7%	4%	6%
Influenciadores grandes ou muito famosos	4%	6%	4%	4%	4%	5%
Liderança religiosa	4%	4%	4%	5%	4%	4%
Influenciadores de alcance pequeno ou médio	3%	7%	2%	5%	3%	4%
Ninguém	3%	4%	3%	2%	3%	4%
Artistas ou atletas famosos (as)	2%	1%	2%	3%	2%	2%
Outro	2%	3%	2%	2%	2%	2%

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Saúde Pública

Quanto mais velhos, mais confiam nos profissionais da área e em especialistas. Ao mesmo tempo, menos confiam em políticos e autoridades públicas. Também há uma tendência entre os mais velhos a confiar em lideranças religiosas.

Vale prestar atenção em uma tendência entre pessoas mais novas de confiar mais em influenciadores de grande alcance e em artistas ou atletas famosos.

Moradores de área rural e pessoas com escolaridade básica indicam menos em especialistas e profissionais da áreas como confiáveis para falar de saúde pública.

Pessoas com ensino superior acreditam mais em jornalistas. E aqueles com ensino básico são os que mais confiam em família, amigos e em si próprios.

“ Hay un bioquímico en TikTok que da información importante, sobre todo, más que de temas sanitarios, pero muy específicos, sobre todo con lo de la alimentación. Y él te explica, y hasta usando referencias muy confiables que te las pone en sus notas, sobre la norma oficial mexicana y el comportamiento a nivel casi hasta molecular de por qué ciertas cosas ocurren. Y me ha tocado ver videos muy interesantes de él que sí, considero confiables.” Homem, 46 anos, México

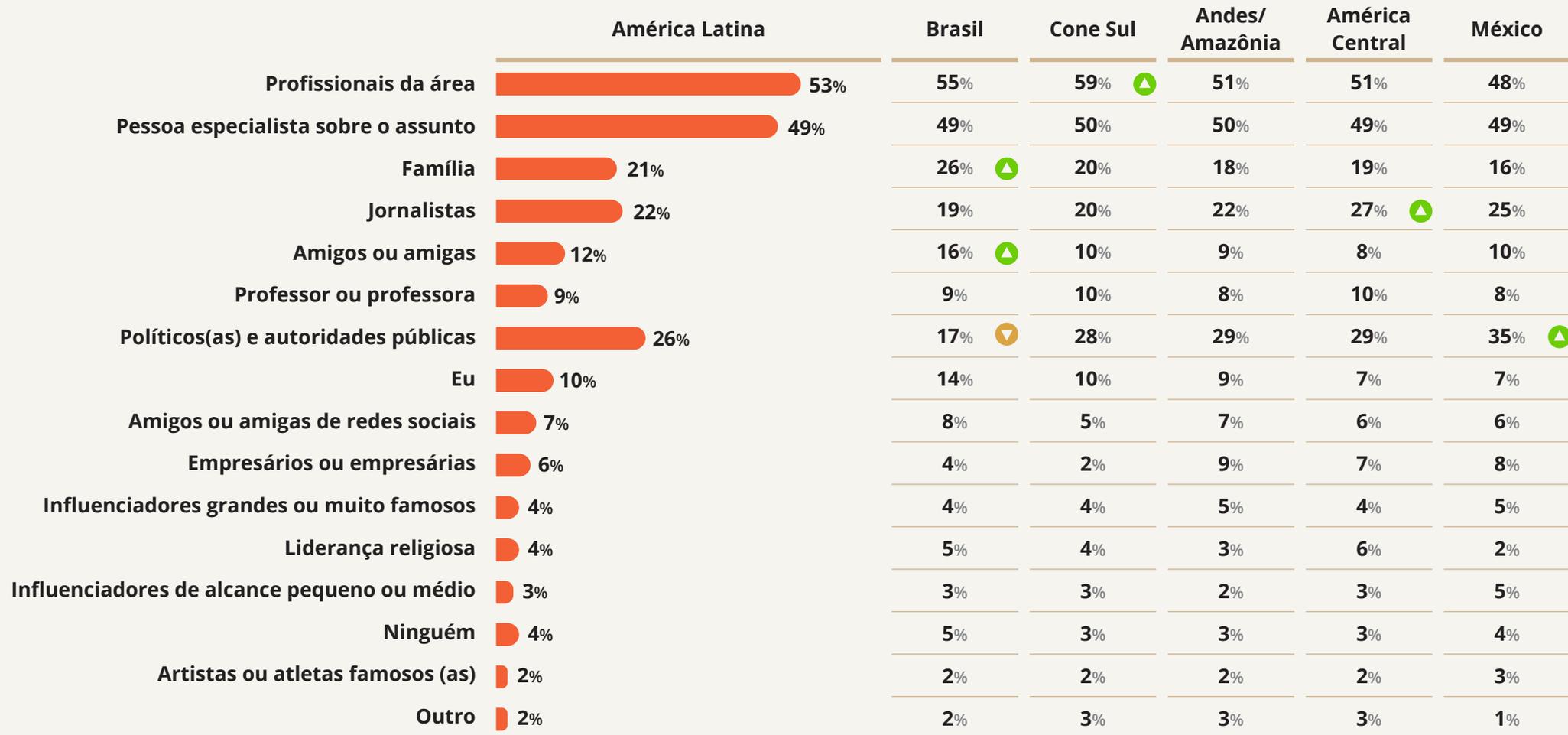
“ En el caso de la salud, pues yo trabajo en un hospital como tal, pues yo me doy cuenta también porque yo estoy aquí dentro del sistema, así que sé cómo se mueve la situación. [...] Yo estoy dentro del sistema, yo sé si es verdad o es cierto, si se está dilucidando al público. La mayoría de las veces que la prensa ha dicho algo es que es cierto.” Homem, 61 anos, Porto Rico

“ Pues yo creo con amigos y familiares, o sea, [en la pandemia] cuando empezaron a llegar las vacunas para las personas de la tercera edad, yo compartí esa información. [...] Yo la compartía mucho con amigos para ver si más o menos estábamos en el orden de las ideas.” Mulher, 44 anos, México

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Segurança Pública

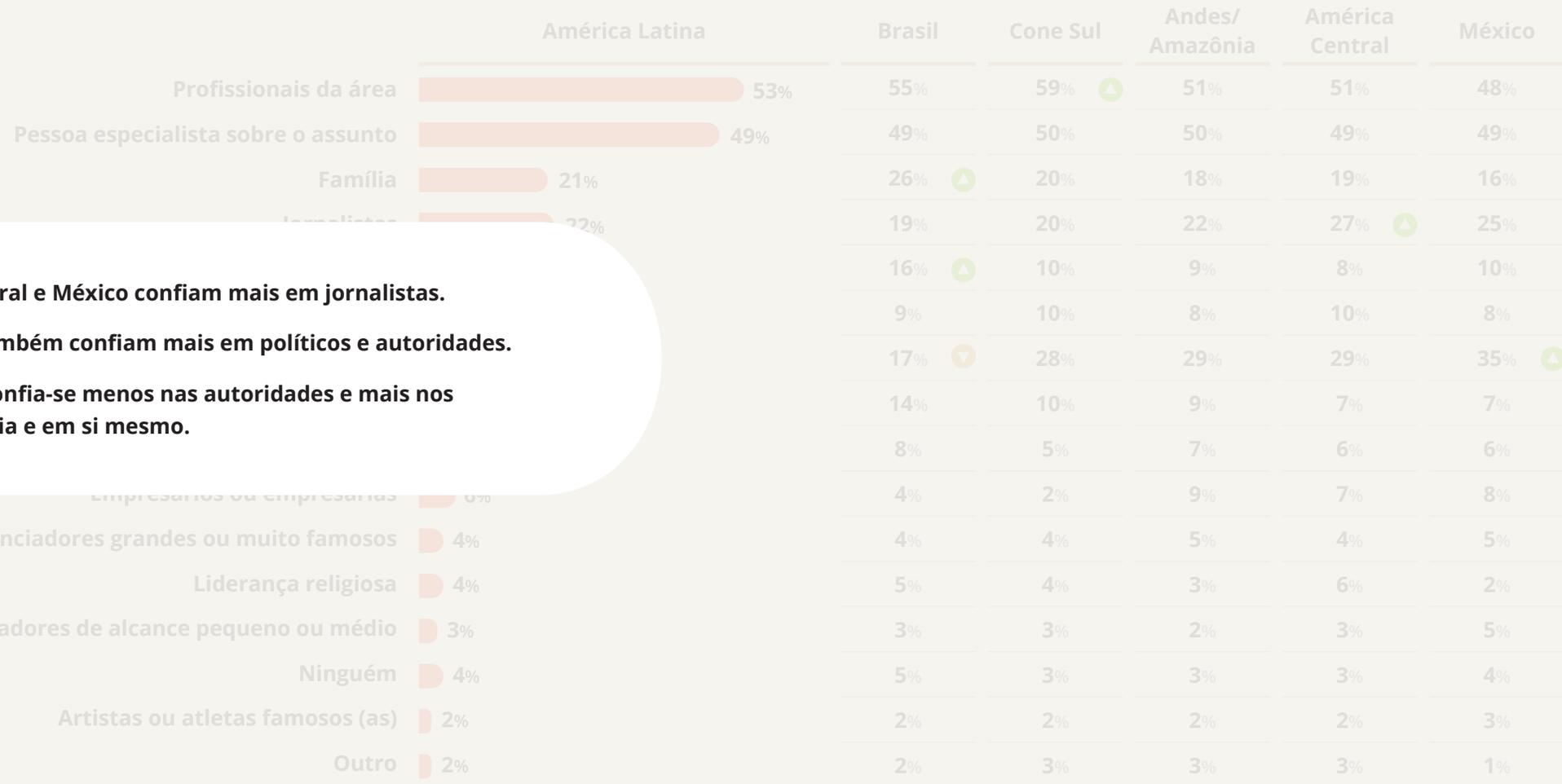
Pessoas mais confiáveis para falar sobre



Referências confiáveis para diferentes assuntos

Segurança Pública

Pessoas mais confiáveis para falar sobre



América Central e México confiam mais em jornalistas.

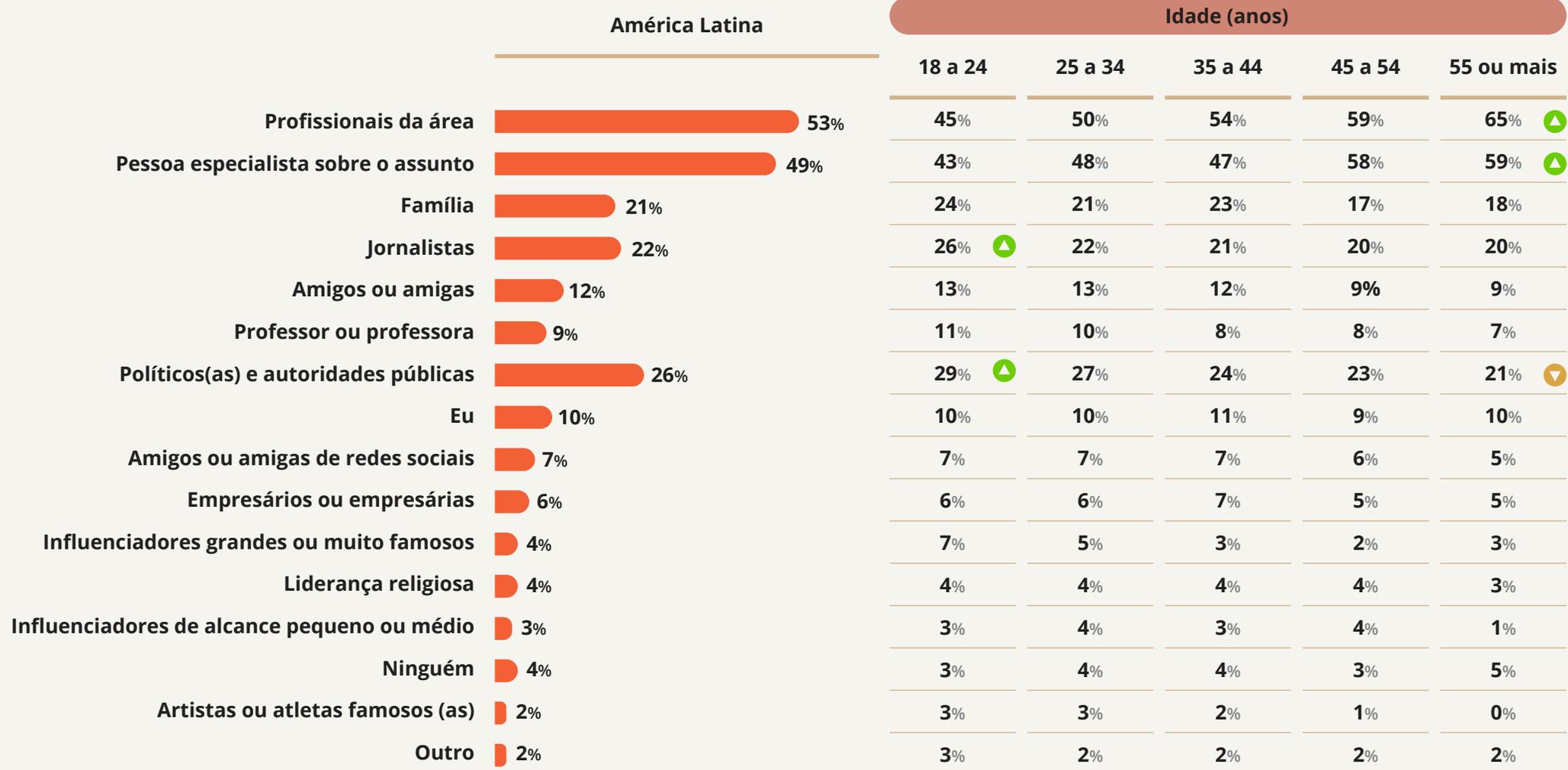
No México também confiam mais em políticos e autoridades.

Já no Brasil confia-se menos nas autoridades e mais nos amigos, família e em si mesmo.

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Segurança Pública

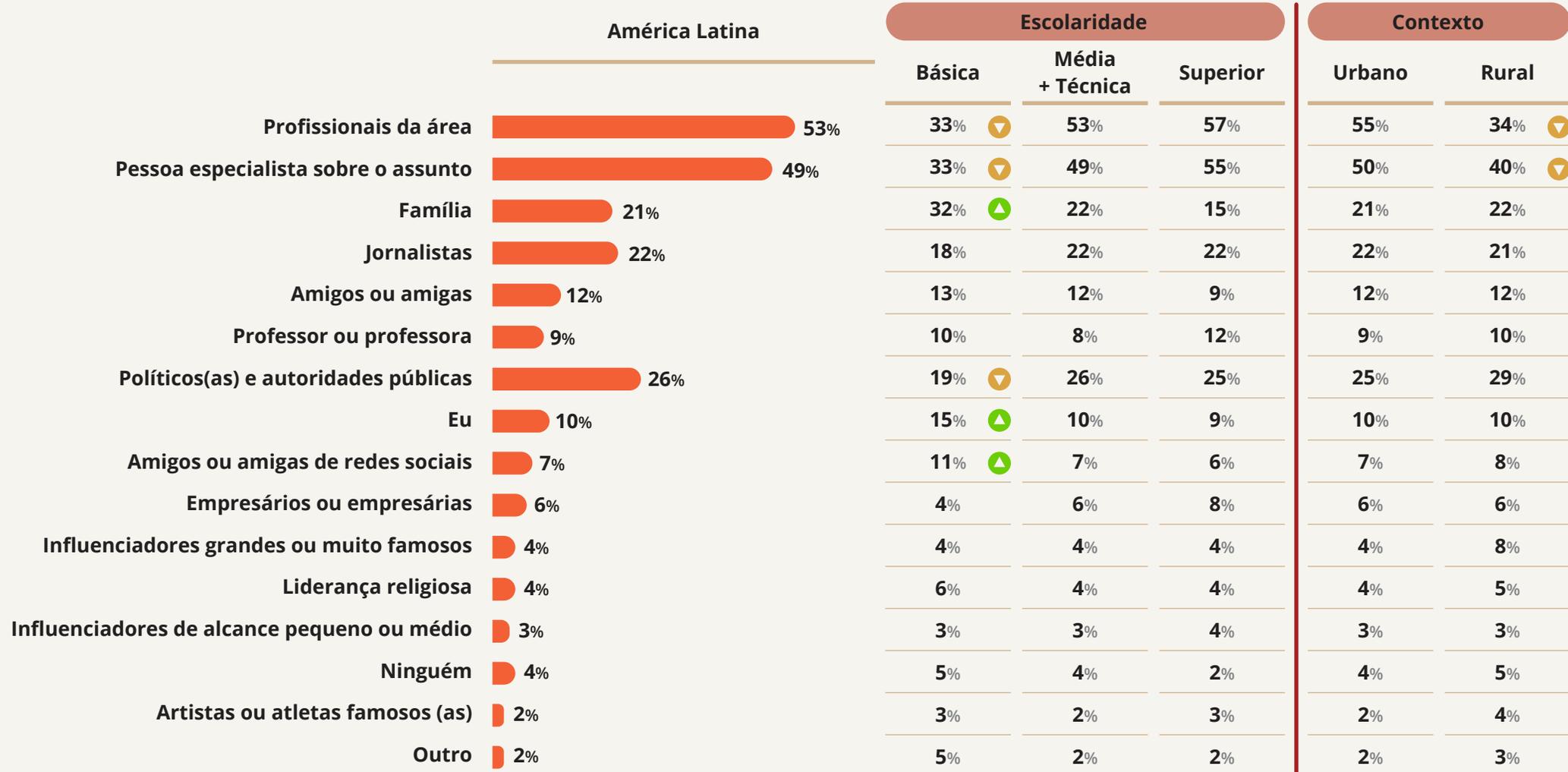
Pessoas mais confiáveis para falar sobre



Referências confiáveis para diferentes assuntos

Segurança Pública

Pessoas mais confiáveis para falar sobre



Referências confiáveis para diferentes assuntos

Segurança Pública

Da mesma forma que no tema de saúde pública, quanto mais velhos, maior a confiança em especialistas para se informar sobre segurança pública; e quanto mais novos, maior a credibilidade em jornalistas e políticos.

