

EntreVistas: 

Percepção das juventudes periféricas de Belém, Natal e São Paulo na era da **(des)**informação





Ficha editorial



Aláfia Lab

Direção Executiva: Maria Paula Almada e Rodrigo Carreiro

Coordenação de Pesquisa: Vivian Peron

Coordenação de Comunicação Estratégica e Inovação:
Lizete Nóbrega

Pesquisadoras: Ellen Guerra e Larisse Pontes

Associação 19 de Setembro

Coordenador Geral: Danillo Rotta Prisco Antunes

Coordenadora Mobilização: Tatiane Cristina Ribeiro

Coordenador Comunicação: Guilherme Liberatti
de Almeida Prado

Coordenadora Territorial Belém: Raissa Pimentel Costa

Coordenadora Territorial São Paulo: Jennifer Canete Ribeiro

Coordenador Territorial São Paulo: Elcio Ferreira Albiach

Coordenadora Territorial Natal: Maria Eduarda Oliveira Victor

Apoio:

Levantamento de dados:

Instituto de Pesquisa IDEIA

Análise de dados e redação:

Ellen Guerra, Larisse Pontes, Lizete Nóbrega
e Vivian Peron

Projeto Gráfico e diagramação:

Gabriel Tourinho

Colaboração:

São Paulo: Bruna Domingues Amaral, Iasmin dos Santos Abreu, Mariana dos Santos, Fernandes Souza Zavataro, Sarah Nicoly Soares Dos Santos, Yasmim Fernandes de Souza

Natal: Arlanda Thays Souza Oliveira, Geovana Oliveira teixeira da Silva, Letícia Brito Maciel, Marcos Vinícius Sena da Silva, Michelle Monteiro de Souza Pinto

Belém: Beatriz Müller Avellar Neves, Maria Clara Amaral do Nascimento, Letícia da Silva Carneiro, Letícia Pinheiro da Costa, Samara Regina Gomes Sena

Como citar este relatório:



Em estudos acadêmicos

Aláfia Lab e Associação 19 de Setembro EntreVistas: percepções das juventudes periféricas de Belém, Natal e São Paulo na era da (des)informação. Salvador: Aláfia Lab, 2026.

Na imprensa e em outras fontes

EntreVistas: percepções das juventudes periféricas de Belém, Natal e São Paulo na era da (des)informação. De autoria do Aláfia Lab e Associação 19 de Setembro. 2026

REALIZAÇÃO:

Associação (S)19





Índice

APRESENTAÇÃO

04

METODOLOGIA

06

**O QUE OS JOVENS PENSAM E
COMO SE INFORMAM?**

11

A RELAÇÃO DOS JOVENS COM DESINFORMAÇÃO

35

SOBRE O ENTREVISTAS

66

**SOBRE O ALÁFIA LAB
E ASSOCIAÇÃO 19 DE SETEMBRO**

67

APRESENTAÇÃO

A desinformação já se tornou um fenômeno comum na vida dos brasileiros. Dados do Instituto de Pesquisa DataSenado revelam que 72% dos brasileiros usuários de redes sociais tiveram contato com alguma “notícia falsa” nos últimos meses e metade da população acredita ser difícil identificar se uma informação é verdadeira ou falsa. Os impactos negativos também são amplamente disseminados, e se espalham por diferentes esferas da sociedade, afetando debates públicos e a própria confiança nas instituições e mídia de maneira geral.

As dinâmicas do fenômeno, assim como as dinâmicas comunicacionais, no entanto, não se manifestam de forma hegemônica. Elas têm especificidades que atravessam fatores territoriais, sociais, econômicos e culturais que moldam o modo como diferentes grupos acessam e interpretam informações. Compreender a desinformação exige, portanto, olhar para esses contextos específicos e para as diferentes experiências do ambiente informacional.

Nesse sentido, esta pesquisa se volta para a juventude das classes C, D e E em três capitais brasileiras — Belém, Natal e São Paulo — com o intuito de entender essas dinâmicas informacionais. Dessa forma, o estudo está dividido em dois eixos: no primeiro, nos concentramos em entender o que os jovens pensam sobre temas atuais do país (envolvendo perspectivas e preocupações através de questões relacionadas à política, trabalho e educação) e como eles se informam; no segundo, nos aprofundamos na relação deles com desinformação, educação midiática e inteligência artificial. Mais do que mapear comportamentos, o percurso quantitativo e qualitativo busca se aprofundar nas formas como essa parcela da população entende e reage a esses fenômenos em seu cotidiano.

Este relatório de pesquisa integra um projeto mais amplo, desenvolvido em parceria com a Associação 19 de Setembro, que apoia o desenvolvimento de projetos em Educação Popular, Cultura e Direitos Humanos e realiza cursos populares de pré-vestibular em diversas cidades brasileiras. Como parte do projeto “EntreVistas: pesquisa e formação crítica com juventudes periféricas na era da (des)informação”, 15 jovens inscritos nos cursos participaram de um processo formativo sobre pesquisa científica e desinformação. Esses jovens colaboraram ativamente na construção das perguntas e na elaboração do desenho da pesquisa, contribuindo para que o estudo refletisse questões relevantes a partir das suas próprias vivências.

VEJA ALGUNS DOS PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA:

- **Baixa adesão ao posicionamento político:** menos da metade dos jovens se alinha a alguma faixa do espectro político (seja mais à esquerda, mais à direita ou ao centro).
- **Escolha consciente e estratégica do voto:** a definição do voto nas eleições se deu em maior medida por pesquisas de propostas dos candidatos e para evitar que o outro candidato fosse eleito (voto contra).
- **Ensino Superior em xeque:** embora os jovens valorizem a educação, a maior parte acredita que a faculdade já não garante tantas oportunidades quanto no passado, e 1/4 aspira ao empreendedorismo, superando até mesmo o desejo de concluir o ensino superior.
- **Redes sociais são vistas como principal meio de informação:** Instagram em destaque na preferência, 66% dos jovens se informam pela plataforma.
- **IA como fonte de informação:** o uso por esses jovens (23%) é mais do que o dobro da média brasileira (10%), e o ChatGPT é a ferramenta mais usada no geral (53%).
- **Mídia tradicional é apontada na checagem de notícias que circulam nas redes sociais:** portal G1 como referência de confiança para os jovens.
- **A desinformação é parte do cotidiano:** 7 em cada 10 jovens têm contato frequente e mais da metade reconhece já ter acreditado em uma informação que depois descobriu ser falsa.
- **IA como ameaça:** para quase metade dos jovens, o papel principal da IA hoje é ampliar a produção e disseminação de fake news, superando a visão da tecnologia como aliada no combate à desinformação.
- **Como identificam conteúdos criados por IA:** a identificação ainda é baseada em falhas técnicas visuais, como erros de continuidade ou vozes robóticas, mas que os jovens temem que desapareçam com a evolução tecnológica.
- **Maiores disseminadores de desinformação:** páginas de fofoca, perfis anônimos e influenciadores são os mais apontados.
- **Educação midiática nas escolas como solução no combate à desinformação:** grande maioria considera importante a educação midiática, porém apenas uma parcela pequena teve acesso a algum tipo de atividade sobre o tema.
- **Combate à desinformação:** a educação midiática aparece como uma das principais respostas à desinformação, junto de leis mais rígidas para punir quem cria e espalha fake news.