Pessoas com escolaridade básica confiam mais em familiares, em amigos de redes sociais e em si mesmas para tratar de segurança pública. Ao mesmo tempo, confiam menos em profissionais da área, especialistas e políticos e autoridades públicas.

Moradores de contexto rural acreditam menos em especialistas e profissionais da segurança pública, demonstrando ainda menos confiança nessas pessoas do que quando o tema é saúde pública.

“ Eu gosto de assistir no YouTube sobre Segurança Pública em Debate. [...] É o canal que ele reúne diversos especialistas no assunto, principalmente para tratar a questão sobre violência. [Os especialistas] são pessoas de tudo que é tipo, pessoas formadas nessa área, para opinar sobre segurança pública. Alguns são jornalistas, outros já são formados em outras áreas, então eles já debatem um pouco de tudo.” Mulher, 27 anos, Brasil

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Política

Pessoas mais confiáveis para falar sobre

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Profissionais da área	41%	34% ▼	46%	43%	43%	45%
Pessoa especialista sobre o assunto	44%	42%	43%	46%	45%	45%
Família	18%	24% ▲	18%	14%	14%	13%
Jornalistas	24%	21%	26%	26%	27%	23%
Amigos ou amigas	12%	17% ▲	12%	8%	9%	8%
Professor ou professora	11%	12%	12%	11%	11%	9%
Políticos(as) e autoridades públicas	34%	22% ▼	35%	40% ▲	41% ▲	44% ▲
Eu	11%	15% ▲	11%	6%	8%	7%
Amigos ou amigas de redes sociais	6%	7%	5%	7%	3%	7%
Empresários ou empresárias	9%	6%	6%	10% ▲	11% ▲	12% ▲
Influenciadores grandes ou muito famosos	4%	4%	4%	3%	5%	3%
Liderança religiosa	4%	5%	3%	3%	7%	3%
Influenciadores de alcance pequeno ou médio	3%	4%	2%	4%	3%	3%
Ninguém	8%	13% ▲	7%	5%	6%	6%
Artistas ou atletas famosos (as)	2%	2%	2%	3%	2%	3%
Outro	2%	3%	2%	2%	2%	1%

Referências confiáveis para diferentes assuntos

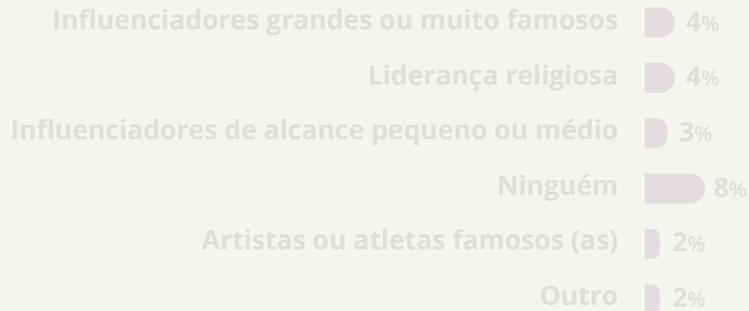
Política

Pessoas mais confiáveis para falar sobre



Quando o assunto é política, no Brasil se confia significativamente menos nos profissionais da área e nos próprios políticos. Por outro lado, confiam mais nos familiares, amigos e em si mesmo. Destaca-se que não confiar em ninguém é mais comum para falar desse tema.

Na região dos Andes/Amazônia, América Central e México se confia mais nos políticos, autoridades públicas e nos empresários.



Referências confiáveis para diferentes assuntos

Política

Pessoas mais confiáveis para falar sobre

Idade (anos)

	América Latina	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 ou mais
Profissionais da área	41%	36% ▼	40%	42%	41%	49% ▲
Pessoa especialista sobre o assunto	44%	40%	40%	45%	49%	51% ▲
Família	18%	18%	17%	19%	16%	17%
Jornalistas	24%	25%	25%	21%	24%	21%
Amigos ou amigas	12%	12%	12%	13%	11%	10%
Professor ou professora	11%	12%	12%	11%	11%	8%
Políticos(as) e autoridades públicas	34%	36%	36%	31%	33%	32%
Eu	11%	12%	9%	11%	10%	12%
Amigos ou amigas de redes sociais	6%	6%	6%	7%	6%	7%
Empresários ou empresárias	9%	9%	10%	8%	9%	6%
Influenciadores grandes ou muito famosos	4%	4%	5%	3%	2%	3%
Liderança religiosa	4%	5%	4%	5%	5%	3%
Influenciadores de alcance pequeno ou médio	3%	4%	4%	3%	2%	1%
Ninguém	8%	7%	8%	10%	9%	10%
Artistas ou atletas famosos (as)	2%	3%	3%	3%	1%	1%
Outro	2%	3%	2%	1%	2%	2%

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Política

Pessoas mais confiáveis para falar sobre

	América Latina	Escolaridade			Contexto	
		Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Profissionais da área	41%	26% ▼	40%	46%	42%	33% ▼
Pessoa especialista sobre o assunto	44%	27% ▼	44%	47%	45%	34% ▼
Família	18%	26% ▲	18%	15%	17%	20%
Jornalistas	24%	21%	24%	25%	24%	25%
Amigos ou amigas	12%	17% ▲	12%	11%	12%	12%
Professor ou professora	11%	8%	11%	13%	11%	10%
Políticos(as) e autoridades públicas	34%	24% ▼	35%	34%	33%	37%
Eu	11%	14%	10%	11%	11%	10%
Amigos ou amigas de redes sociais	6%	7%	6%	6%	6%	7%
Empresários ou empresárias	9%	8%	8%	10%	9%	9%
Influenciadores grandes ou muito famosos	4%	3%	4%	4%	4%	4%
Liderança religiosa	4%	5%	4%	4%	4%	7%
Influenciadores de alcance pequeno ou médio	3%	7% ▲	3%	4%	3%	3%
Ninguém	8%	12% ▲	8%	7%	2%	4%
Artistas ou atletas famosos (as)	2%	3%	2%	3%	2%	4%
Outro	2%	4%	2%	2%	2%	2%

Referências confiáveis para diferentes assuntos

Política

Assim como nos temas de saúde e segurança pública, a confiança dos mais velhos é ainda maior nos profissionais e especialistas em relação à política.

Entre as demais pessoas de referência, não existem variações significativas de confiança entre faixas de idade.

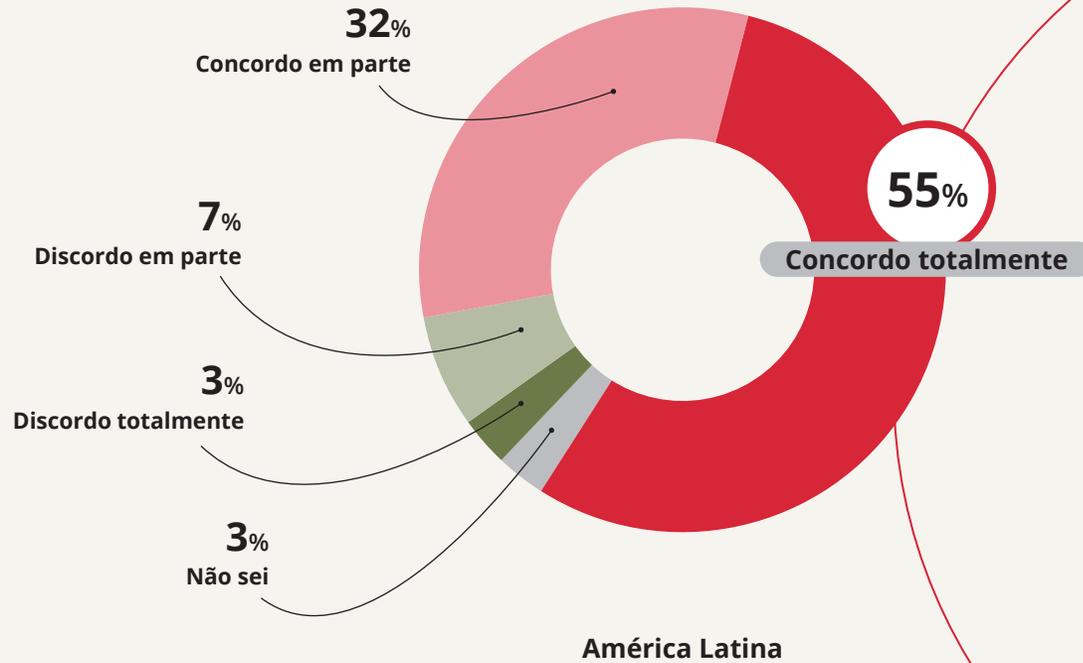
Já a escolaridade tem grande influência sobre a confiança em assuntos políticos. A credibilidade em especialistas, profissionais e políticos é menor entre quem tem ensino básico; enquanto familiares, amigos e influenciadores de pequeno ou médio alcance são mais vistos como referência.

Vale destacar que não confiar em ninguém é mais comum entre quem tem ensino básico quando o tema é política.

“ Y yo en mi casa, yo siento que en ocasiones, para informarme ya sigo directamente al político, sale en sus redes oficiales, ya incluso vienen algunos verificados. [...] yo siento que sigo más a estas figuras en sus redes, tanto en Instagram, Facebook, TikTok.” Mulher, 27 anos, México

Fontes como referência para a confiança

Acredito mais em fontes que se baseiam em dados (ex.: pesquisas, falas de especialistas)



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
52%	57%	54%	60% ▲	58% ▲

Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
56%	56%	52%	58%	56%

Escolaridade		
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior
49%	55%	59%

Contexto	
Urbano	Rural
55%	53%

Posicionamento político			
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento
62% ▲	53%	56%	53%

Fontes como referência para a confiança

Acredito mais em fontes que se baseiam em dados (ex.: pesquisas, falas de especialistas)

Felizmente 9 a cada 10 latino-americanos acreditam em fontes que se baseiam em dados.

México e América Central são aqueles que mais valorizam essa fontes (92% e 89%, respectivamente, concordam totalmente ou em parte).

Quanto maior a escolaridade, maior a confiança nesse tipo de fonte.

“ Eu não vou deixar de confiar no Ministério da Saúde para confiar numa enfermeira que está dando a sua opinião. Porque muitas vezes é dada a sua opinião. Então, a gente tem que ter os dados científicos e tudo mais.” Mulher, 37 anos, Brasil

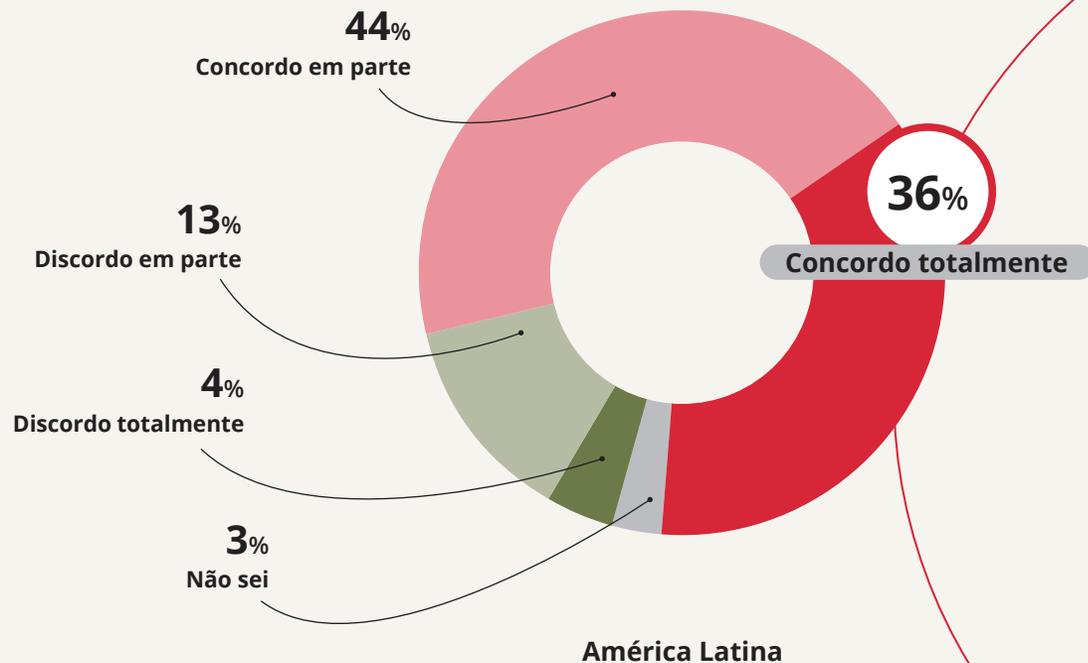
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
52%	57%	54%	60% ▲	58% ▲
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
56%	56%	52%	58%	56%
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
49%		55%		59%
Contexto				
Urbano			Rural	
55%			53%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
62% ▲	53%	56%	53%	

Fontes como referência para a confiança

Prefiro as fontes que tem uma linguagem mais próxima das pessoas comuns



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
35%	37%	32%	41% ▲	35%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
32%	36%	34%	36%	44% ▲
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
42% ▲	36%	31%		
Contexto				
Urbano		Rural		
35%		40%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
43%	40%	40%	34%	

Fontes como referência para a confiança

Prefiro as fontes que tem uma linguagem mais próxima das pessoas comuns

8 a cada 10 pessoas na América Latina têm preferência por fontes com linguagem mais próxima das pessoas comuns.

Pessoas mais velhas e de menor escolaridade são as que mais valorizam essa forma de comunicação.

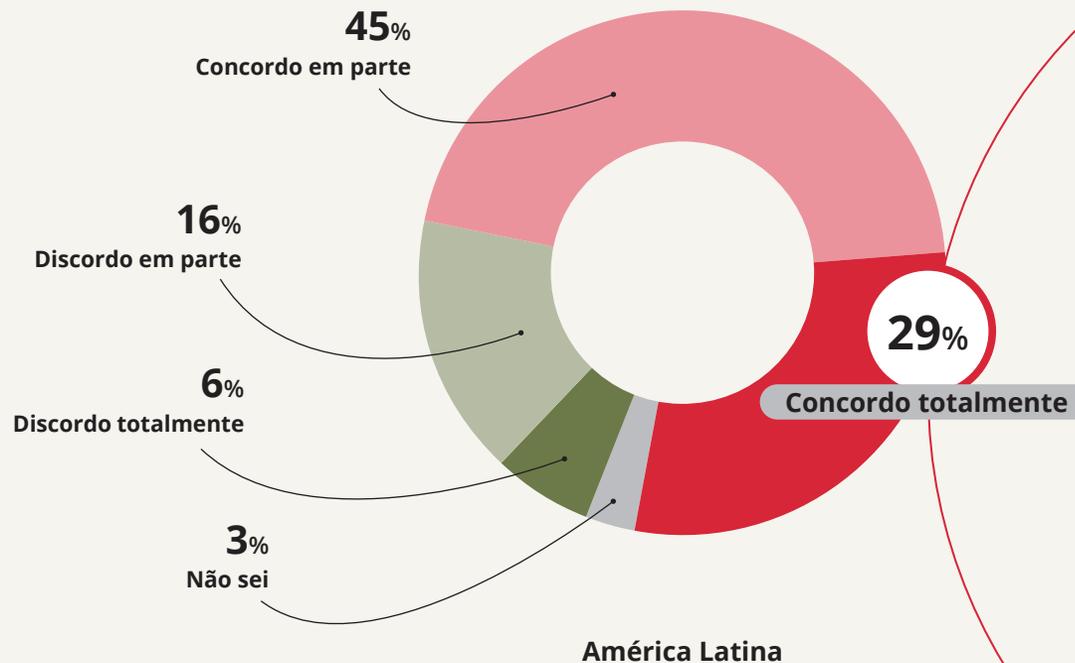
Não há diferenças consideráveis entre o ambiente de moradia e posicionamento político.

“ Sea un político o una persona en la televisión o en un medio digital, y me llame la atención, necesito percibir en las palabras que él utiliza, en lo que dice, algo que me muestre que es una persona que vive o que ha vivido una situación similar a la que vivimos día a día nosotros. [...], que yo pueda reflejarme en algo que esté diciendo y que tenga correlato por ahí con algo con respecto a mi vida, a mi vida personal.” Homem, 40 anos, Argentina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
35%	37%	32%	41% ▲	35%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
32%	36%	34%	36%	44% ▲
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
42% ▲		36%		31%
Contexto				
Urbano			Rural	
35%			40%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
43%	40%	40%	34%	

Fontes como referência para a confiança

Acredito em fontes independentes, que têm liberdade para expressar sua própria opinião



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
22% ▼	32%	33%	38% ▲	31%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
27%	29%	28%	30%	33%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
36% ▲	29%	27%		
Contexto				
Urbano		Rural		
28%		37% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
33%	26%	36% ▲	21%	

Fontes como referência para a confiança

Acredito em fontes independentes, que têm liberdade para expressar sua própria opinião

3 a cada 10 pessoas na América Latina acredita totalmente em fontes independentes

O Brasil é o agrupamento que menos confia em fontes independentes, enquanto a América Central é a região onde há maior confiança nessas fontes.

Pessoas com escolaridade básica, moradores de áreas rurais, e aquelas com posicionamento político à direita demonstram maior confiança em fontes independentes e não há diferenças relevantes em termos de faixa etária.

Vale notar que alguns participantes da etapa qualitativa apontam que meios independentes também podem estar sujeitos à lógica dos interesses, seja próprios ou de terceiros.

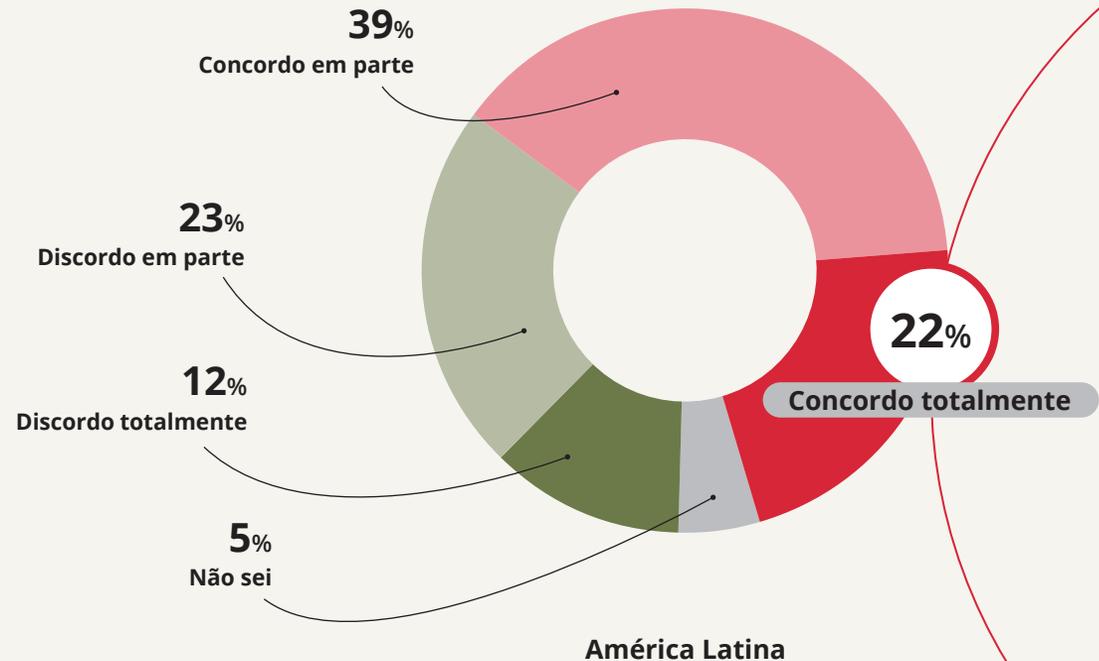
“ También yo pienso que es bueno ver medios periodísticos independientes, que no están tan sujetos a políticas como comunnacionales y están más abiertos a difundir la real información que que no se muestra en la tele.” Mulher, 38 anos, Chile

“ Entonces, estos que son [médios] independientes y quieren obviamente una plata, o sea, llegar, catapultarse, aprovechan esos temas y no tienen el pelo en la lengua y dicen las cosas como son.” Homem, 36 anos, Republica Dominicana

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
22%	32%	33%	38%	31%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
27%	29%	28%	30%	33%
Escolaridade				
Ensino básico		Ensino médio + técnico		Ensino superior
36%		29%		27%
Contexto				
Urbano			Rural	
28%			37%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
33%	26%	36%	21%	

Fontes como referência para a confiança

Prefiro consumir notícias de pessoas ou canais que pensam igual a mim



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
22%	21%	21%	23%	22%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
23%	23%	21%	21%	21%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
35% ▲	21%	20%		
Contexto				
Urbano		Rural		
21%		29% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
25%	17%	29% ▲	16%	

Fontes como referência para a confiança

Prefiro consumir notícias de pessoas ou canais que pensam igual a mim

39%
Concordo em parte

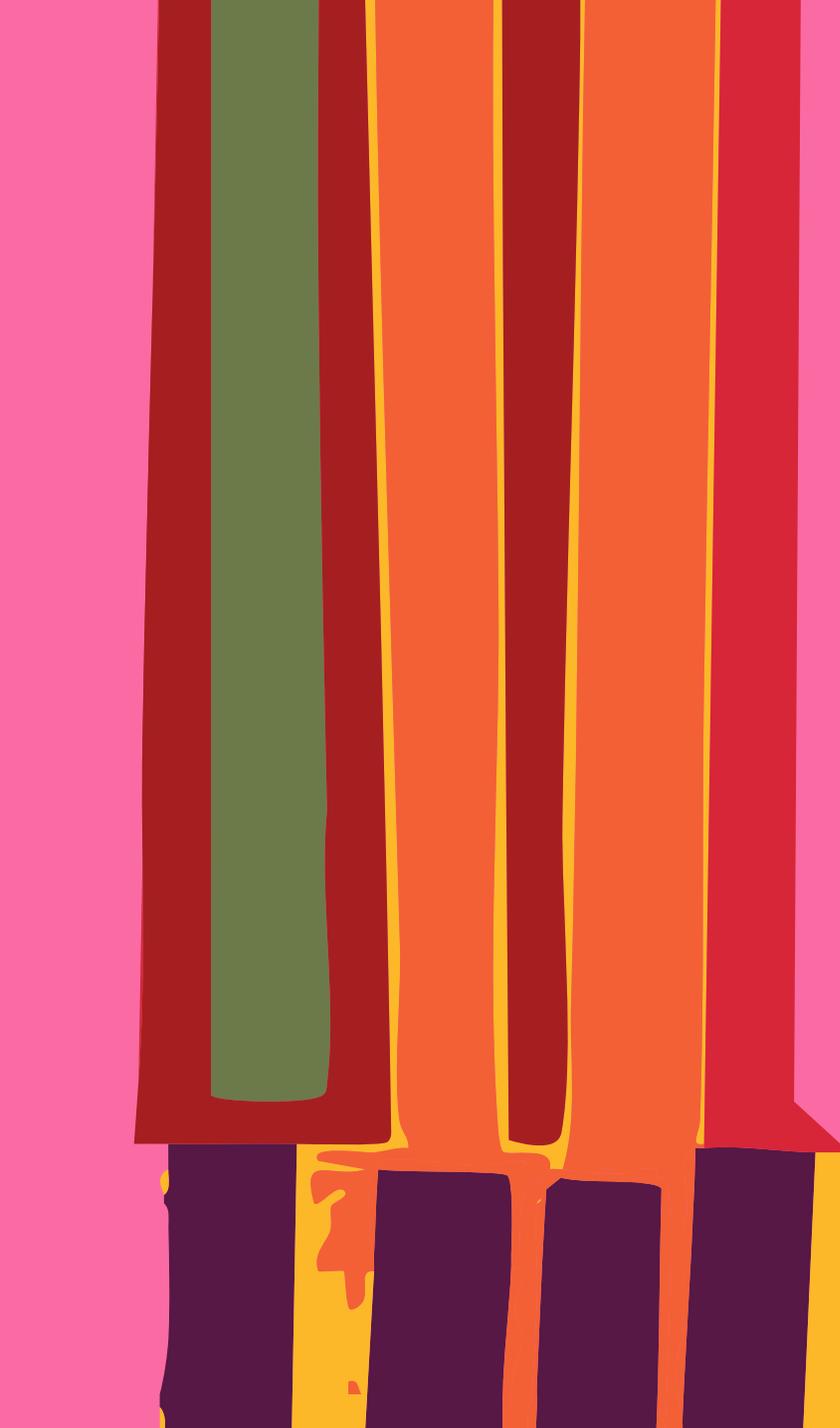
Quem tem ensino básico, assim como quem mora em contexto rural é quem mais admite preferir notícias de pessoas ou canais com pensamento igual ao seu.

Já pessoas de posicionamento político de centro são as que menos consome notícias de canais ou pessoas que pensam como elas.

“ Acho que gera mais confiança estar próximo do que a gente é e do que a gente acredita, sem sombra de dúvidas. [...] Creio que a similaridade, sim, gere confiança, mas a representatividade também.” Não binário, 25 anos, Brasil

América Latina

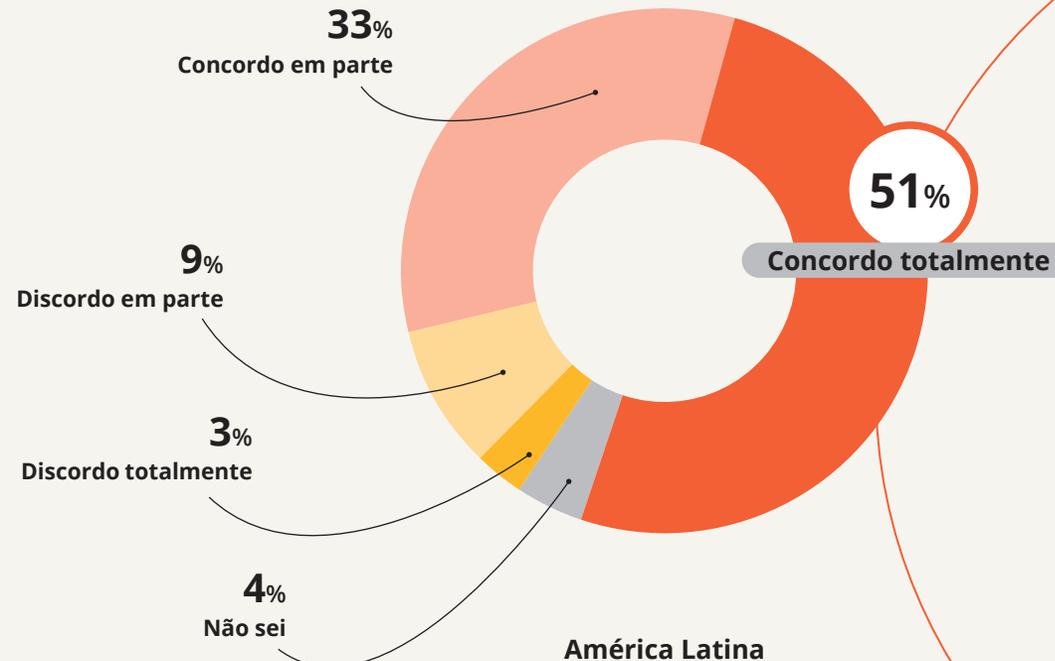
Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
22%	21%	21%	23%	22%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
23%	23%	21%	21%	21%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
35% ▲	21%	20%		
Contexto				
Urbano		Rural		
21%		29% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
25%	17%	29% ▲	16%	



Mecanismos e funcionalidades das plataformas e regulação

Mecanismos das plataformas

Acredito que as redes sociais se beneficiam de conteúdos bombásticos ou polêmicos



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
54%	49%	50%	53%	48%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
45%	53%	51%	55%	55%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
50%	51%	52%		
Contexto				
Urbano		Rural		
52%		46%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
58% ▲	49%	52%	51%	

Mecanismos das plataformas

Acredito que as redes sociais se beneficiam de conteúdos bombásticos ou polêmicos

8 a cada 10 pessoas na América Latina acredita que as redes sociais se beneficiam de conteúdos bombásticos ou polêmicos.

A visão é a mesma entre diferentes faixas etárias, escolaridade, contexto de moradia. Pessoas que se declaram de esquerda têm mais essa percepção.

Conforme relatos, algumas pessoas demonstram preocupação com a confusão e com a atmosfera agressiva que isso gera. Apontam também que esse favorecimento de temas polêmicos é uma estratégia para ampliar alcance.

“La tendencia es, pues, básicamente, las mismas plataformas se encargan de que uno genere la tendencia y que uno sigue esa tendencia. Por la exposición y por los clics o por los vídeos que uno les da a esas noticias. Genera una tendencia. [...] lo que genera esa participación básicamente es la exposición que uno tenga a esa noticia.” Homem, 49 anos, Colômbia

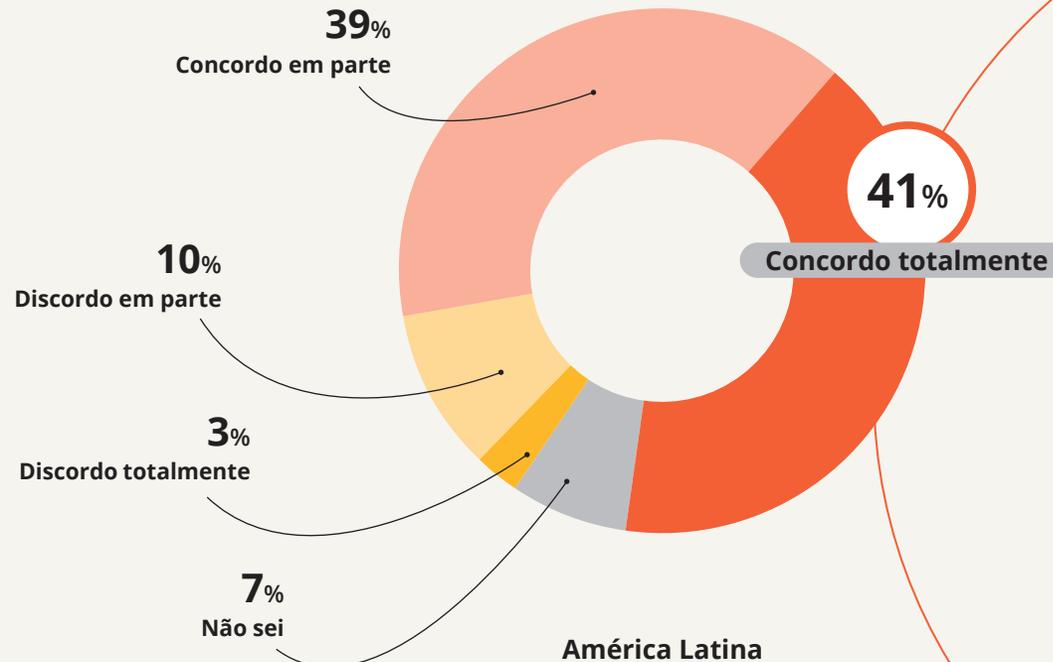
“Twitter, o X por ejemplo es lo mismo pero ahí toleran más más el lenguaje de odio, se tolera más que te digan un montón de sandeces, o que definitivamente encuentras una opinión válida, pero es mucho riesgo en una red social abierta.” Homem, 50 anos, Bolívia

“É basicamente isso que as fake news fazem. A gente fica confuso ou a gente cria assim um efeito manada contra alguma coisa ou a favor de alguma coisa” Mulher, 23 anos, Brasil

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
54%	49%	50%	53%	48%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
45%	53%	51%	55%	55%
Escolaridade				
Básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
45%	51%		52%	
Contexto				
Urbano			Rural	
52%			46%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
58%	49%	52%	51%	

Mecanismos das plataformas

Acredito que o consumo de informações nas redes sociais é bastante influenciado pelos algoritmos



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
43%	42%	41%	40%	39%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
44%	44%	40%	41%	32% ▼
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
42%	40%	46% ▲		
Contexto				
Urbano	Rural			
42%	40%			
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
46% ▲	38%	44% ▲	39%	

Mecanismos das plataformas

Acredito que o consumo de informações nas redes sociais é bastante influenciado pelos algoritmos

Pessoas que têm ensino superior e aquelas que se declaram de direita e de esquerda concordam mais que as informações consumidas nas redes sociais são bastante influenciadas pelos algoritmos.

Vale destacar que as pessoas com 55 anos ou mais tem uma visão diferente das demais faixas de idade, sendo também aquela que mais declara não saber (14%).

A etapa qualitativa reforça o quanto as pessoas têm consciência da presença e papel do algoritmo na distribuição de conteúdo nas diferentes plataformas.