METODOLOGIA

Compreender o que os jovens pensam e como lidam frente às dinâmicas informacionais é um desafio em muitos sentidos. Não bastasse a extensão territorial, o Brasil compreende uma vasta organização sociocultural, com diversidade de raça, cor, classe e gênero, o que aumenta a complexidade de uma pesquisa como esta. Com recorte de um grupo de estudantes de cursinhos comunitários das cidades de Belém, Natal e São Paulo, construímos a pesquisa de forma colaborativa com quinze estudantes e quatro coordenadores territoriais.

O projeto consistiu na formação destes jovens para eles serem multiplicadores no combate à desinformação e elaboração de pesquisa científica. Assim, o Aláfia Lab realizou, durante o segundo semestre de 2025, 16 encontros online com aulas/oficinas sobre plataformas digitais, desinformação e inteligência artificial, além de formações sobre pesquisa científica, incluindo formulação de perguntas de pesquisa, hipóteses e métodos quantitativos e qualitativos.

Dentro desse processo de formação, construímos conjuntamente a pesquisa quali-quantitativa, envolvendo dois métodos de análise: uma survey de pesquisa de opinião estruturada, e grupos focais centrados na análise qualitativa.

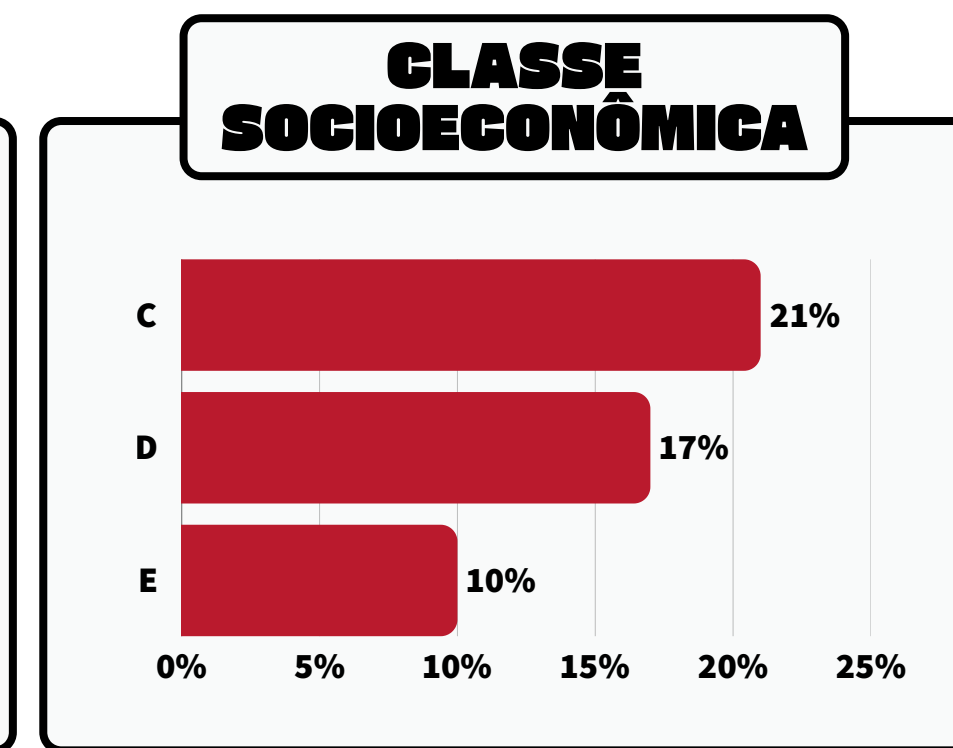
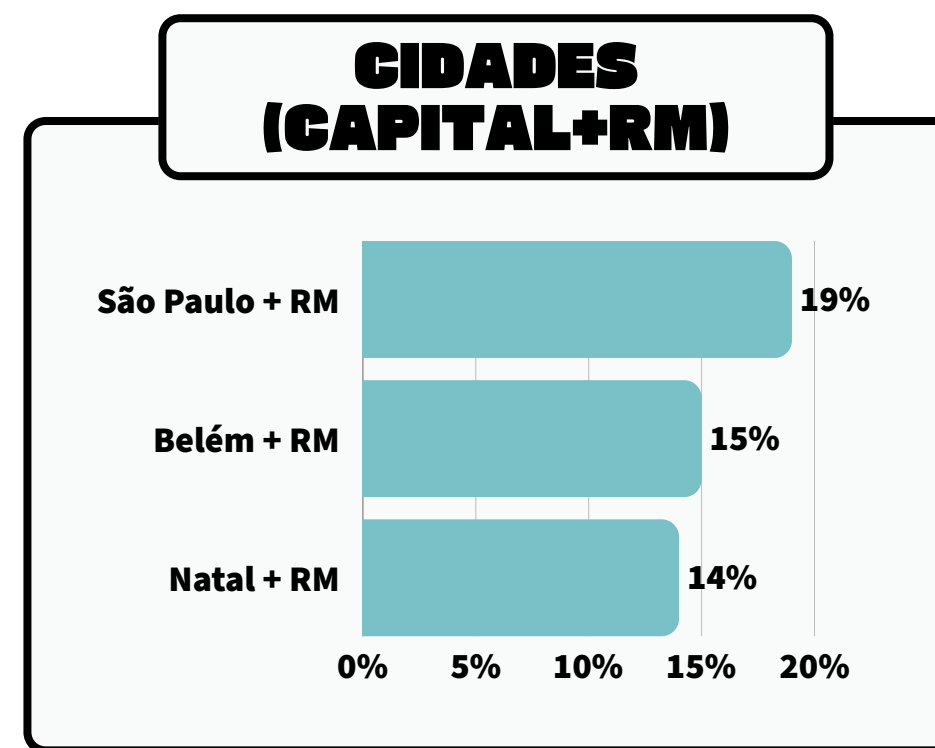
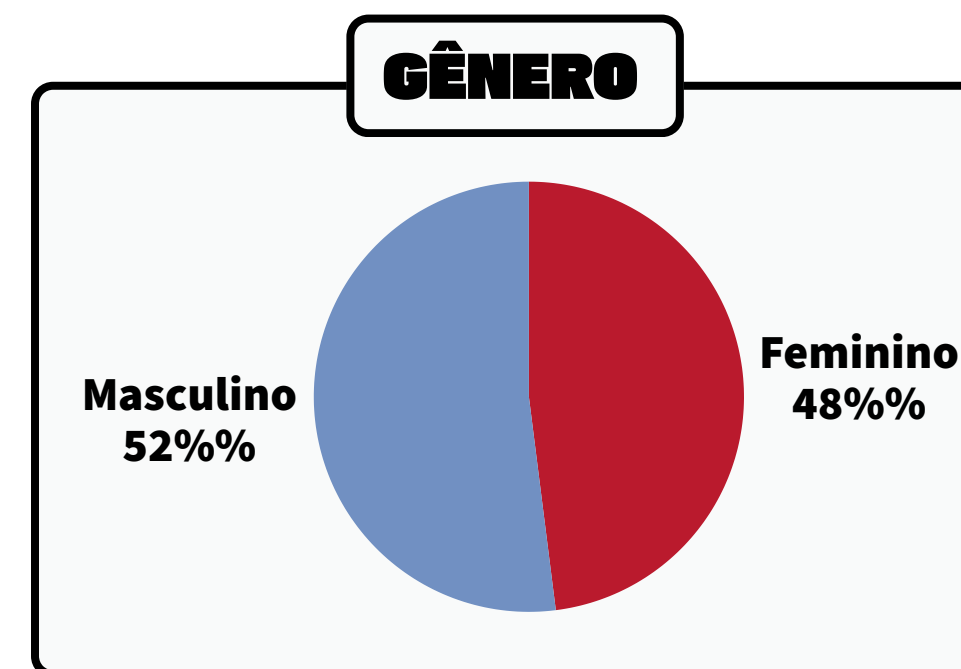
A primeira etapa foi a elaboração do roteiro para a fase qualitativa da pesquisa. Junto com a equipe de pesquisadores do Aláfia, os jovens propuseram perguntas e depois realizaram um pré-teste do roteiro. **Em seguida, foram conduzidos seis grupos focais, realizados de maneira online, entre os dias 31 de julho e 04 de agosto de 2025.**