“ Por ejemplo, YouTube tiene, no sé qué tiempo tiene, pero creo la parte de los Shorts, yo no lo consumía, y poco a poco fui adentrándome hasta el punto de que hay ciertos creadores que yo los sigo, siempre hay sugerencias de cosas nuevas y a veces no se topa con cosas, o sea, solo favorece mucho el algoritmo, que tú vas descubriendo cosas nuevas” Homem, 36 anos, República Dominicana

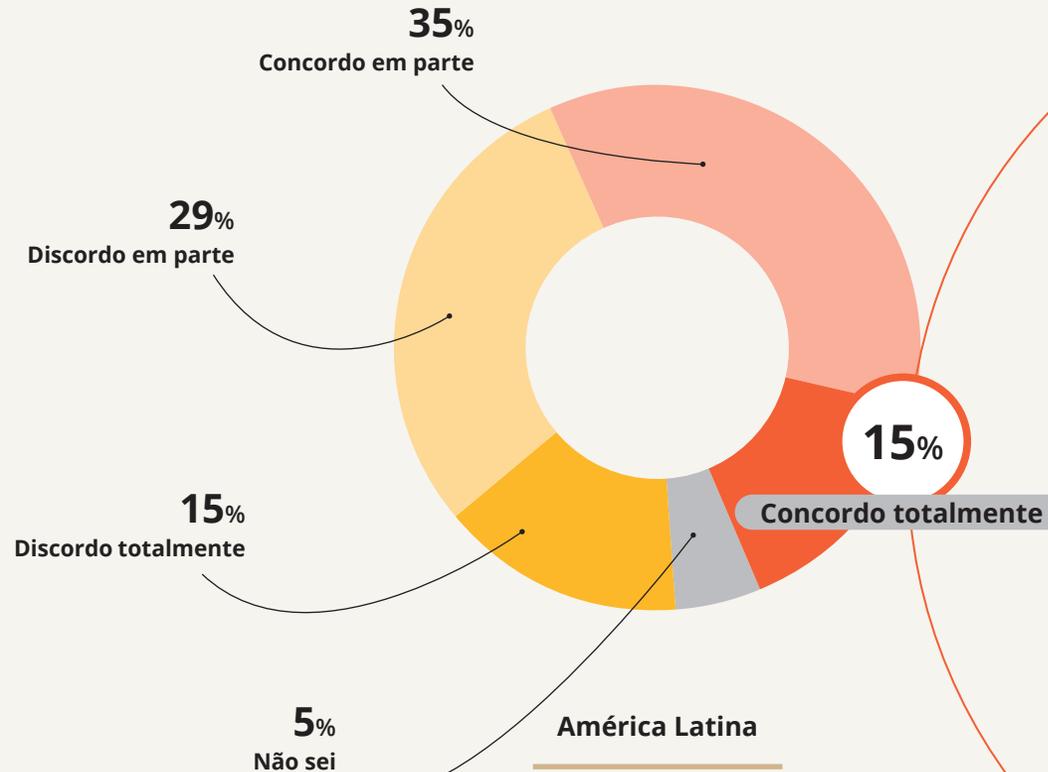
“ Sí. La tendencia es, pues, básicamente, las mismas plataformas se encargan de que uno genere la tendencia y que uno sigue esa tendencia. Por la exposición y por los clics o por los vídeos que uno les da a esas noticias. Genera una tendencia. [...] lo que genera esa participación básicamente es la exposición que uno tenga a esa noticia.” Homem, 49 anos, Colômbia

“ Sí, de repente yo busco información sobre algo, entonces sí me llega información sobre eso luego ya a través de las redes sociales, cualquier red social. Creo que funciona luego así el sistema, no puedes buscar algo y después te llenan de eso. [...] Es más fácil. Solamente que te hace sentir que estás controlado. Pero es más fácil. Y es tener más a mano la información” Mulher, 37 anos, Paraguai

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
42%	42%	41%	40%	39%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
44%	44%	40%	41%	32%
Escolaridade				
Ensino médio + técnico		Ensino superior		
40%		46%		
Contexto				
Urbano		Rural		
42%		40%		
Posicionamento político				
Centro	Direita	Sem posicionamento		
48%	44%	39%		

Mecanismos das plataformas

Nas minhas redes sociais tenho a impressão de que a maioria das pessoas pensa igual a mim



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
15%	14%	15%	18%	15%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
18%	17%	14%	12%	11%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
22% ▲	14%	16%		
Contexto				
Urbano		Rural		
15%		20%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
15%	12%	21% ▲	10%	

Mecanismos das plataformas

Nas minhas redes sociais tenho a impressão de que a maioria das pessoas pensa igual a mim

Ironicamente, não são tantas as pessoas que têm a percepção de estarem fechadas entre pessoas que pensa da mesma forma em suas redes sociais.

São 5 a cada 10 na América Latina que têm alguma percepção de que suas redes sociais são compostas principalmente por pessoas que pensam igual a si mesmas.

Quanto maior a idade, menor a percepção de estar falando com seus iguais. Interessante notar que pessoas com ensino básico reconhecem mais esse fenômeno.

Pessoas que se declaram de direita e as que moram em contexto rural admitem mais que os outros estarem fechados em bolhas.

“ En relación a las plataformas, considero, por ejemplo, Facebook, todas esas plataformas en general, a mí me dan la impresión de que lo que hacen es que, por ejemplo, en Facebook uno se conecta con la gente que piensa como uno, generalmente. Entonces también potencializa la idea de vivir como pensando que lo que uno está pensando es lo que está pensando todo el resto, cuando realmente no es así.” Homem, 57 anos, Chile

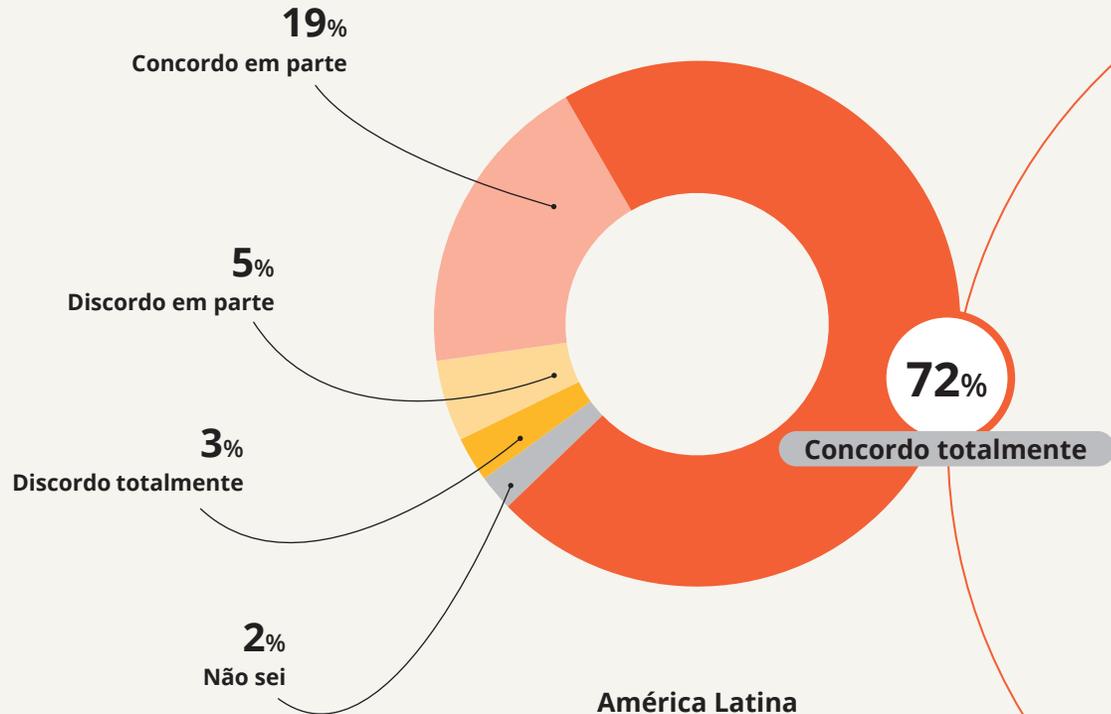
5%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
15%	14%	15%	18%	15%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
18%	17%	14%	12%	11%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
22% ▲	14%		16%	
Contexto				
Urbano			Rural	
15%			20%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
15%	12%	21% ▲	10%	

Mecanismos das plataformas

Acho bom quando a plataforma possui avisos alertando que uma notícia pode ser falsa ou manipulada



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
76%	70%	71%	72%	65% ▼
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
74%	71%	68%	72%	75%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
69%	72%	69%		
Contexto		Gênero		
Urbano	Rural	Homens	Mulheres	
72%	68%	69%	74%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
75% ▲	69%	70%	76% ▲	

Mecanismos das plataformas

Acho bom quando a plataforma possui avisos alertando que uma notícia pode ser falsa ou manipulada

9 a cada 10 pessoas em toda a América Latina considera bom que, de alguma forma, existam avisos de notícias falsas ou manipuladas nas plataformas, sendo que 7 a cada 10 concordam totalmente com esse mecanismo.

No México a concordância é menor.

Pessoas de esquerda e pessoas sem posicionamento político indicam mais a relevância desses avisos nas plataformas.

Esse comportamento também apresenta diferença entre gêneros: as mulheres concordam em maior grau do que os homens.

Vale dizer que os avisos são vistos como boa alternativa à exclusão de conteúdo.

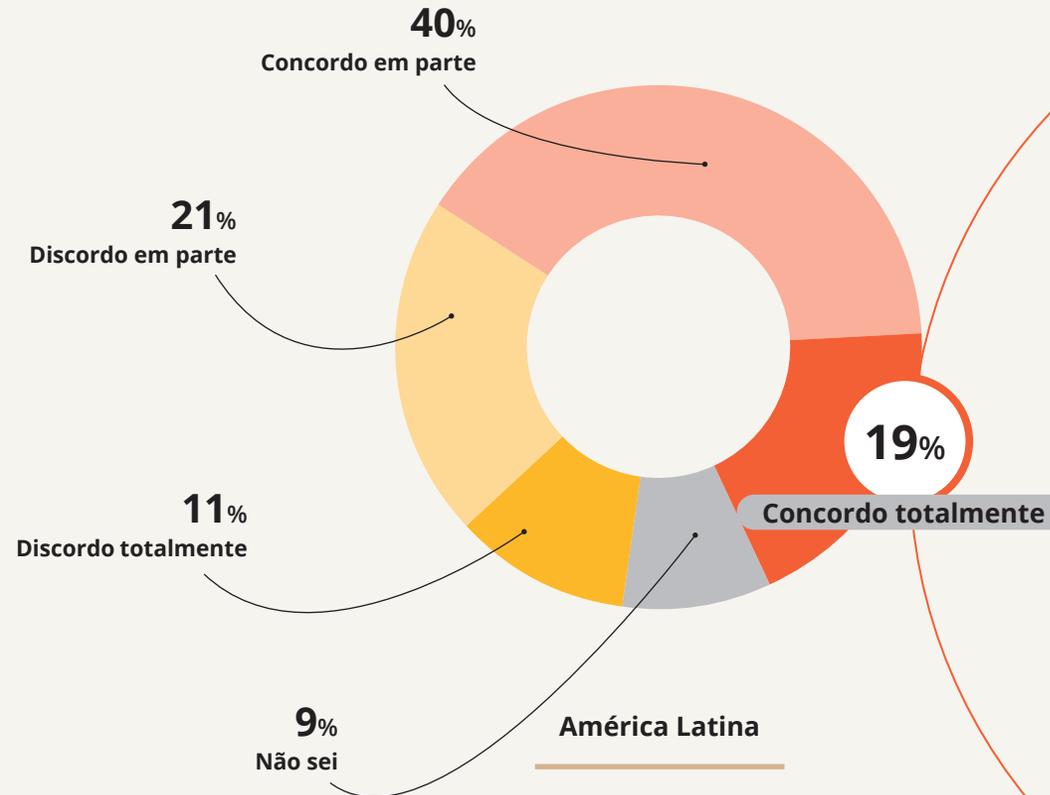
“ Me parece una buena medida. Aunque tenga el sesgo de la persona que pone el aviso. Quizás no sea cierta. Pero bueno, eso es una advertencia buena, me parece mejor que eliminar la noticia.” Homem, 62 anos, Costa Rica

“ Tal vez pues sí [es una buena medida], porque me imagino que si una persona ha llegado a leer el anuncio puede ser que llegue y busque en otro medio a ver si, a corroborar si la noticia es verdadera o la publicación es verdadera. Tal vez pueda que sí sirva de algo, nada más para llegar y corroborar con otro medio.” Homem, 41 anos, Costa Rica

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
76%	70%	71%	72%	65%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
74%	71%	68%	72%	75%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico		Ensino superior	
69%	72%		69%	
Contexto		Gênero		
Urbano	Rural	Homens	Mulheres	
75%	68%	69%	74%	
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
75%	69%	70%	76%	

Mecanismos das plataformas

Os mecanismos de alerta de notícias falsas ou manipuladas das plataformas são eficientes



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
19%	15% ▼	18%	21%	21%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
23%	20%	17%	16%	16%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
28% ▲	19%	17%		
Contexto				
Urbano		Rural		
18%		26% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
24%	15% ▼	24%	15%	

Mecanismos das plataformas

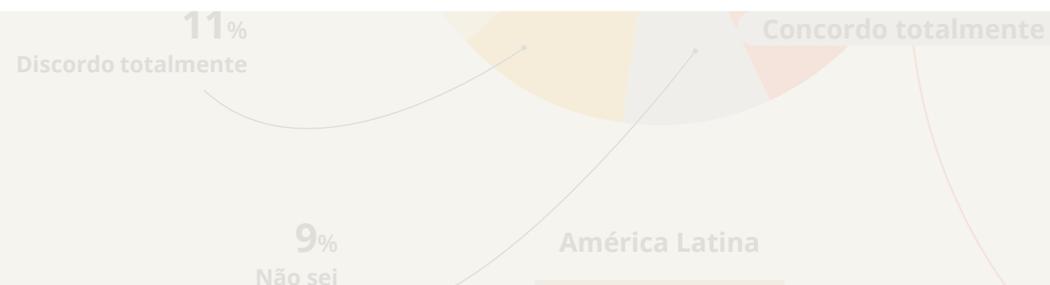
Os mecanismos de alerta de notícias falsas ou manipuladas das plataformas são eficientes

Ainda que as pessoas valorizem os avisos nas plataformas, nem sempre esse mecanismo é considerado eficiente.

Os mais jovens, os menos escolarizados e moradores de contexto rural concordam mais que esses mecanismos são eficientes.

Pessoas que se declaram de centro são as que menos percebem a eficiência dos mecanismo de alerta das plataformas.

“ Si, creo que hay herramientas [de alerta], considero que sí existen herramientas, y si son efectivas, diría que no lo sé. Para mí no, no son efectivas.” Homem, 40 anos, Argentina



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/Amazônia	América Central	México
19%	15% ↓	18%	21%	21%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
23%	20%	17%	16%	16%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
28% ▲	19%	17%		
Contexto				
Urbano		Rural		
18%		26% ▲		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
24%	15% ↓	24%	15%	

Mecanismos das plataformas

Os avisos das plataformas são ainda bastante desconhecidos. Algumas pessoas tanto não conhecem esse mecanismo de combate à desinformação, que sugerem que se implementem medidas que efetivamente já existem.

Para aqueles que conhecem, a crítica é de que muitos conteúdos acabam não passando por essa verificação.

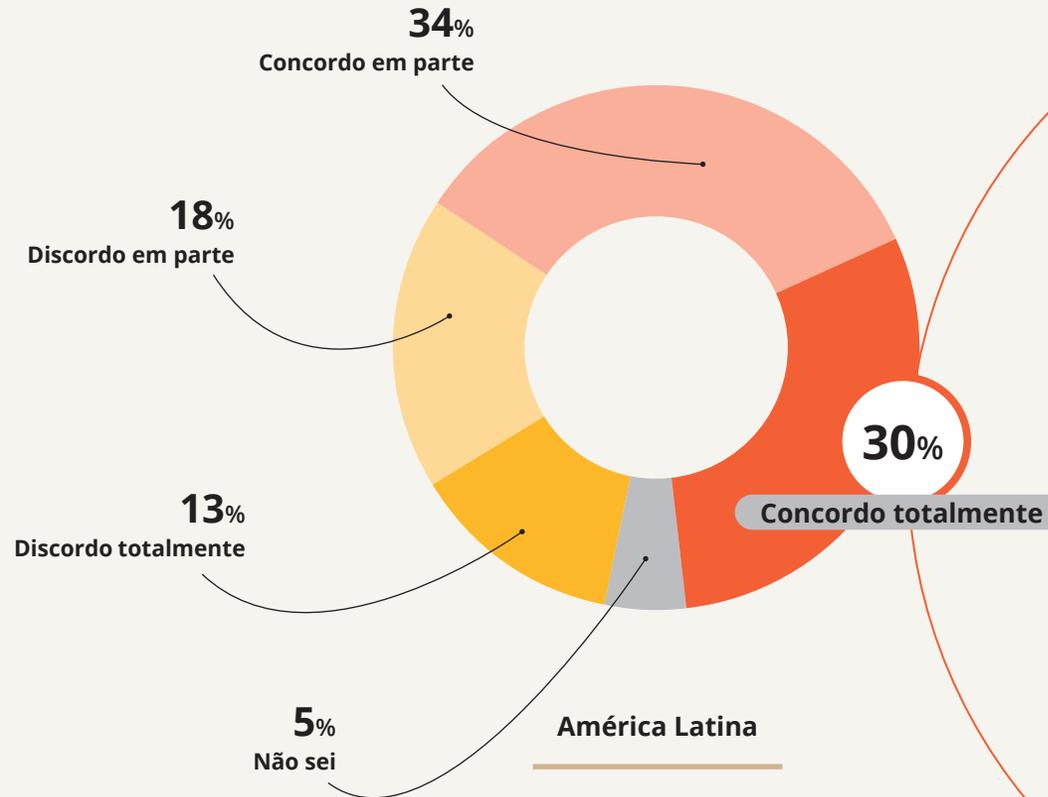
“ Tal vez deberían al menos tener un aviso de que la noticia no es como del todo verdadera, porque si no también sería como llegar y censurar internet, por decirlo de esa manera. Entonces no lo ha sido, tal vez que tenga algún tipo de aviso antes, como que no es del todo verdadero.” Homem, 41 anos, Costa Rica

“ Verificar esa información y esas noticias, y que uno pueda adquirir esa noticia lo más filtrada posible, lo más real posible, sería muy bueno. [...] Si fueran más rígidas, pensaría yo que la calidad de la información sería mucho mejor, mucho más importante.” Homem, 49 anos, Colômbia

“ [Redes sociales] permiten difundir todo tipo de información sin necesidades que esté verificado. Así salen crudo y viaja por todo el mundo sin ningún tipo de control.” Homem, 42 anos, Uruguai

Mecanismos das plataformas

Quando as plataformas bloqueiam ou excluem conteúdo estão desrespeitando a liberdade de expressão



Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
25% ▼	30%	33%	39% ▲	31%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
29%	32%	28%	32%	30%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
31%	31%	28%		
Contexto				
Urbano		Rural		
30%		36%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
31%	26%	37% ▲	27%	

Mecanismos das plataformas

Quando as plataformas bloqueiam ou excluem conteúdo estão desrespeitando a liberdade de expressão

6 a cada 10 pessoas na América Latina, de todas as faixas etárias, de algum forma concordam que o bloqueio de conteúdo é um desrespeito à liberdade de expressão.

No Brasil, concorda-se menos com essa afirmação e na América Central a concordância é maior com a ideia de que a remoção de conteúdo fere a liberdade de expressão, assim como entre as pessoas de direita.

Vale ressaltar que algumas pessoas compararam esse tipo de ação com censura.

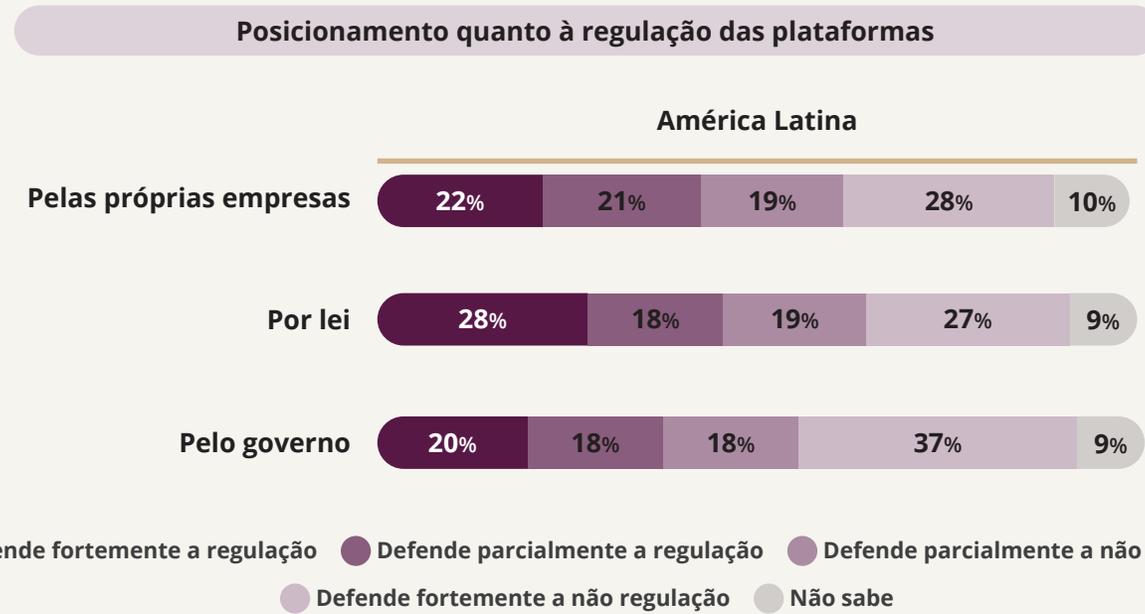
“ En YouTube ya tú te metes y puedes estar viendo un cómico y lo vas a escuchar toda su voz cortada porque ya está completamente censurado el humor que es típico mexicano que puede ser lepero, pueden decir groserías, pero ya está todo. Es más ya nadie puede decir en Twitter “muerto”, ni en TikTok. Tienen que utilizar, utilizan palabras hasta ridículas. ¿Cómo le dicen? Se auto desvivió, se desvivió, lo desvivieron” Homem, 46 anos, México

5%
Não sei

América Latina

Região				
Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
25%	30%	33%	39%	31%
Idade (anos)				
18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
29%	32%	28%	32%	30%
Escolaridade				
Ensino básico	Ensino médio + técnico	Ensino superior		
31%	31%	28%		
Urbano		Rural		
30%		36%		
Posicionamento político				
Esquerda	Centro	Direita	Sem posicionamento	
31%	26%	37%	27%	

Regulação das plataformas



4 a cada 10 pessoas na América Latina defende alguma forma de regulação das plataformas.

Entre as diferentes formas de regulação, a maioria dos latino-americanos defende que as plataformas sejam reguladas por lei.

A regulação pelo governo é a mais rejeitada entre todas.

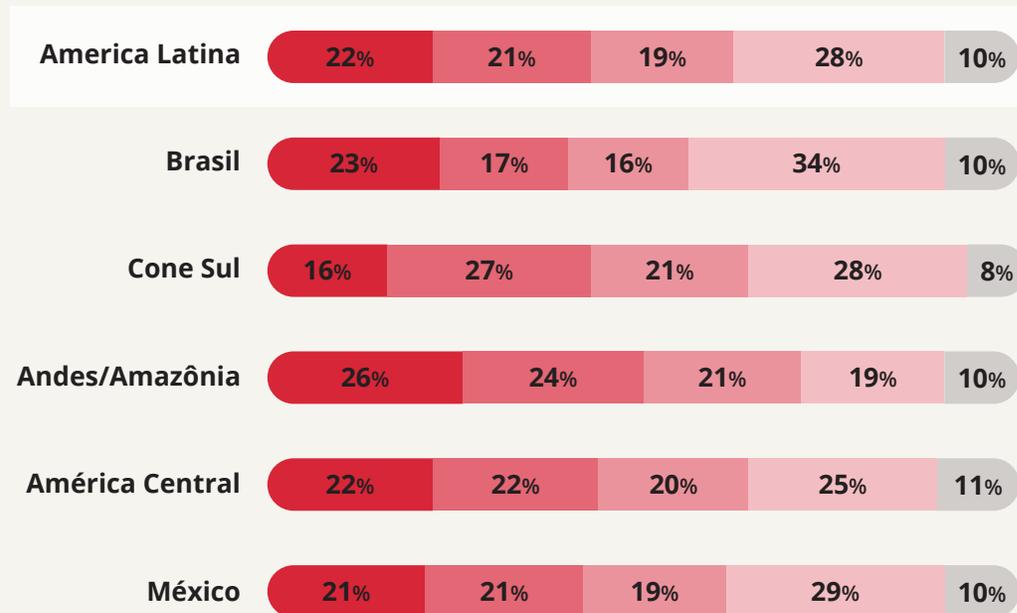
^P Pensando no seu posicionamento em relação a regulação das redes sociais, onde você se classifica entre 1 e 10, sendo 1 a defesa total da regulação das redes sociais pelas próprias empresas e 10 a defesa total da não regulação das redes sociais? (RU)

^P Pensando no seu posicionamento em relação a regulação das redes sociais, onde você se classifica entre 1 e 10, sendo 1 a defesa total da regulação das redes sociais por lei e 10 a defesa total da não regulação das redes sociais por lei? (RU)

^P Pensando no seu posicionamento em relação a regulação das redes sociais, onde você se classifica entre 1 e 10, sendo 1 a defesa total da regulação das redes sociais pelo governo e 10 a defesa total da não regulação das redes sociais pelo governo? (RU) Base total 6065

Regulação das plataformas pelas próprias empresas

Posicionamento quanto à regulação pelas próprias empresas



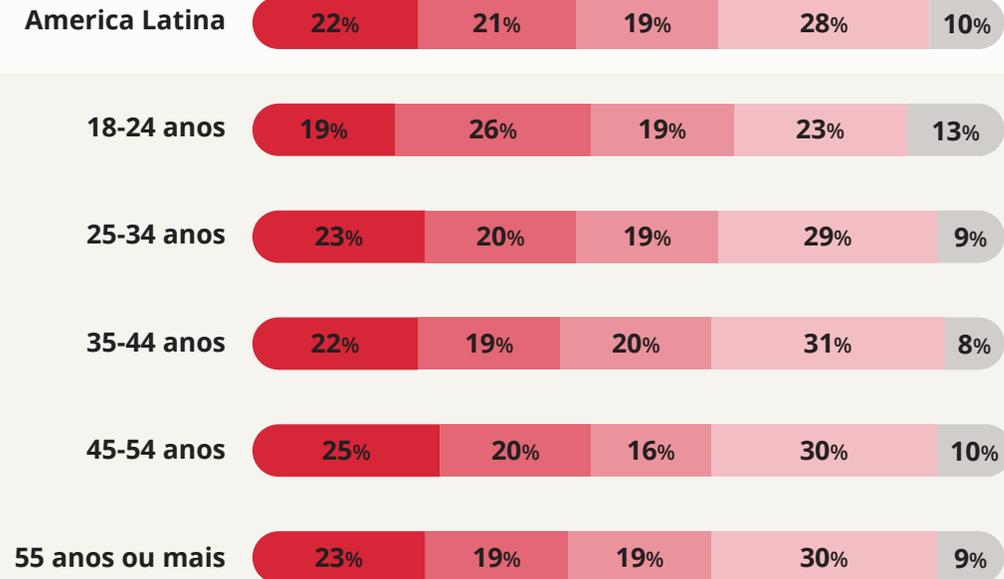
● Defende fortemente a regulação pelas próprias empresas
 ● Defende parcialmente a regulação pelas próprias empresas
 ● Defende parcialmente a não regulação pelas próprias empresas
 ● Defende fortemente a não regulação pelas próprias empresas
 ● Não sabe

No agrupamento territorial Andes/Amazônia é onde mais se defende alguma regulação das plataformas pelas próprias empresas.

O Brasil é o país mais resistente a essa proposta. Já o Cone Sul é o que menos defende fortemente este tipo de regulação.

Regulação das plataformas pelas próprias empresas

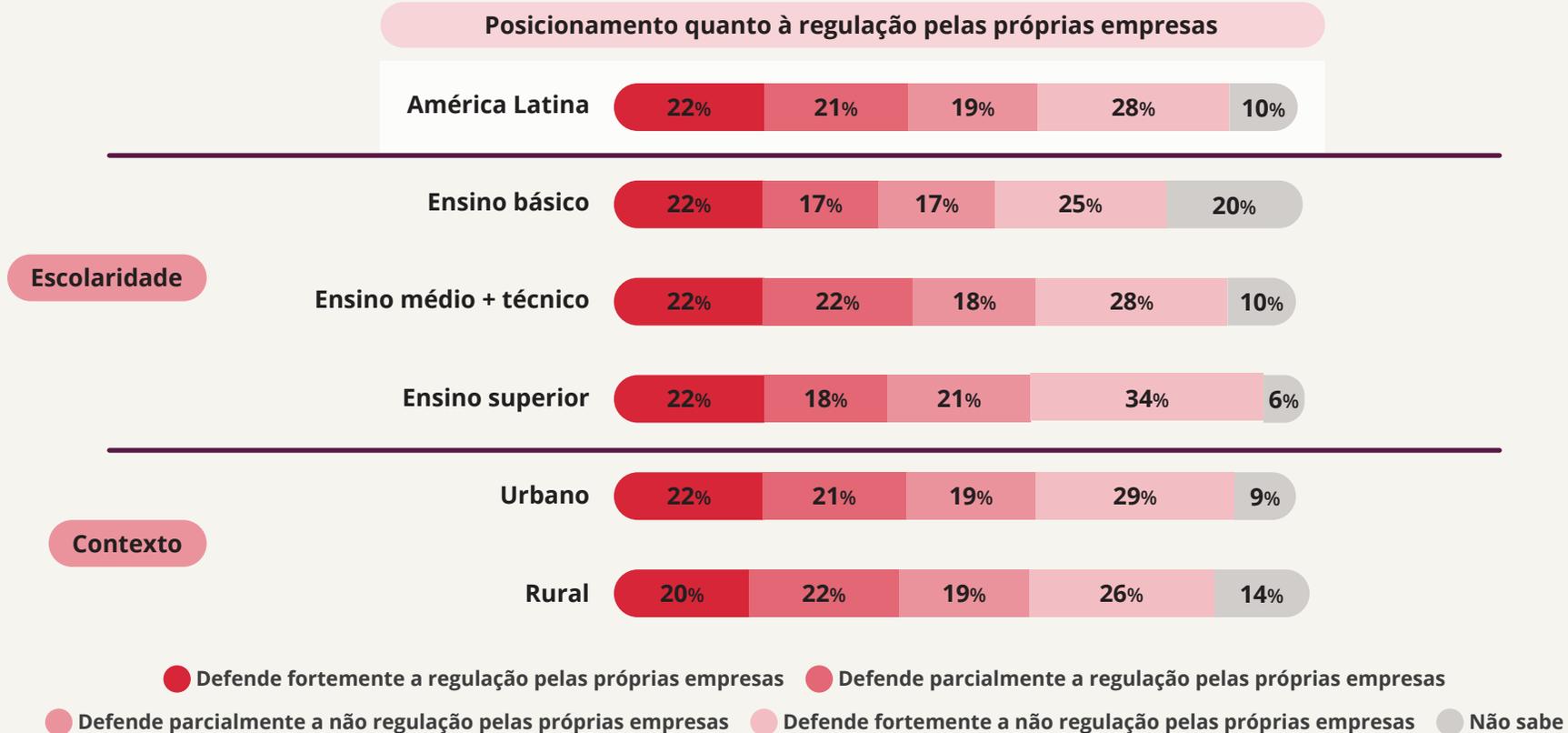
Posicionamento quanto à regulação pelas próprias empresas



● Defende fortemente a regulação pelas próprias empresas
 ● Defende parcialmente a regulação pelas próprias empresas
 ● Defende parcialmente a não regulação pelas próprias empresas
 ● Defende fortemente a não regulação pelas próprias empresas
 ● Não sabe

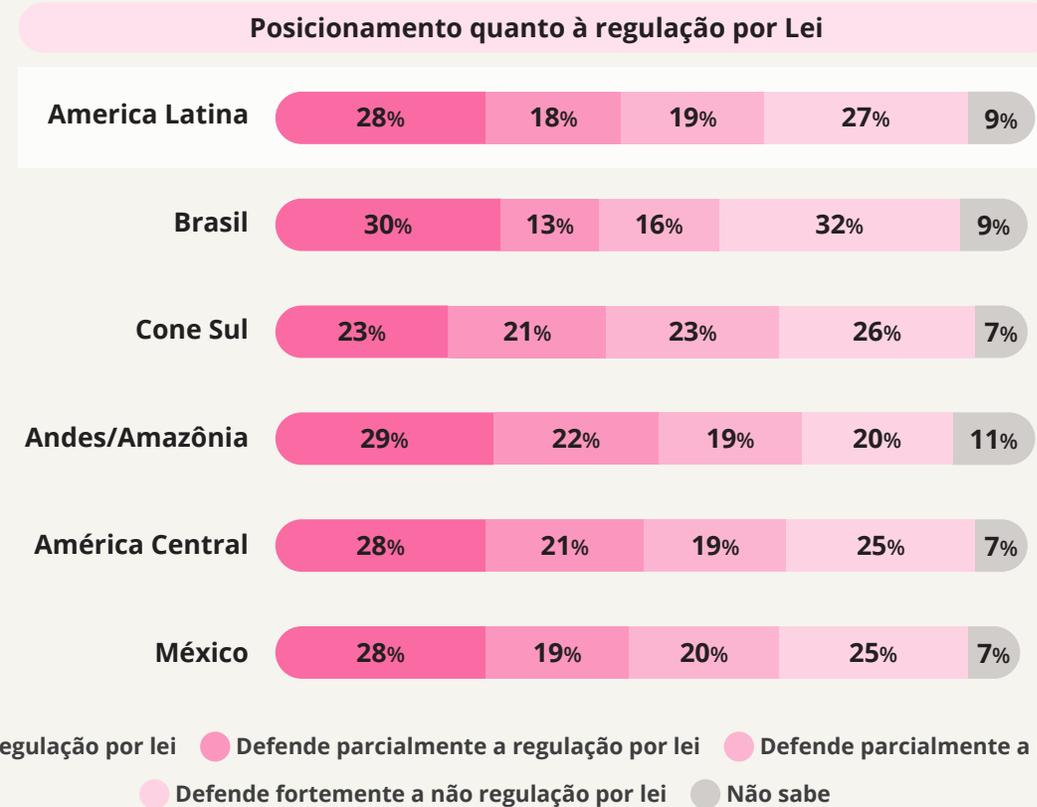
Os mais jovens, de 18 a 24 anos, estão menos posicionados sobre a regulação das plataformas pelas empresas.

Regulação das plataformas pelas próprias empresas



Pessoas com ensino superior são as que mais se posicionam contrárias à regulação das plataformas pelas próprias empresas. Aqueles que têm ensino básico e quem moram em contexto rural são os que mais afirmam não saber se posicionar sobre o tema.

Regulação das plataformas por lei

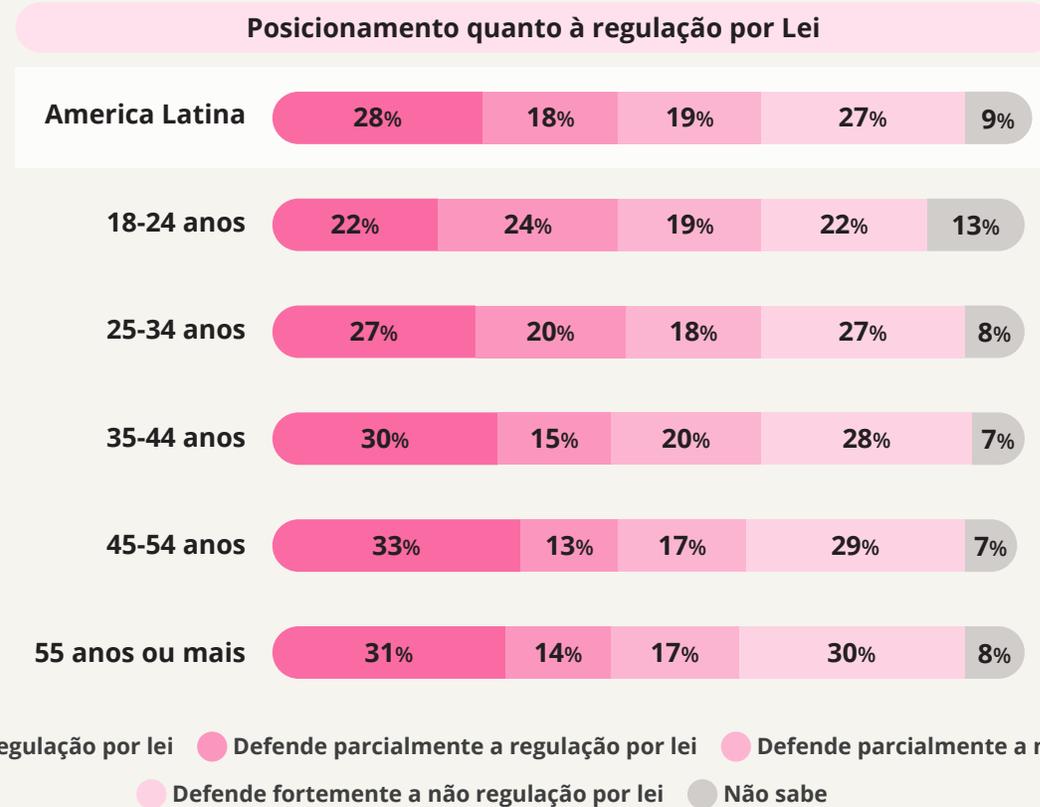


O cenário geral da América Latina é de divisão sobre a regulação por lei.