Os 48 participantes da etapa qualitativa foram selecionados considerando os seguintes fatores: brasileiros entre 17 e 29 anos, das classes C, D e E, moradores da capital ou região metropolitana das cidades Belém, Natal e São Paulo, que ainda não entraram na faculdade e querem ou estão fazendo cursinho pré-vestibular.

PERFIL DA AMOSTRA QUALITATIVA

Cabe destacar que esta primeira etapa consistiu em coletar insumos qualitativos sobre as temáticas e portanto, não teve representação estatística, ainda que tivesse tido diversidade regional das três cidades em questão. Os resultados dos grupos focais estão destacados ao longo do relatório de forma a complementar os dados quantitativos e aprofundar as análises apresentadas, assim como incluir aspectos de subjetividade a partir da fala dos jovens participantes dos grupos.

Após a etapa qualitativa, os dados preliminares foram analisados em conjunto com os jovens pesquisadores e serviram de insumo para a elaboração do roteiro do questionário quantitativo, com pré-teste realizado também pelos jovens, incluindo temas como formação e trabalho, acesso e hábitos informacionais, desinformação, educação midiática e inteligência artificial. A coleta de dados da etapa quantitativa foi realizada entre os dias 16 e 21 de outubro de 2025 por meio de painel mobile com 513 jovens das três capitais. A fim de garantir a relevância estatística e respeitar as diferenças entre as capitais, a amostra foi construída da seguinte forma:



*RM - REGIÃO METROPOLITANA

PERFIL DA AMOSTRA QUALITATIVA

GÊNERO

♀ **54%**
Feminino

♂ **46%**
Masculino

CIDADE

São Paulo RM **72%**

Belém RM **17%**

Natal RM **12%**

RAÇA/COR

Branca **27%**

Preta **14%**

Parda **47%**

Amarela **3%**

Indígena **3%**

Outras **0,2%**

Não sabe **5%**

RENDA

Até R\$1.518 **34%**

R\$1.518–R\$3.036 **31%**

R\$3.036–R\$7.590 **19%**

R\$7.590–R\$15.180 **3%**

Mais de R\$15.180 **0,58%**

Não tem renda **5%**

Não sabe **2%**

Não respondeu **4%**

FAIXA ETÁRIA

18–29 anos
100%

ESCOLARIDADE

Fundamental completo **10%**

Médio completo **53%**

Técnico / Tecnólogo **12%**

Superior completo **24%**

CONCEITOS UTILIZADOS NA PESQUISA

A coleta dos dados, tanto da etapa quantitativa quanto qualitativa, foi realizada pelo Instituto IDEIA. A análise inicial dos dados quantitativos foi realizada em conjunto com os jovens pesquisadores, que compartilharam suas impressões com as pesquisadoras responsáveis, além de destacarem pontos de atenção.

Ao longo das etapas qualitativa e quantitativa, os participantes se depararam com perguntas trazendo conceitos-chaves como: fake news, desinformação, educação midiática e letramento digital. Cabe destacarmos aqui que a intenção desta pesquisa não foi se concentrar em um debate teórico sobre o fenômeno, já que as questões que abordamos buscaram apenas apreender a compreensão dos jovens sobre o tema. De toda forma, para que partíssemos do mesmo lugar de entendimento, adotamos as seguintes conceituações que, em determinadas perguntas, foram apresentadas aos respondentes:

Fake news - “um tipo específico de informação inverídica apresentado como histórias presumidamente factuais, porém comprovadamente falsas, produzidas com a intenção de serem distribuídas como notícias de última hora nos ambientes digitais” (Dourado, 2021)

Educação midiática - uma forma de (a) aprender e analisar criticamente informações; (b) produzir conteúdos com responsabilidade; e (c) participar com mais consciência do ambiente informacional e midiático (ex: redes sociais e outros).

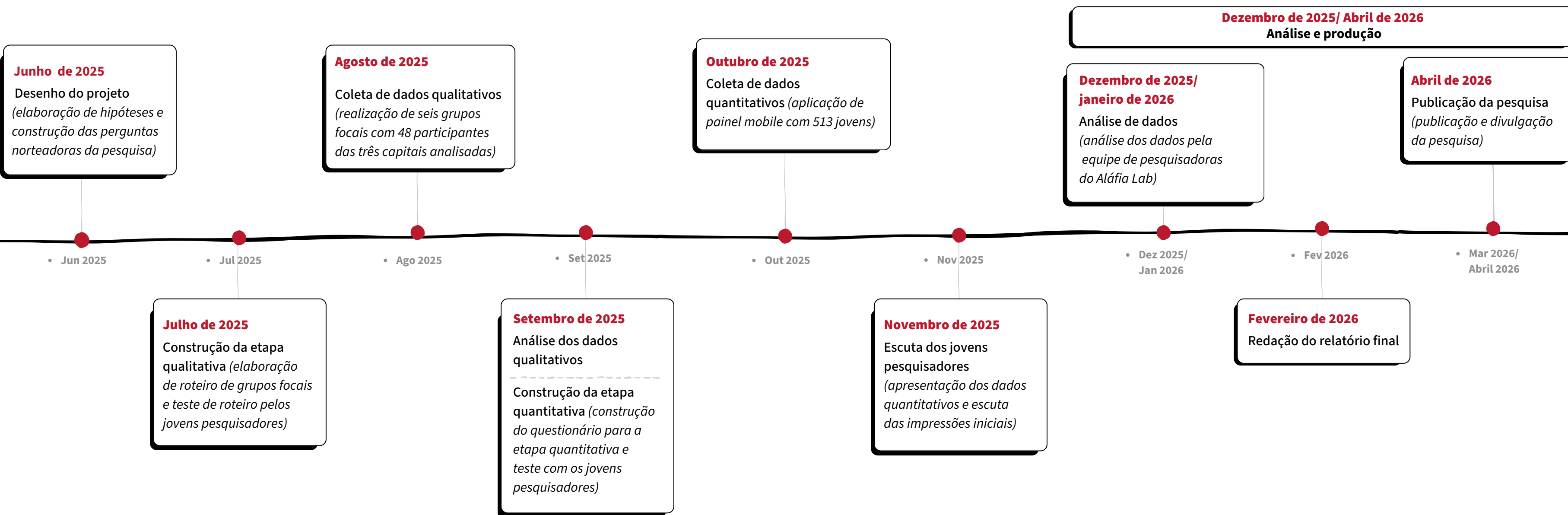
Inteligência Artificial generativa - sistemas capazes de criar conteúdo (textos, imagens, áudios e vídeos) a partir de padrões aprendidos em grandes bases de dados.

Educação midiática e letramento digital - termos que se entrelaçam quando se trata tanto da temática de formação e compreensão de uso de ferramentas e plataformas digitais, quanto da leitura crítica da mídia, que envolve a mídia tradicional no jornalismo institucional, e as mídias sociais, através dos fluxos de informação e comunicação nas redes que também produzem e circulam informação numa lógica paralela ao jornalismo formal.

Desinformação - “informação falsa deliberadamente criada ou disseminada com o objetivo expresso de causar dano” (Wardle; Derakshan, 2017)

METODOLOGIA DA PESQUISA

FORMAÇÕES E CONSTRUÇÃO COLETIVA Julho – Novembro de 2025



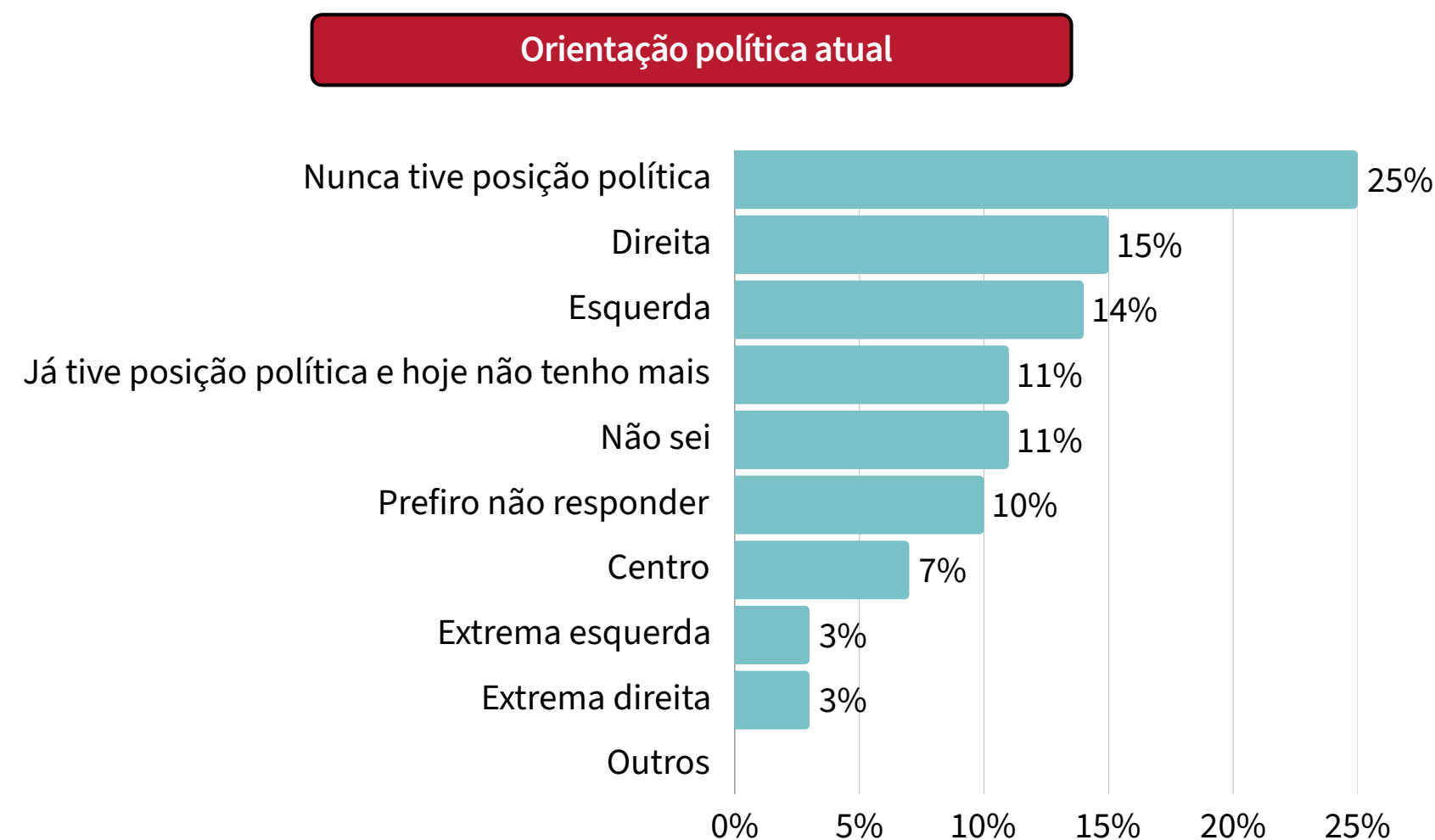
O QUE OS JOVENS PENSAM E COMO SE INFORMAM?

Como os jovens se identificam politicamente

Quando questionados sobre sua orientação política, observa-se um equilíbrio entre aqueles que se identificam com a esquerda (14%) e com a direita (15%), enquanto os extremos apresentam ínfima representatividade, apenas 3% assim se declaram em ambos os espectros.