Nos agrupamentos dos Andes/Amazônia, América Central e México, cerca de metade das pessoas defende a regulação por lei, taxa um pouco maior do que nas outras regiões.

O Brasil apresenta uma taxa maior de pessoas que defendem fortemente a não regulação por lei.

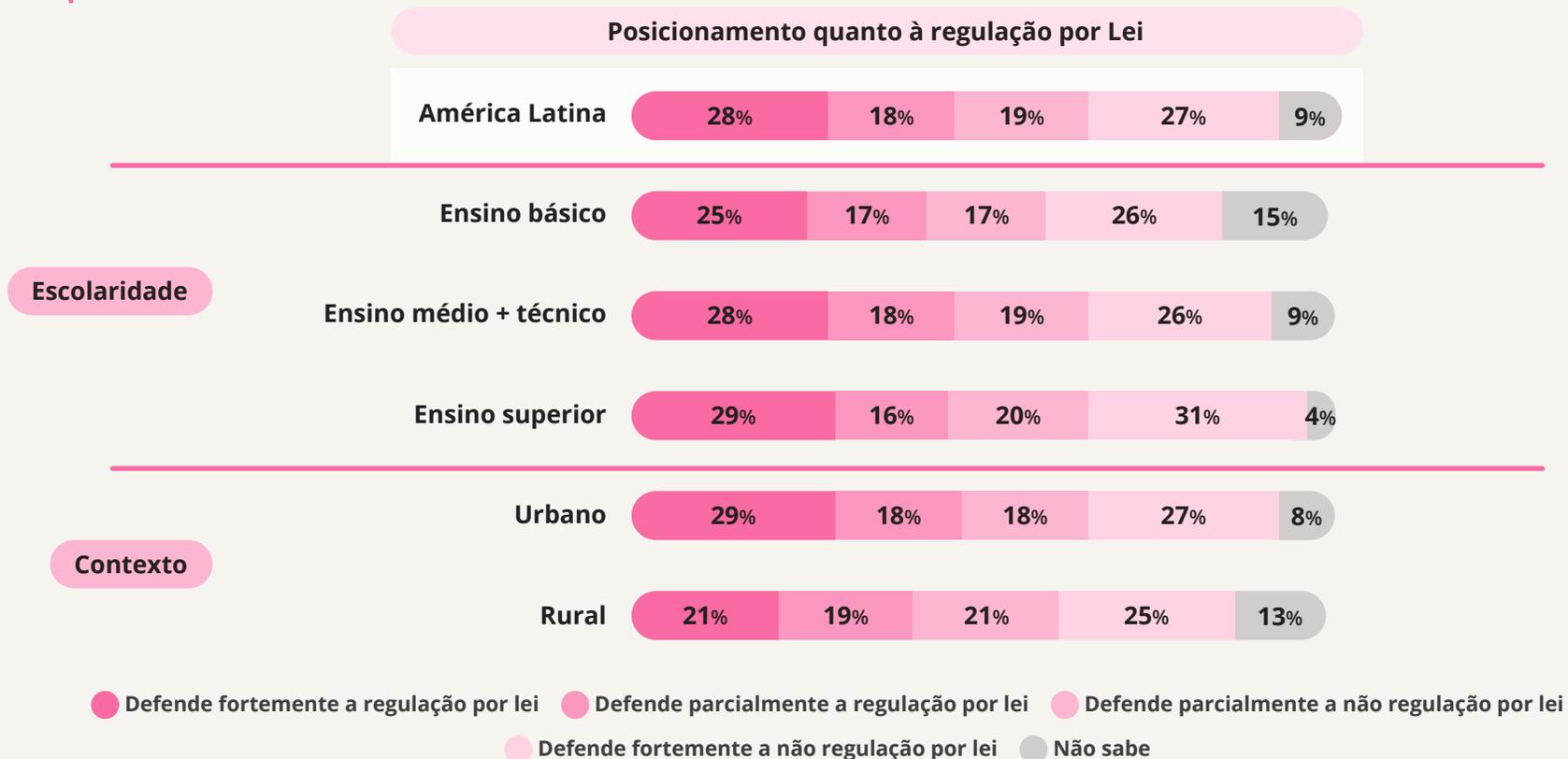
Regulação das plataformas por lei



Pessoas acima dos 35 anos são as que mais defendem fortemente a regulação por lei.

Os mais jovens, de 18 a 24 anos são menos posicionados sobre esse tema.

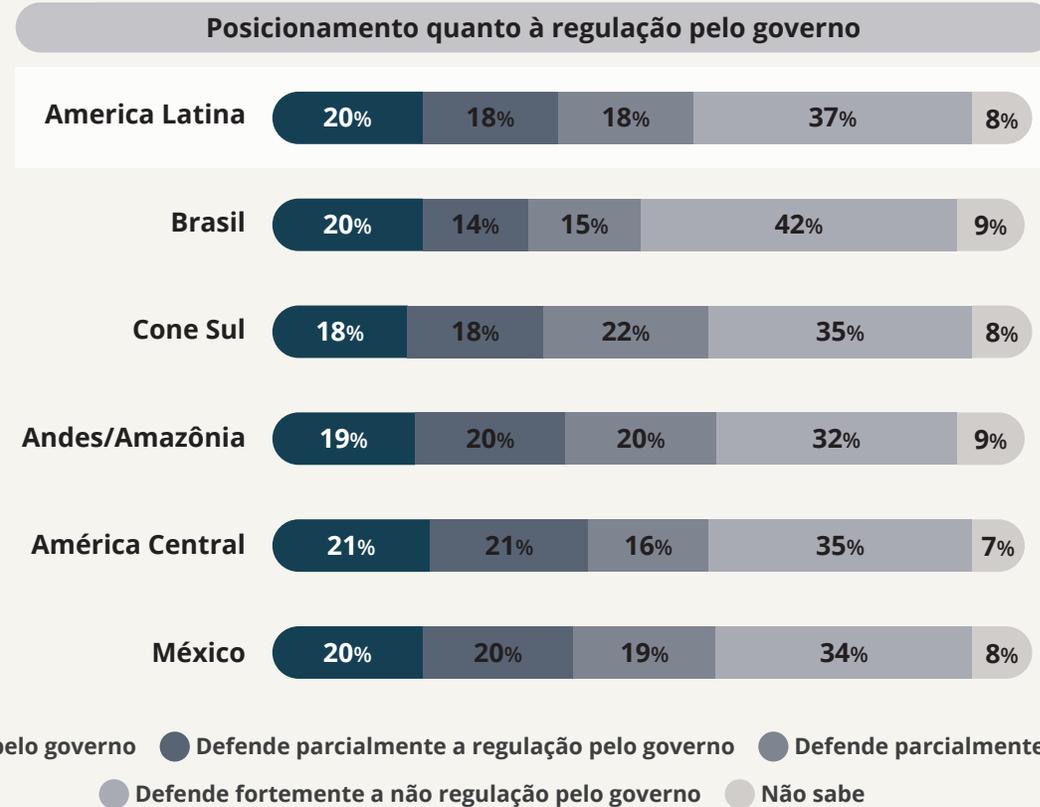
Regulação das plataformas por lei



Pessoas com ensino superior têm um posicionamento mais definido, mas polarizado.

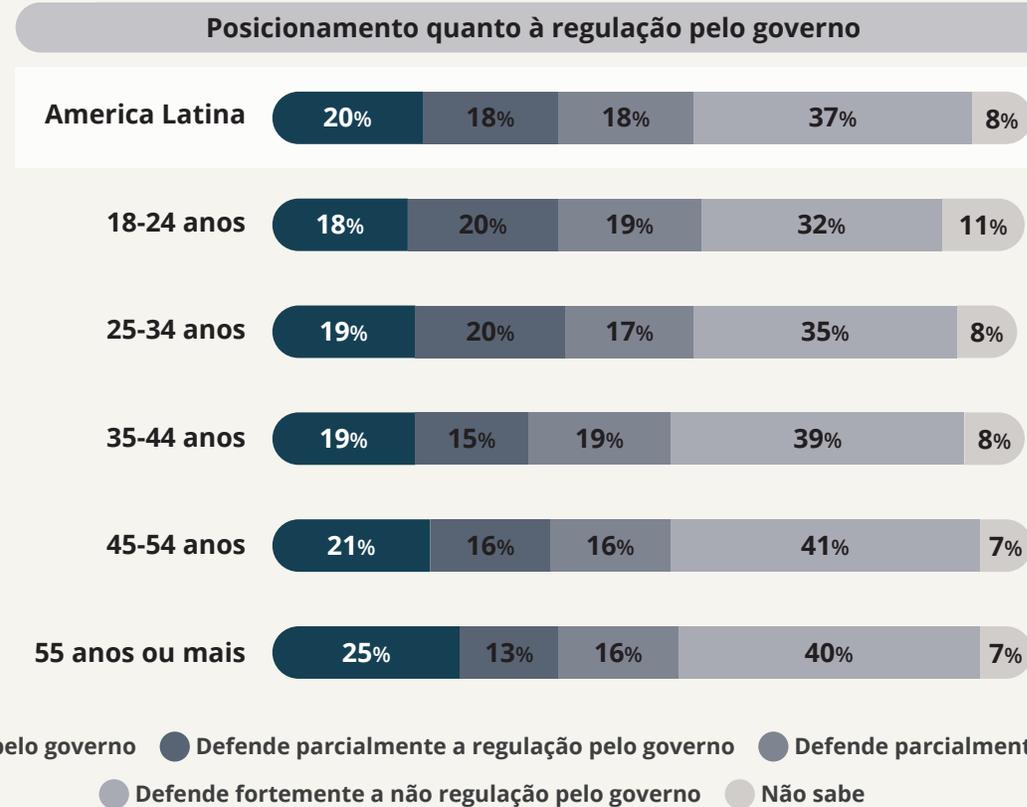
Pessoas em contexto urbano defendem mais a regulação por lei.

Regulação das plataformas pelo governo



A defesa total da não regulação pelo governo é predominante em todos os países, mais ainda no Brasil.

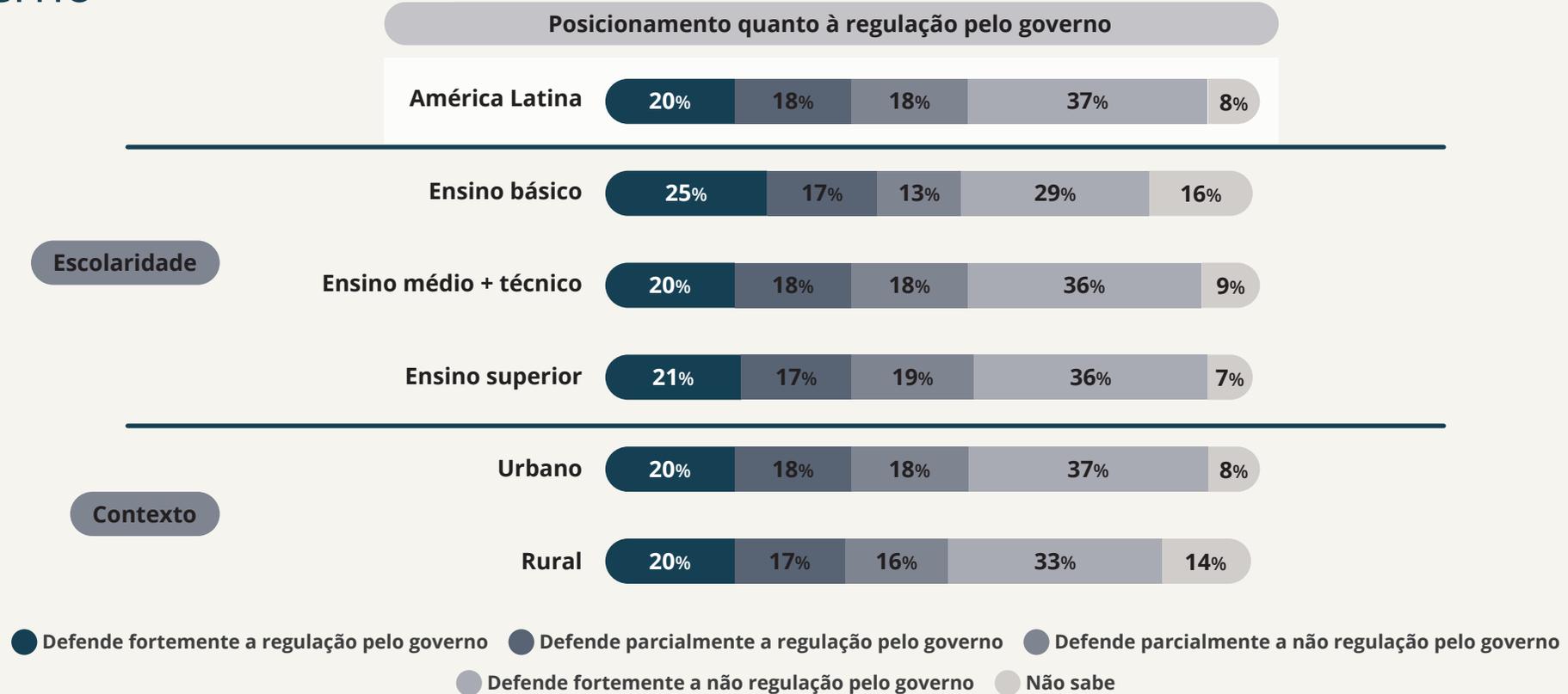
Regulação das plataformas pelo governo



Em todas as faixas etárias as pessoas são majoritariamente contrárias à regulação pelo governo.

Pessoas com 35 a 44 anos ou mais são as que apresentam maior taxa de defesa da rejeição total ou parcial a essa proposta.

Regulação das plataformas pelo governo



Pessoas com ensino básico se mostram menos críticas à regulação das plataformas pelo governo em relação às outras escolaridades.

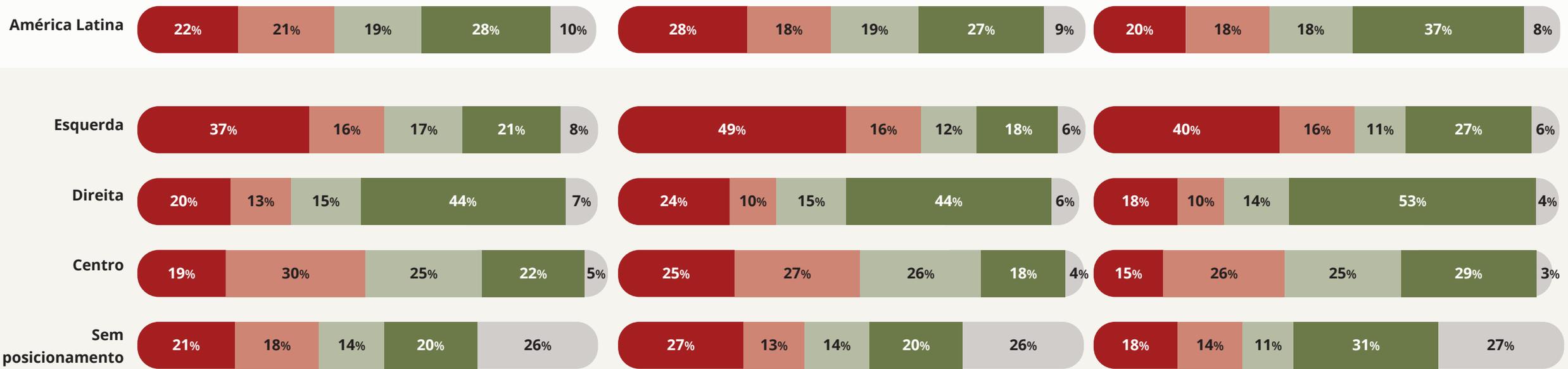
Nesse tema, o contexto urbano e rural apresentam posicionamento semelhante.