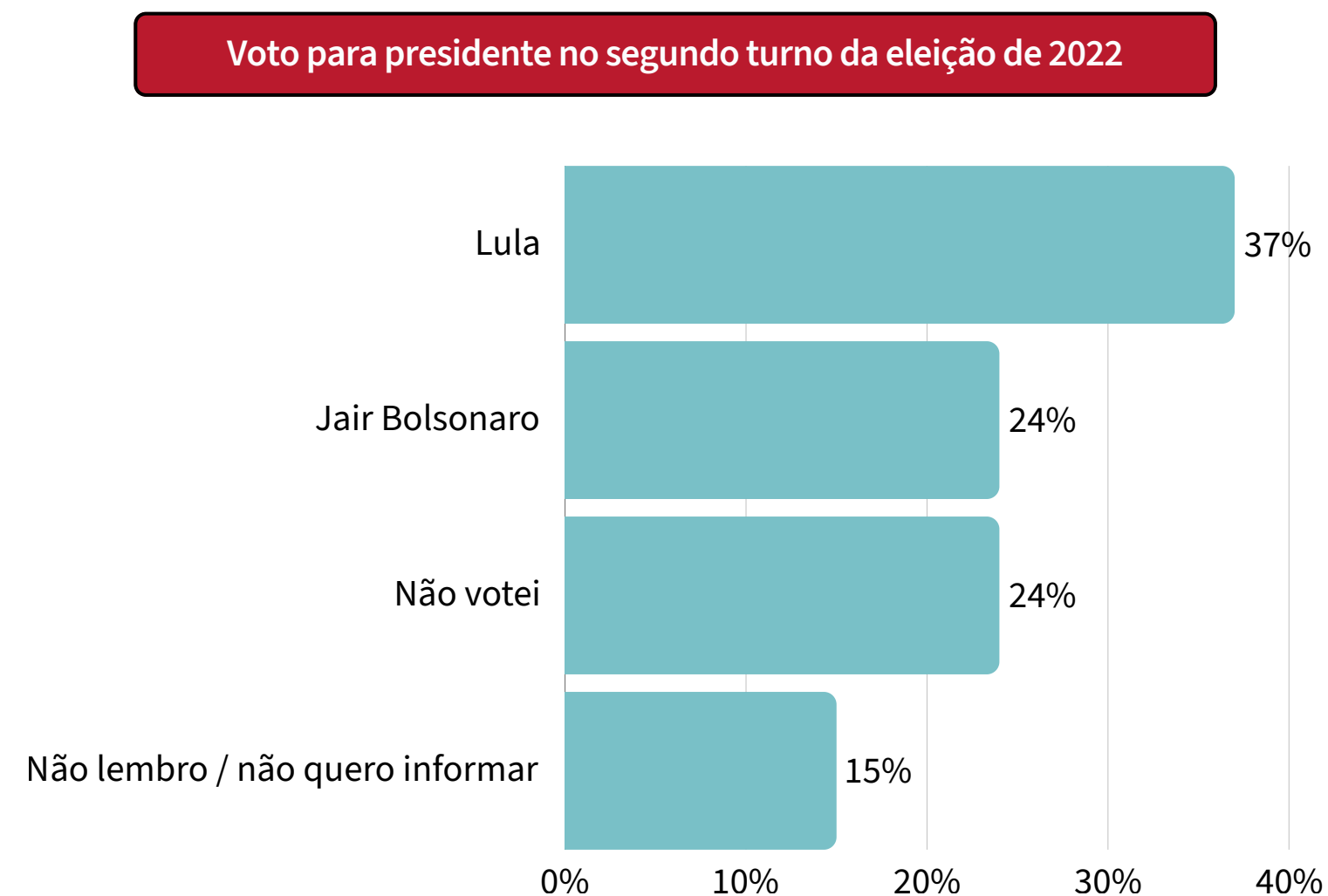
Chama atenção que uma parcela expressiva dos jovens das três cidades não se reconhece em nenhuma posição política definida. Um quarto dos entrevistados (25%) afirma nunca ter tido posição política e outros 11% relatam que já tiveram, mas não se identificam mais com nenhuma orientação, além da parcela que diz não saber definir seu posicionamento (11%) e a que prefere não responder (11%). Tais dados demonstram que mais da metade da amostra não se alinha publicamente a um espectro político.

25%
dos entrevistados
afirmam nunca ter
tido posição política



Legenda: Pensando em orientação política, como você classificaria a sua posição política atual? | Resposta única

Na hora da escolha do voto para as eleições presidenciais de 2022, no segundo turno, 37% dos jovens afirmam ter votado em Lula, enquanto 24% votaram em Bolsonaro; outros 24% não votaram. Um dado importante nesse gráfico é o número de pessoas que não informaram e não votaram, totalizando 39% dos respondentes, praticamente equivalente ao candidato mais indicado no voto: Lula. Isso aponta, de um lado, a apatia e descredibilização na política por parte dos jovens das cidades avaliadas, mas também a possibilidade de alteração nos resultados das eleições a depender do engajamento que uma campanha política com a juventude pode ter com essa margem de potenciais eleitores.



Legenda: Pensando em orientação política, como você classificaria a sua posição política atual? | Resposta única