Regulação das plataformas por posicionamento político

Regulação pelas empresas

Regulação por Lei

Regulação pelo governo



● Defende fortemente a regulação
 ● Defende parcialmente a regulação
 ● Defende parcialmente a não regulação
 ● Defende fortemente a não regulação
 ● Não sabe

P Pensando no seu posicionamento em relação a regulação das redes sociais, onde você se classifica entre 1 e 10, sendo 1 a defesa total da regulação das redes sociais por lei e 10 a defesa total da não regulação das redes sociais por lei? (RU) Base total: 6.065

P Pensando em sua posição política, onde você se classifica entre direita e esquerda, sendo 1 totalmente à esquerda e 10 totalmente à direita? (RU) Base Esquerda: 784 | Base Centro: 2230 | Base Direita: 1925 | Base Sem posicionamento: 1126

Regulação das plataformas por posicionamento político

Regulação pelas empresas

Regulação por Lei

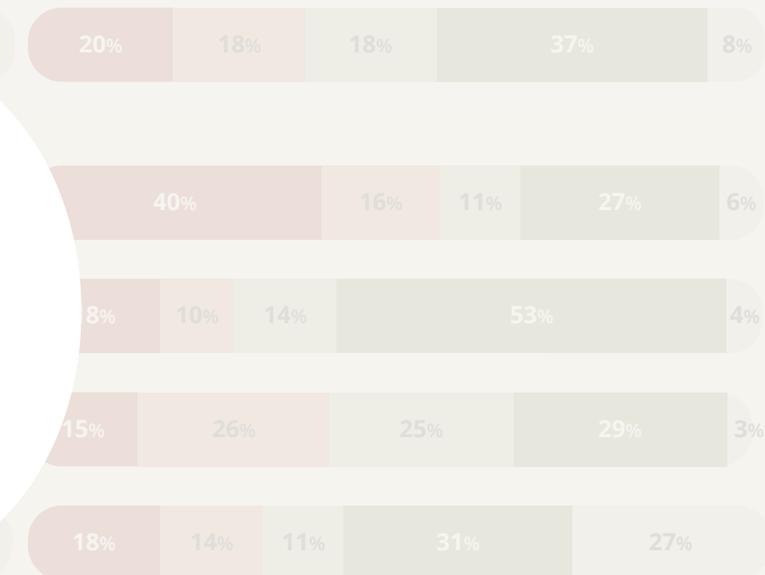
Regulação pelo governo

A regulação das plataformas é o ponto que gera maior divisão entre todos os posicionamentos políticos.

Pessoas que se declaram de esquerda defendem todos os tipos de regulação mais do que todos os outros, especialmente a regulação por lei. Por outro lado, a maioria das pessoas de direita defende a não regulação em todos os cenários, rejeitando especialmente a regulação pelo governo.

Cerca de metade das pessoas de centro defende algum tipo de regulação, especialmente por lei ou pelas empresas, mas a rejeição aumenta quando consideram a regulação pelo governo.

Aquelas pessoas que não sabem seu posicionamento político são as que menos sabem opinar sobre esse assunto. Interessante notar que a defesa total da regulação é sempre semelhante às proporções de quem é de centro ou direita; e a defesa total da não regulação é semelhante ao centro e à esquerda.



● Defende fortemente a regulação ● Defende parcialmente a regulação ● Defende parcialmente a não regulação
● Defende fortemente a não regulação ● Não sabe

Posicionamento sobre regulação das plataformas

O debate sobre a regulação das plataformas é acompanhado por poucas pessoas. Ao serem questionadas, a maior parte formula algum posicionamento a partir de suas próprias ideias, surgindo algumas defesas de formas de regulação que possam responsabilizar devidamente quem produz e distribui desinformação.

A rejeição pela regulação por lei se dá, em geral, pela preocupação de conceder poder em excesso ao Estado, podendo levar a diminuição da liberdade de expressão.

“ Entiendo que el Estado debe regularizar el tipo de contenido, siempre y cuando no impida la libre expresión, pero sí, se debe regularizar porque, por ejemplo, tú entras a YouTube y tú ves videos de violencia explícita [...] que para los niños es algo grave.” Homem, 36 anos, Republica Dominicana

“ Lo importante es que la plataforma, más que moderarse, verifique el contenido, verifique las fuentes, no propague material que incita al odio, a la violencia, al racismo, a la xenofobia, a la homofobia todo todo las posibles sacarlas de evitar eso y así se responsable se lo está haciendo, por ejemplo, evitar eso y hacerlo legalmente y que la persona que publique también se haga responsable.” Homem, 57 anos, Chile

“ Pero bueno, yo estoy en contra de ese tipo de censura [bloqueo de contenido]. En todo caso, no te gusta, pues no le de seguir, o ponle manita abajo, o quéjate si es que está afectando a alguien. Pero yo voto por se autorregular.” Homem, 46 anos, México

Posicionamento sobre regulação das plataformas

“ A gente escuta essa frase ‘a internet é uma terra sem lei’. Não totalmente, existem algumas legislações, no entanto, essas legislações estão deixando muito a desejar, as plataformas estão causando sérios prejuízos e problemas. A justiça brasileira não está conseguindo uma devolutiva de algumas situações ou até mesmo punir elas [plataformas]. Então eu acho que precisa ser mais rígido [...] Acredito que seria necessário uma legislação mais vigorosa” Homem, 28 anos, Brasil

“ Plataformas deberían adoptar medidas mas flexibles en el sentido que tienen que aceptar que todas las personas tienen opiniones diferentes y no solo porque yo opine diferente a los demás me van a censurar. Porque yo, en mi libertad de expresión, podría estar dando una noticia veraz, pero porque le incomodó a cierto grupo de la comunidad de esta plataforma me van a censurar, porque en algunas plataformas al denunciar algún post lo censuran a uno desde esa denuncia que ha hecho cierta parte de la comunidad.” Homem, 36 anos, El Salvador

Responsabilização pela desinformação



Responsabilização pela desinformação

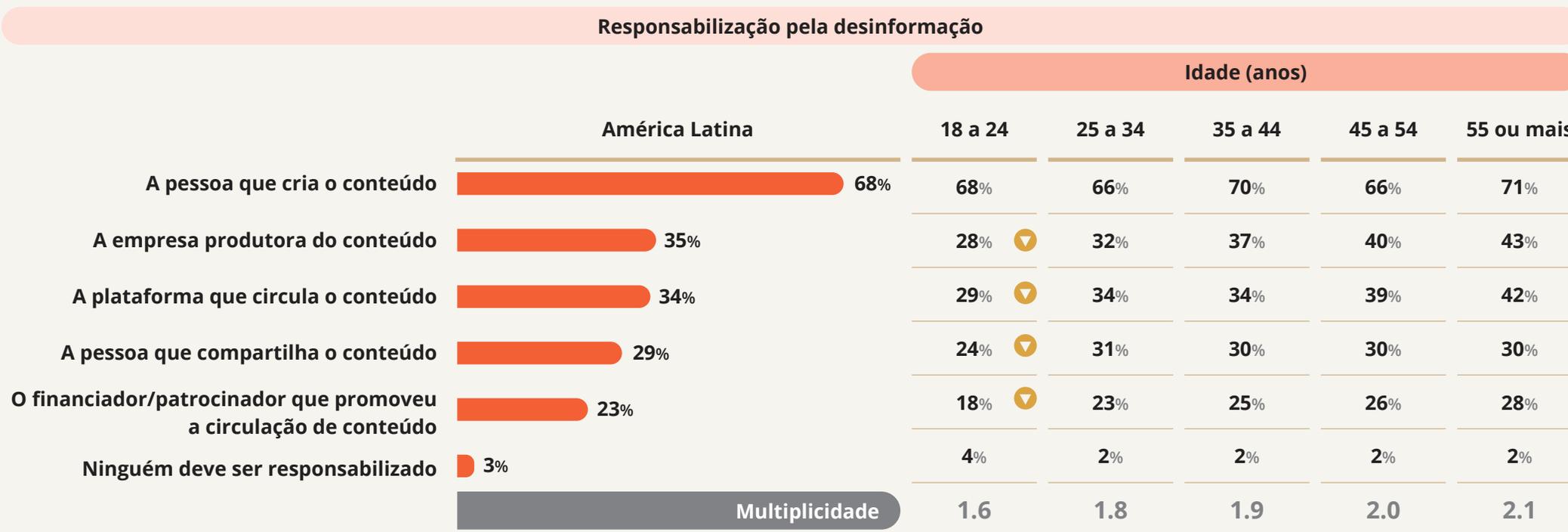
Responsabilização pela desinformação

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Principalmente a pessoa que criou o conteúdo	67%	67%	67%	65%	67%	67%
A empresa produtora e a plataforma que circula o conteúdo	39%	39%	39%	35%	31%	31%
O financiador	40%	40%	40%	32%	29%	29%
Ninguém deve ser responsabilizado	28%	28%	28%	25%	27%	27%
Outros	24%	24%	24%	19%	14%	15%
Multiplicidade de respostas	2%	2%	2%	4%	2%	2%
Média	1,1	1,1	1,9	1,7	1,6	1,6

Em toda a América Latina, a maioria dos respondentes defende que o principal responsabilizado por desinformação seja a pessoa que criou o conteúdo, especialmente no Brasil.

Para todos os países a empresa produtora e a plataforma que circula o conteúdo deveriam ser igualmente responsabilizadas. Para o Brasil e Cone Sul é dado um maior peso para a responsabilização do financiador, enquanto que no México e América Central, acredita-se que eles deveriam ser menos cobrados. Importante dizer que uma parcela ínfima considera que ninguém deve ser responsabilizado. O Brasil identifica mais atores a serem responsabilizados pela desinformação (multiplicidade de 2.1 indicações).

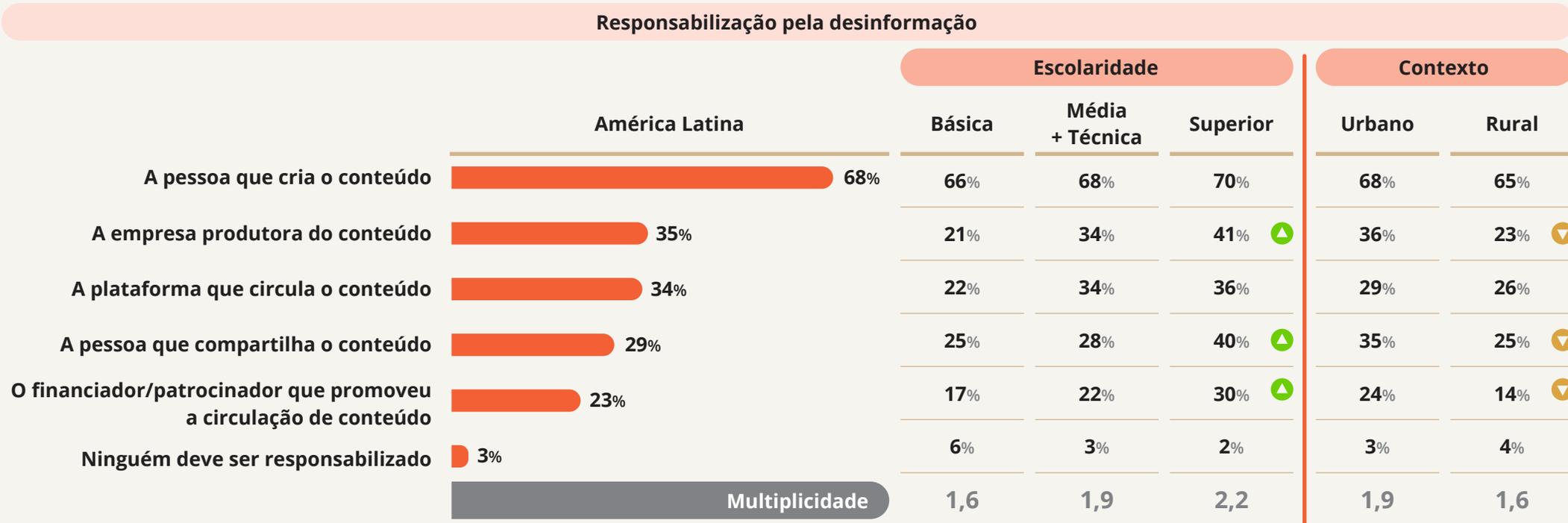
Responsabilização pela desinformação



Quanto maior a idade, maior o número de indicações de atores a serem responsabilizados por desinformação.

Pessoas de 18 a 24 anos são as que indicam menos responsáveis.

Responsabilização pela desinformação



Em todos os níveis de escolaridade, a pessoa que cria o conteúdo é indicada como a principal responsável por desinformação. A empresa produtora, a pessoa que compartilha e o financiador são mais responsabilizados quanto maior a escolaridade, especialmente para quem tem ensino superior (multiplicidade de 2,2).

Essa tendência é oposta quando se olha para o contexto rural, que indica um menor número de responsáveis (multiplicidade 1,6).

Responsabilização pela desinformação

A defesa pela responsabilização da pessoa que cria e compartilha é justificada pela visão de que é necessário penalizar quem espalha conscientemente conteúdo falso. No entanto, é reconhecido que há riscos de punir pessoas erradas e que é complexo realizar esse acompanhamento.

“ El hecho de pasar información que atente contra la vida de alguna persona, por decirlo así, el hecho de hablar mal de una persona sin tener pruebas verídicas, ¿ok?, que puedan confirmar y colocarla dentro de las redes sociales sabiendo el largo alcance que estas redes sociales puedan tener, eso es algo que debería ser penalizado. Claro que sí.” Mulher, 43 anos, Venezuela

“ Quem deve ser responsabilizado é quem publica [notícia falsa], né ? Principalmente, site de notícias, a pessoa de quem saiu esse vínculo que deve ser responsabilizado. Hoje a gente também vê que quem compartilha também é responsabilizado, não é só quem publica.” Mulher, 27 anos, Brasil

“ Pues lo que se va a presentar ahí es que alguien puede uno caer en el error de compartir alguna información digamos sin la intención, sino simplemente porque cree que la noticia es verdadera. Pero pues si debe haber algunas penas, digamos, a compartir una desinformación.” Homem, 49 anos, Colômbia

Responsabilização pela desinformação

Alguns defendem que a plataforma não deve ser responsabilizada, seja por não ter relação com as pessoas que criam os conteúdos, ou mesmo pela incapacidade de checar a veracidade de todas as informações que circulam por ela:

- “ Porque el que crea la red social no tiene, pienso que no puede tener todo el tiempo a la mano la información fidedigna de lo que pueda estar publicando Entonces, pienso que el que publica es la persona que debería de ser censurado, por decirlo así.” *Mulher, 43 anos, Venezuela*
- “ La plataforma es un medio donde uno publique, es como una pared donde uno publica un mural, un pasquín, un afiche, una opinión. [...] No creo que ninguna plataforma tenga responsabilidad de lo que una persona publica.” *Homem, 50 anos, Bolívia*
- “ Yo no te digo que bloqueen las plataformas en general, sino que solo las personas que transmiten [sean responsabilizadas], específicamente la persona que está transmitiendo cosas indebidas, cosas que no sean buenas para el mundo. ¿Me entiendes? A las plataformas en general, no.” *Homem, 48 anos, Nicarágua*

Responsabilização pela desinformação

Muitas pessoas defendem uma responsabilidade compartilhada entre usuário e plataforma. Alguns afirmam que as redes sociais deveriam ser mais atuantes e punidas por conta da sua relevância e responsabilidade na circulação de informações na atualidade. Dentre as formas de punição sugeridas estão desde o apagamento da notícia até o banimento do usuário.

“ Mas eu acho que sim, as redes sociais também tinham que ser mais severamente punidas e ter um cuidado maior em como as informações estão sendo circuladas ali porque a gente realmente vive uma coisa muito grande. TikTok, Facebook, Twitter, mas realmente uma grande parte da população se informa por ali.” Mulher, 23 anos, Brasil

“ Yo diría que es importante que las redes sociales verifiquen la información que están dando a conocer , pero que también la persona que publica sea la responsable de lo que hice y debo responder de eso ante la justicia por ejemplo porque los medios tradicionales se hacían antes: si uno publicaba una información falsa el medio después te decía eso, comprobaba que era falso el medio tenía que publicar, decir que estaba equivocado, que había mentido, darle la opinión en la misma página a la persona que estaba. Eso mismo debería nacer acá, según la legislación de cada país” Homem, 57 anos, Chile

“ Yo creo en una correlación, una corresponsabilidad, y en diferente medida pensaría yo. La plataforma pues en gran responsabilidad porque es la que da paso a la noticia pero obviamente debe ser el generador de la mala noticia o la desinformación el que debe tener una carga más alta.” Homem, 49 anos, Colômbia

“ Si una información que resulta no ser verdadera, se difunde mucho, intentar bloquearla o hacer una aclaración que esa información no es la correcta. [...]. Creo que [se debe] bloquear la noticia, el creador, este, podría ser también, pero creo que solo bloqueando la noticia sería más que suficiente” Homem, 42 anos, Uruguai

Inteligência Artificial e a desinformação

Sentimento em relação à circulação de desinformação com Inteligência Artificial nos próximos 5 anos

	América Latina	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Estou pessimista	 25%	28%	28%	26%	23%	26%
Estou indiferente	 40%	41%	38%	39%	43%	38%
Estou otimista	 34%	31%	34%	36%	35%	36%

Inteligência Artificial e a desinformação

Sentimento em relação à circulação de desinformação com Inteligência Artificial nos próximos 5 anos

No geral, latino-americanos estão divididos em relação à circulação de desinformação com IA, com uma inclinação maior ao otimismo.

Brasil e América Central têm uma maior tendência a estarem indiferentes sobre a IA e a circulação de desinformação.

Já Cone Sul, Andes/Amazônia e México estão igualmente indiferentes e otimistas.

	Brasil	Cone Sul	Andes/ Amazônia	América Central	México
Indiferentes	28%	28%	26%	23%	26%
Otimistas	41%	38%	39%	43%	38%
Indiferentes e otimistas	31%	34%	36%	35%	36%

“Creo que es una herramienta que puede servir para muchas cosas, pero también puede servir para hacer cosas malas. [...] si puede crear noticias falsas podría intentar verificar que las noticias sean verdaderas, supongo.” Homem, 42 anos, Uruguai

Inteligência Artificial e a desinformação

Sentimento em relação à circulação de desinformação com Inteligência Artificial nos próximos 5 anos

	Idade (anos)					
	América Latina	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 ou mais
Estou pessimista	25%	22% ▼	23%	29%	33% ▲	30%
Estou indiferente	40%	44%	44%	38%	33%	35%
Estou otimista	34%	34%	33%	33%	34%	35%

Como esperado, pessoas mais velhas, acima de 45 anos, se mostram menos indiferentes e mais pessimistas.

Inteligência Artificial e a desinformação

Sentimento em relação à circulação de desinformação com Inteligência Artificial nos próximos 5 anos

	América Latina	Escolaridade			Contexto	
		Básica	Média + Técnica	Superior	Urbano	Rural
Estou pessimista	25%	27%	26%	28%	27%	18% ▼
Estou indiferente	40%	47% ▲	41%	32%	39%	49% ▲
Estou otimista	34%	27%	33%	40% ▲	34%	32%

Pessoas em contexto rural são menos pessimistas e mais indiferentes.

Quem tem ensino básico também declara maior indiferença e quem tem ensino superior é destacadamente mais otimista.

Inteligência Artificial e a desinformação

Existe a percepção de que a IA é uma ferramenta e, por isso, o bom ou mal uso dependeria dos usuários. Foi reconhecido que é importante haver uma preocupação com os riscos dessa tecnologia gerar ainda mais desinformação.

Nesse cenário, pessoas indicam a importância de se monitorar o uso e produção de conteúdo via IA.

“ Principalmente dos jogos de azar que a gente vê nesses joguinhos que eles estão utilizando muito a imagem dos influenciadores através da inteligência artificial para fazer essas propagandas enganosas.” Mulher, 27 anos, Brasil

“ Ya se escucharon audios, ya se vieron fotografías supuestamente realizadas por inteligencia artificial para precisamente dañar la imagen de ciertos personajes, no solamente de Evo Morales, sino de otros personajes para desacreditarlos. Entonces hay esa interferencia.” Homem, 50 anos, Bolívia

“ Digo también algo que a veces pasa, que ahorita cualquiera puede, por ejemplo, escribir una noticia utilizando la inteligencia artificial, puede poner un tema y generar una nota, un artículo. Entonces, eso podría propiciar de repente desinformación o que cualquiera, pues se sienta una fuente de información, cuando en realidad no tiene la preparación o el conocimiento” Mulher, 41 anos, México

Inteligência Artificial e a desinformação

“Entonces, así mismo como se crea inteligencia artificial, se deben crear mecanismos que podamos detectar cuando algo es hecho con inteligencia artificial porque es un tema muy muy delicado. [...] Es una herramienta muy útil que nos puede conceder un montón de cosas, pero es muy delicado y debe haber un control muy riguroso con relación a eso.” Homem, 36 anos, República Dominicana

“Creo que la plataforma debería de, ya sea, de restringir o por lo menos que se pueda especificar que ha sido creado. O sea, que se sepa que fue creado por inteligencia artificial, porque si no, cualquiera puede creer y ahí y empieza la mala, la desinformación. O la noticia falsa.” Mulher, 37 anos, Paraguai

“Entonces, ahí sí, creo que podría haber un control mayor en cuanto a las personas que crean esto. Porque no es lo mismo que usted haga un post que no va a dañar a alguien por dar su opinión en un tema a que puedan crear su voz diciendo algo en contra de él. Creo que ya es más más delicado.” Homem, 36 anos, El Salvador



Considerações finais

Observações gerais

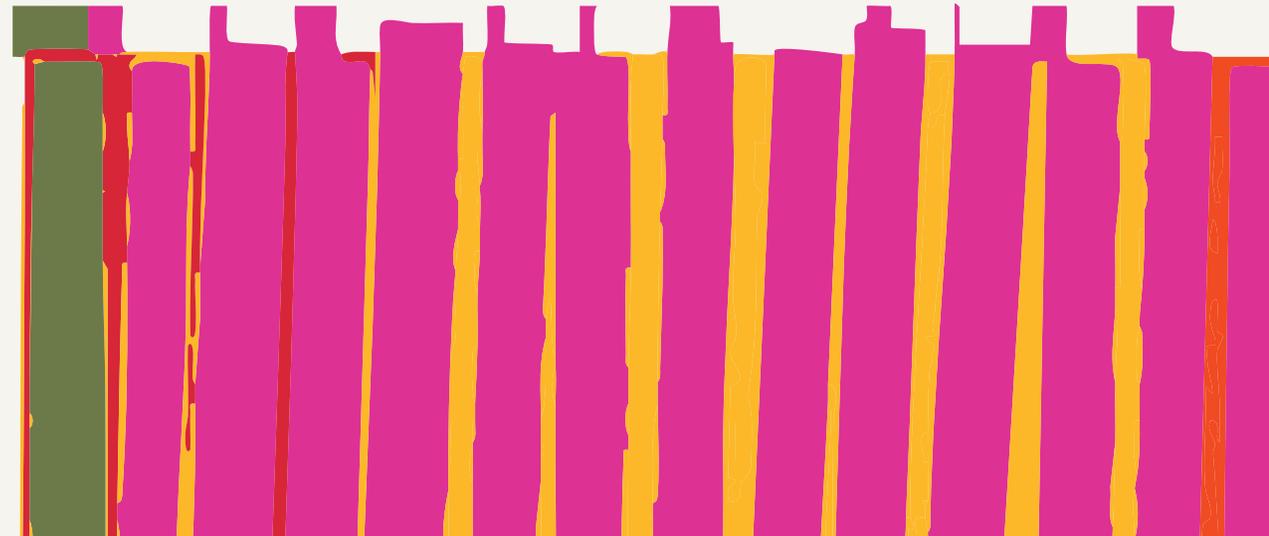
Ao longo de toda a pesquisa foram observados os dados de gênero, mas não foram encontradas diferenças significativas de comportamento entre mulheres e homens.

A escolaridade é um fator relevante em relação aos comportamentos de consumo e compartilhamento de informação. Quanto **maior a escolaridade**, maior a crítica ou desconfiança das pessoas em relação produtores de conteúdo, mais se relata a checagem de informação em múltiplas fontes, em agências de checagem e plataformas de IA. Quanto **menor a escolaridade**, menor a interação e compartilhamento de conteúdos com outras pessoas, mais relatos de desconfiança generalizada e mudanças de comportamento por receio em relação à circulação de notícias falsas, menor a percepção sobre distorção da informação ao serem aumentadas ou tiradas de contexto, maior a percepção de que a audiência e a confiança na pessoa são formas de gerar credibilidade, sendo os que mais acreditam na família como pessoas confiáveis para falar de diversos assuntos.

No contexto rural, boa parte dos comportamentos acompanha o que se observa entre pessoas com educação básica: um uso reduzido de plataformas e redes sociais, com menor compartilhamento de conteúdo e uma menor busca por outras fontes de informação, além de um conhecimento mais restrito sobre termos sobre desinformação. São destaques específicos deste contexto uma confiança maior em rádios e no Google como fontes de informação, preferem fontes independentes e demonstram menor confiança em profissionais das áreas e especialistas de saúde, segurança e política.

Para além dos hábitos de uso das diferentes plataformas, há variações em relação a consumo, confiança e conhecimento entre as diferentes faixas de idade. **Pessoas mais velhas** são as que mais tendem a acreditar em especialistas e profissionais da área como pessoas de referência e mais declaram utilizar canais de pessoas de confiança para checar fontes; são também mais interessados em notícias sobre seu próprio país e são os que mais conhecem conceitos sobre desordem informacional em geral, ainda que sejam os que menos acreditam que o consumo de informação nas redes sociais seja bastante influenciado pelos algoritmos.

Já os **mais jovens** são os que menos interagem com conteúdos nas redes sociais, mais se baseiam em uma única fonte de informação e mais veem a audiência como fator que gera credibilidade; ao mesmo tempo são os que mais percebem dinâmicas de distorção de informações nas redes sociais, mas são os menos críticos em relação a produtores de conteúdo, e os que mais acreditam nos portais do governo como fonte de informação; são menos posicionados em relação à regulação e responsabilização das plataformas pela circulação de notícias falsas.



Comportamentos por posicionamento político

Em muitos casos, os comportamentos de pessoas que se declaram de direita ou de esquerda são semelhantes: ambos valorizam ter opções às mídias tradicionais; gostam de acompanhar os comentários nas postagens; já deixaram mais do que outros de usar aplicativos por sentirem que há muita notícia falsa; são os que mais dizem repassar informações que consideram de utilidade pública; desconfiam amplamente de tudo por acreditarem que há muita manipulação; declaram igualmente ter um produtor de conteúdo de confiança para entender mais sobre notícias do momento; sentem que as redes sociais estão influenciadas pelos algoritmos.

A **esquerda** se destaca por dizerem procurar mais informação em diferentes lugares para formar a própria opinião e acreditar mais em fontes que se baseiam em dados. Acreditam mais que as redes sociais se beneficiam de conteúdos polêmicos e gostam mais dos avisos das plataformas sobre notícias falsas ou manipuladas. São os que mais defendem totalmente algum tipo de regulação das plataformas.

A **direita** se destaca por serem os que preferem se informar pelas redes sociais por não confiarem na mídia tradicional e os que mais acreditam em fontes independentes. Ao mesmo tempo, são os que mais valorizam a audiência de tv ou de influencers para que tenham credibilidade. São os que mais admitem consumir conteúdo de pessoas com o mesmo tipo de pensamento, acreditar no conteúdo conforme a confiança que tem na pessoa que enviou e que mais veem que estão dialogando entre seus pares nas redes sociais. Assumem mais que compartilham notícias sem ter certeza de sua veracidade ou sem checar a fonte; gostam de repassar ideias em que acreditam, mesmo sabendo que uma ideia possa parecer ofensiva. E são os que mais consideram que os bloqueios de conteúdo nas plataformas estão ferindo a liberdade de expressão. São os que mais defendem totalmente que não haja regulação das plataformas.

O **centro** é o que menos acredita que a desinformação surgiu com as redes sociais, mas são os que menos dizem desconfiar de quase tudo. São os que menos concordam sobre a eficiência dos mecanismos de alerta de notícias falsas das plataformas. São mais ponderados em relação aos diferentes tipos de regulação das plataformas, sendo que mais da metade deles defende de alguma forma a regulação por lei.



Dinâmicas na América Latina como um todo

As pessoas se sentem em um ambiente caótico em relação à circulação de informações. Reconhecem que isso que não é de hoje, mas que parece algo crescente, que está tanto na mídia tradicional como nas plataformas digitais. Nesse ambiente, se sentem sem saída, pois querem e sabem que precisam continuar se informando, mas não sabem exatamente como lidar com grandes volumes de informação, que nem sempre são verdadeiras. Para seguirem se informando e compartilhando o que acham relevante, as pessoas tem criado suas próprias estratégias de verificação ou abandonam de vez essa prática.

Existe uma grande desconfiança sobre produtores de conteúdo, sejam eles de grande mídia, influenciadores e de redes sociais, uma vez que mais da metade das pessoas acreditam que eles utilizam estratégias e promovem ações questionáveis e que podem contribuem para a desordem informacional: comentam sobre temas sobre os quais não dominam, compartilham desinformações para ganhar dinheiro e evitam compartilhar conteúdos positivos por gerarem menos engajamento.

A segurança pública é notadamente um tema em destaque na América Latina, muita vezes mencionado de forma espontânea como principal assunto em debate. A percepção geral de como o tema é tratado é que há uma repetição e um exagero que geram distorção dos fatos, o que é interpretado por muitos como uma estratégia para manter o tema em foco na sociedade e reforçar a sensação de insegurança.

Entre as estratégias de checagem, a mais popular é a necessidade de checar várias fontes, mas também aparecem o acompanhamento de comentários, a consulta a amigos e outras formas de aprofundamento da informação, pelo histórico. Agências de checagem, plataformas de inteligência são muito pouco utilizadas, e os mecanismos de alerta das próprias redes sociais são vistos como pouco eficientes.

A confiança nas pessoas, tanto produtores de conteúdo quanto amigos, acaba sendo um fator importante na confiança das informações também.

No geral, as pessoas têm consciência da influência dos algoritmos no seu consumo de informação, ao mesmo tempo em que possuem baixa percepção de estarem interagindo com pessoas que pensam da mesma forma que elas.

As redes sociais são muitos importantes no cotidiano de consumo de informações na América Latina, ainda que boa parte das pessoas acabem não interagindo nessas plataformas, sobretudo por ser a principal fonte primária de informação. Ao mesmo tempo, TV, rádio e sites de internet seguem sendo altamente relevantes. As pessoas tendem a gostar do dinamismo, velocidade e da suposta diversidade das redes.

Usuários percebem mais a circulação de desinformação do que não usuários nas plataformas. Embora as pessoas se sintam nesse ambiente de desordem informacional, diversos conceitos não são amplamente conhecidos, incluindo a ideia de desordem informacional. Ao tentar definir os diferentes conceitos, as pessoas demonstram certa consciência de que, em alguns contextos, existe a intenção ou objetivo de distorcer informações.

O grau de confiança para se informar aponta que as plataformas de busca, portais de notícias e as mídias tradicionais são as fontes mais confiáveis para a maioria das pessoas. As mídias tradicionais são vistas com um elevado grau de confiança, e a audiência, tanto da mídia tradicional quanto dos produtores de conteúdo ainda é um grande fator de credibilidade na América Latina. É quase unânime a desconfiança na região, devido à grande circulação de notícias falsas ou manipuladas.

Em relação à regulação das plataformas, as opiniões são muito divididas, sendo que a regulação pelo governo é a mais rejeitada e a regulação por lei é a mais aprovada. Quanto à responsabilização pela desinformação, as pessoas que criam conteúdo são as mais indicadas em toda a América Latina.

Diferenças e semelhanças na América Latina

Ao olhar para a **América Latina** a partir dos agrupamentos territoriais, é possível notar algumas semelhanças entre determinados territórios. **Brasil** e **Cone Sul** acabam apresentando comportamentos similares em relação ao que consomem de informação (acompanham principalmente notícias de seu próprio país); são aqueles em que há maior relevância do Instagram e do LinkedIn; têm mesmos níveis de conhecimento sobre os termos mais utilizados no campo da desordem informacional (informação falsa, desinformação, fake news, informação maliciosa); e são os países que mais recorrem a canais de pessoas em quem confiam para verificação de notícias.

Já **América Central** e **México** são semelhantes em outros pontos: o Facebook é uma plataforma altamente relevante para receber e compartilhar notícias; são os que mais confiam em políticos e autoridades públicas para falarem de política e mais em jornalistas para tratar de segurança pública; demonstram mais credibilidade em fontes que se baseiam em dados; e são aqueles que menos apostam na necessidade de responsabilização do financiador da desinformação como medida de controle.

Ao mesmo tempo, cada agrupamento tem características próprias e que merecem destaque.

O **Brasil** é o país que menos confia em especialistas e profissionais da área quando o assunto é política e saúde pública. É também o território em que as pessoas mais confiam na família, nos amigos e em si mesmos para serem referências sobre assuntos públicos. Brasileiros são os que mais sentem que tudo ou quase tudo que se fala nas mídias sobre eleições e política é falso ou desinformação. É onde mais se diz desconfiar de quase tudo por ter muita notícia falsa ou manipulada e mais se declara ter saído de aplicativos por conta de grande volume de notícias falsas. O Brasil é o país em que mais se defende totalmente a não regulação das plataformas em todos os seus formatos: por lei, pelas empresas e pelo governo.

O **Cone Sul** é o agrupamento territorial mais desconfiado em relação a quase todas as plataformas como fontes de informação. A confiança no rádio como fonte primária de informação é maior, enquanto confiam menos em redes sociais e apps de mensagem nessa função.

Andes-Amazônia é o agrupamento que menos confia em canais de TV e páginas do governo para se informarem. Quando o é assunto política, consideram mais que empresários e políticos devam ser pessoas de referência. E também são os que mais defendem fortemente a regulação das plataformas pelas próprias empresas.

A **América Central** é onde as pessoas mais valorizam as redes sociais como fonte de opiniões diferentes da mídia tradicional e por trazer as notícias de forma mais rápida. Ao mesmo tempo são os que menos acreditam que a grade mídia aumenta ou tira do contexto notícias sobre segurança pública ou política para mudar o sentido dos fatos. Os moradores da América Central são os que mais acreditam em fontes independentes e ao mesmo tempo em canais de TV ou rádio com maior audiência e os que mais atribuem às redes sociais o início da desinformação. São os que mais concordam totalmente que bloqueio de conteúdo pelas plataformas fere a liberdade de expressão.

O **México** se destaca por ter o menor uso diário de compartilhamento de notícias em todas as plataformas. Mexicanos são os que mais sentem que tudo ou quase tudo que se fala nas mídias sobre segurança pública é falso ou desinformação, mas onde menos pessoas dizem não compartilhar notícias rotuladas pelas plataformas como falsas.

Como citar este relatório:

INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL.
Vetores e implicações da Desordem informacional
na América Latina.2025.
São Paulo, 2025.

Organizadores:

Associação InternetLab de Pesquisa
 em Direito e Tecnologia
www.internetlab.org.br
 Rede Conhecimento Social
conhecimentosocial.org

Conselho da pesquisa:

Nina Santos, João Guilherme dos Santos,
Camila Rocha, Javier Pallero, Paz Peña,
Catalina Moreno, Juan Manuel Casanueva,
Ana Lucia Lima

Autores:



Fernanda Império, Marisa Villi, Fabio Barcelos,
Igor Andrade, Ana Rita Sbragia, Caroline França

INTERNETLAB

Heloisa Massaro, Ester Borges

Projeto Gráfico:

Joana Resek

Apoio:

Essa pesquisa foi realizada com o apoio do
 International Development Research Centre,
 Ottawa, Canadá. As opiniões aqui expressas não
 representam necessariamente a opinião do IDRC
 ou de seus representantes



Canadá