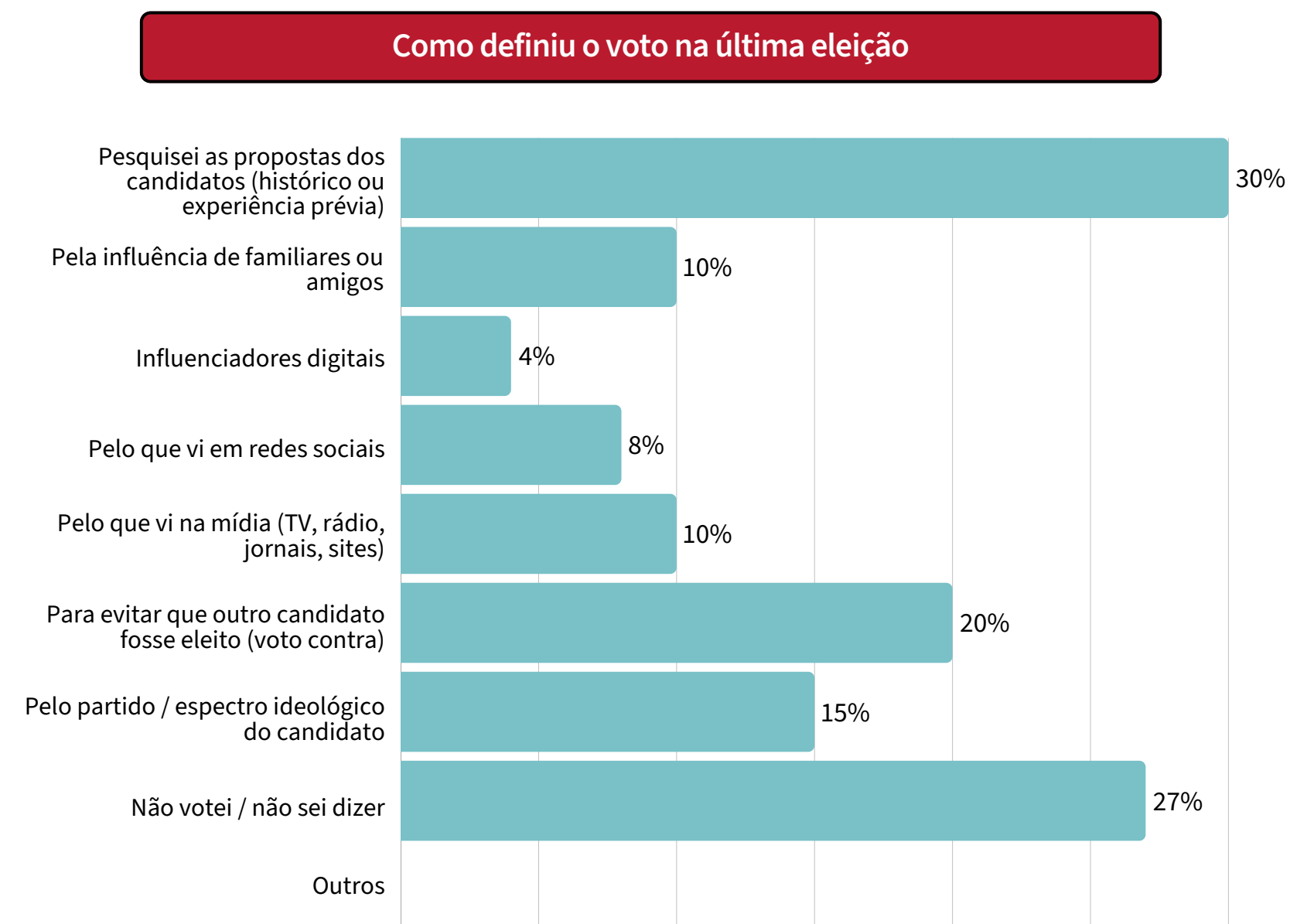
Os caminhos dos jovens na hora de decidir o voto

Na hora de decidir o voto, 30% dos jovens das três capitais afirmam ter pesquisado as propostas dos candidatos, considerando seu histórico ou experiência prévia. Esse dado indica que, para quase um terço dos respondentes, o voto resulta de um processo ancorado na avaliação consciente das alternativas disponíveis. Além disso, 10% dos entrevistados disseram que decidiram o voto com base no que viram na mídia e 8% pelos conteúdos sobre o assunto vistos pelas redes sociais.

Para 20% dos jovens, por sua vez, a motivação principal não foi a afinidade com um candidato, mas o desejo de evitar que outro fosse eleito. Esse chamado “voto contra” reflete a forte polarização do cenário político brasileiro, no qual a rejeição a determinadas candidaturas muitas vezes se torna um motor eleitoral mais importante do que a adesão a propostas ou projetos políticos.

O alinhamento partidário ou ideológico também aparece como um critério relevante na definição do voto: 15% dos entrevistados afirmam ter feito sua escolha a partir do partido ou do espectro político do candidato.

Chama atenção também o elevado percentual de jovens que não votaram ou não souberam indicar como definiram o voto (27%). Esse dado aponta para um nível expressivo de distanciamento e desengajamento em relação ao processo eleitoral, além de possíveis dificuldades de rememoração sobre a escolha política.



Legenda: Em relação à última eleição que você votou, como você definiu o seu voto? | *Múltipla escolha*

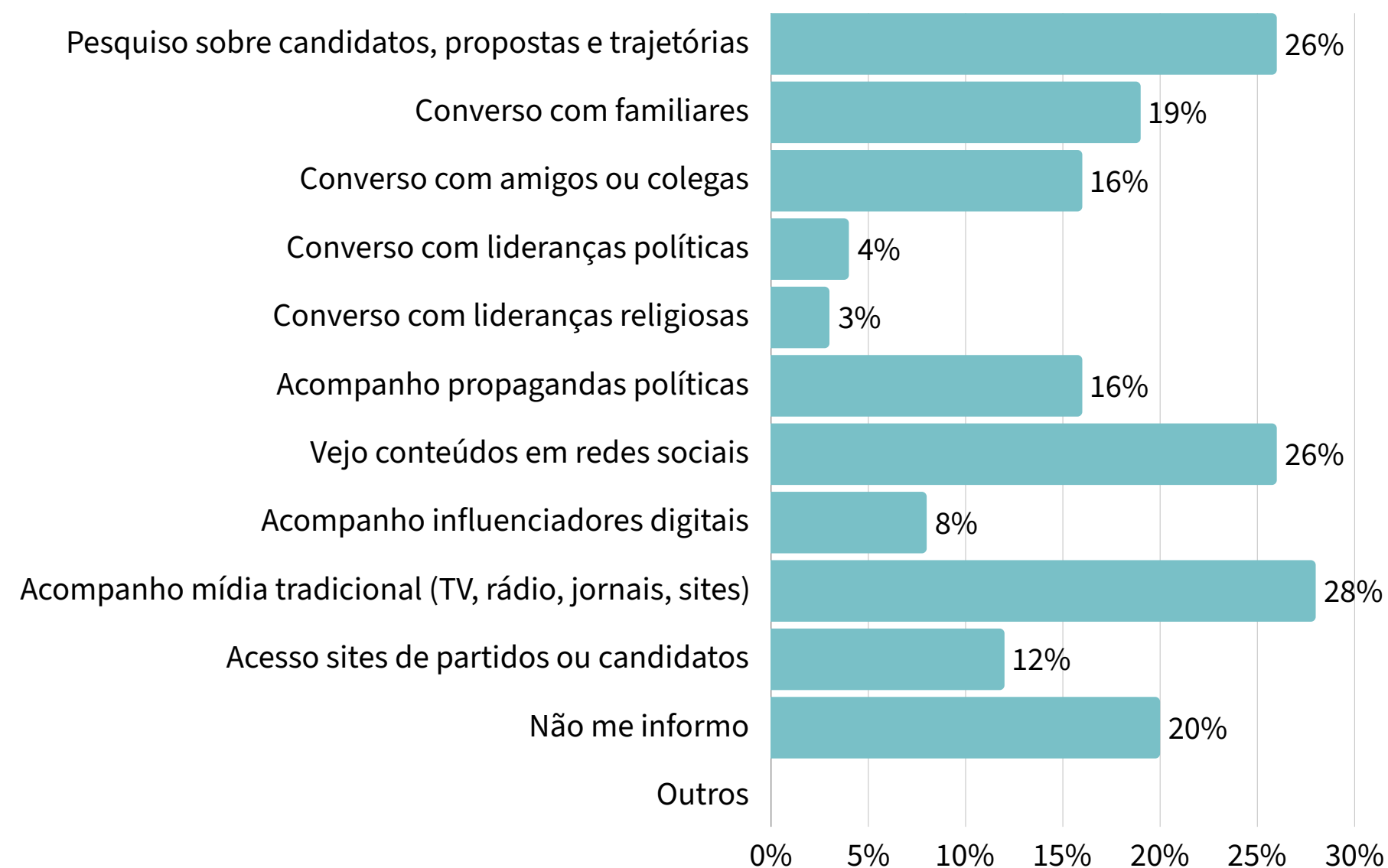
Onde os jovens buscam informação sobre política

A mídia tradicional (28%) e as redes sociais (25%) estão entre as principais fontes de informação sobre política para os jovens, juntamente com a prática de buscar diretamente informações sobre os candidatos (25%).

Ao mesmo tempo, as interações interpessoais exercem uma segunda camada importante de influência: conversas com familiares (19%) e com amigos/ colegas de escola/ faculdade/ trabalho (16%).

Outros canais ajudam a compor esse ecossistema informacional: o acompanhamento de propagandas políticas é citado por 16% dos jovens, enquanto o acesso a sites de partidos ou candidatos aparece em 12% das respostas. Já os influenciadores digitais são mencionados por apenas 8%.

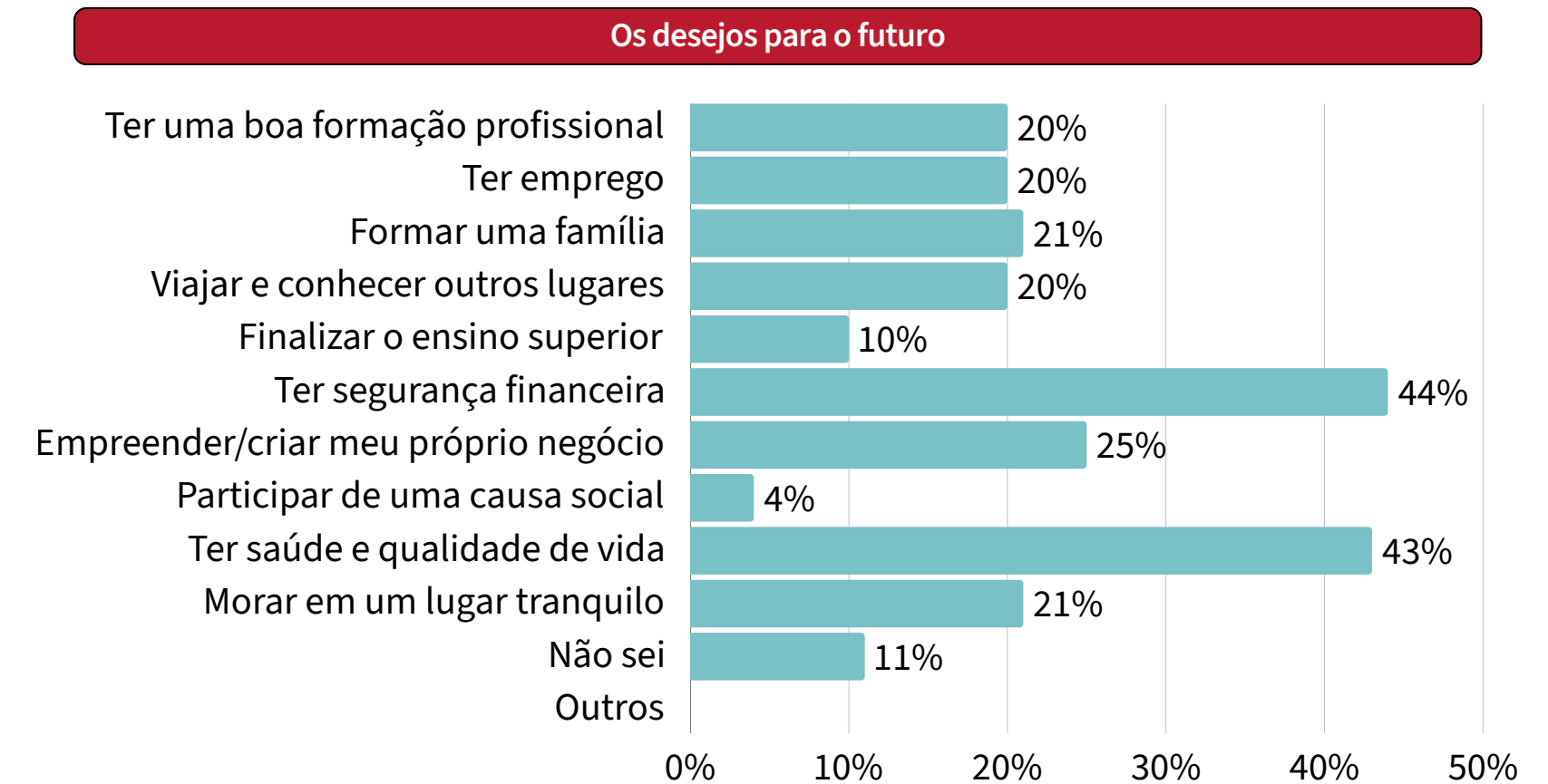
Como se informa sobre política e políticos



Legenda: Em relação à última eleição que você votou, como você definiu o seu voto? | Múltipla escolha

O que os jovens pensam e desejam para o futuro

A segurança financeira (44%) e a qualidade de vida/saúde (43%) estão no topo dos desejos dos jovens de Natal, Belém e São Paulo para o futuro. O empreendedorismo se destaca como aspiração: 25% afirma desejar criar o próprio negócio, ultrapassando finalizar o ensino superior (10%). O diploma não é a principal escolha na hora de pensar o futuro.

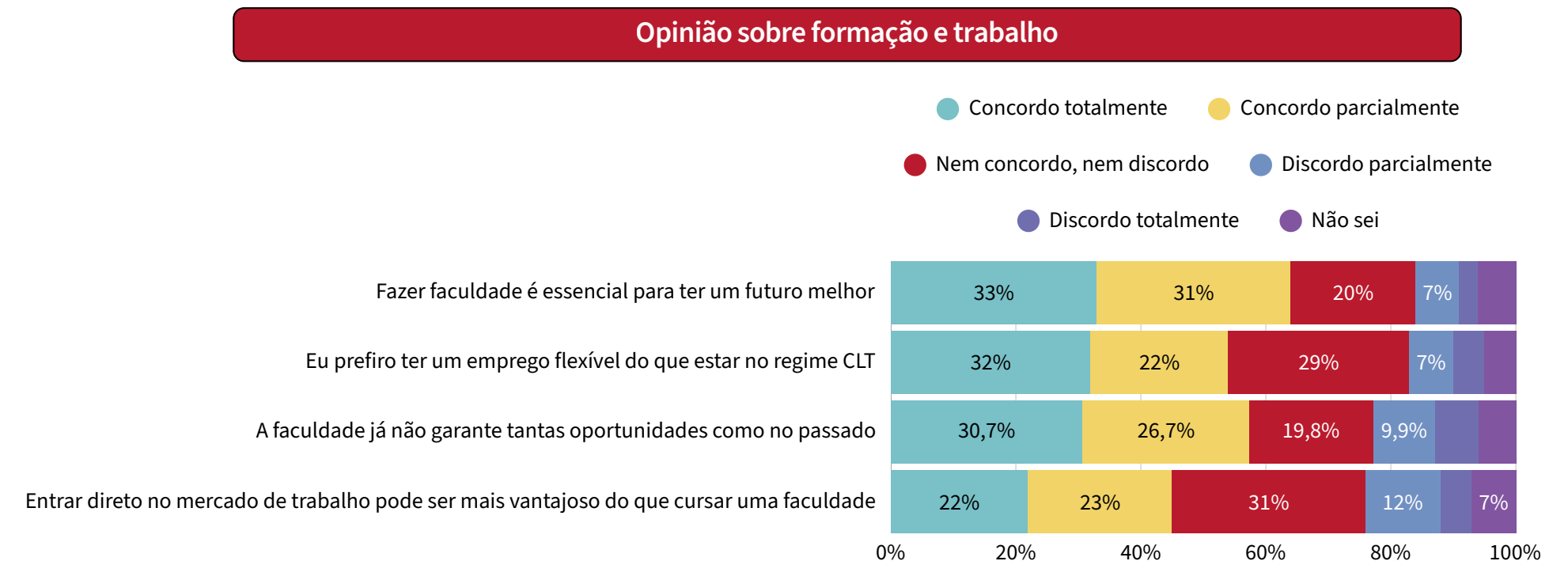


Legenda: Pensando no seu futuro, quais das seguintes opções abaixo você considera como seus TRÊS principais desejos? Escolha até 3 opções.

O dilema do ensino superior e do modelo CLT de trabalho

A percepção sobre o ensino superior é ambivalente. Embora 64% concordem (total e parcialmente) que a faculdade é essencial para garantir um futuro melhor, 58% dos respondentes acreditam que o ensino superior já não garante tantas oportunidades quanto no passado.

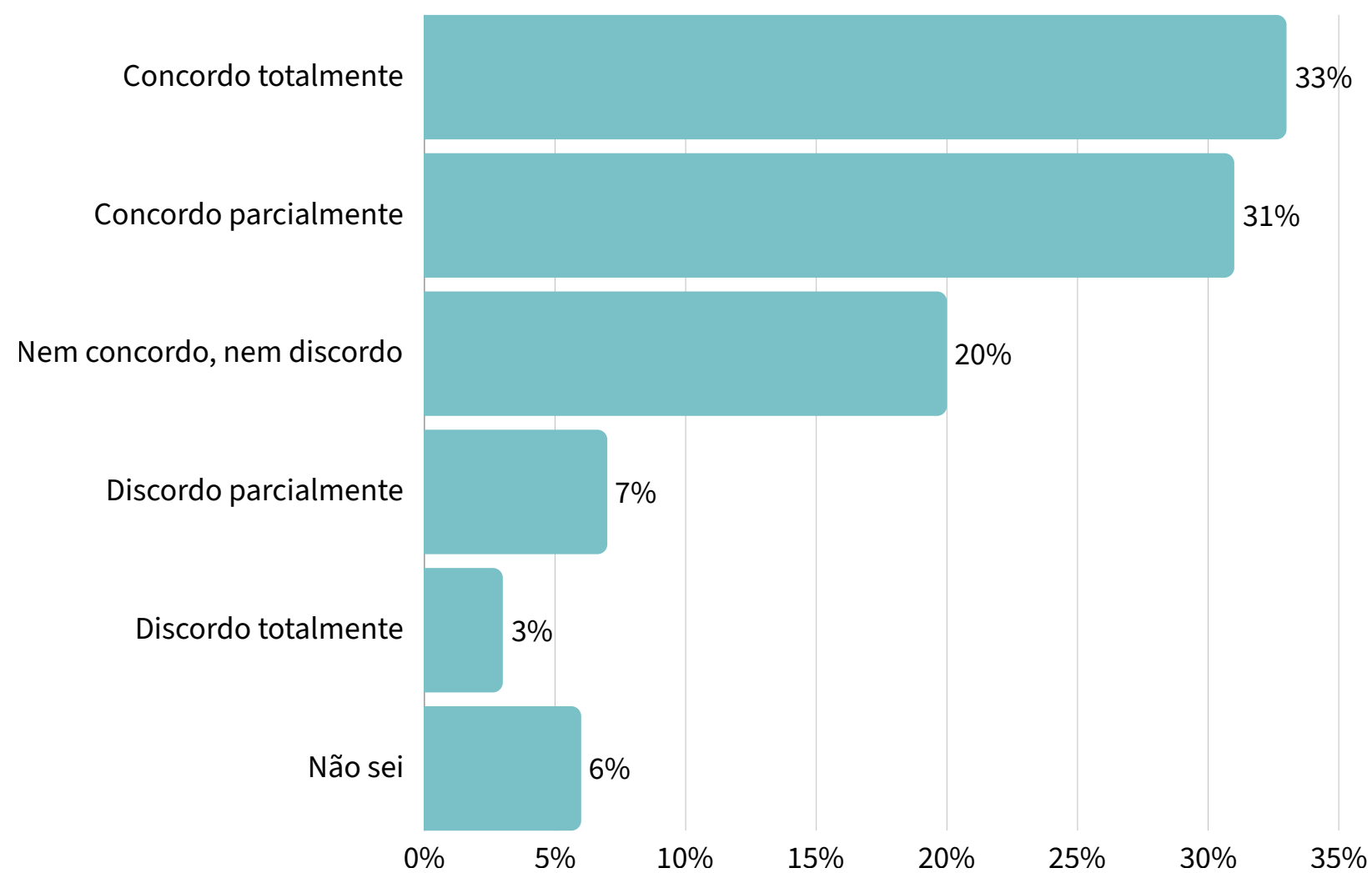
Essa desilusão provavelmente contribui para que 45% dos jovens concordem, total ou parcialmente, que entrar diretamente no mercado de trabalho pode ser mais vantajoso do que cursar o ensino superior.



Legenda: Qual seu grau de concordância com as seguintes frases? | Resposta única

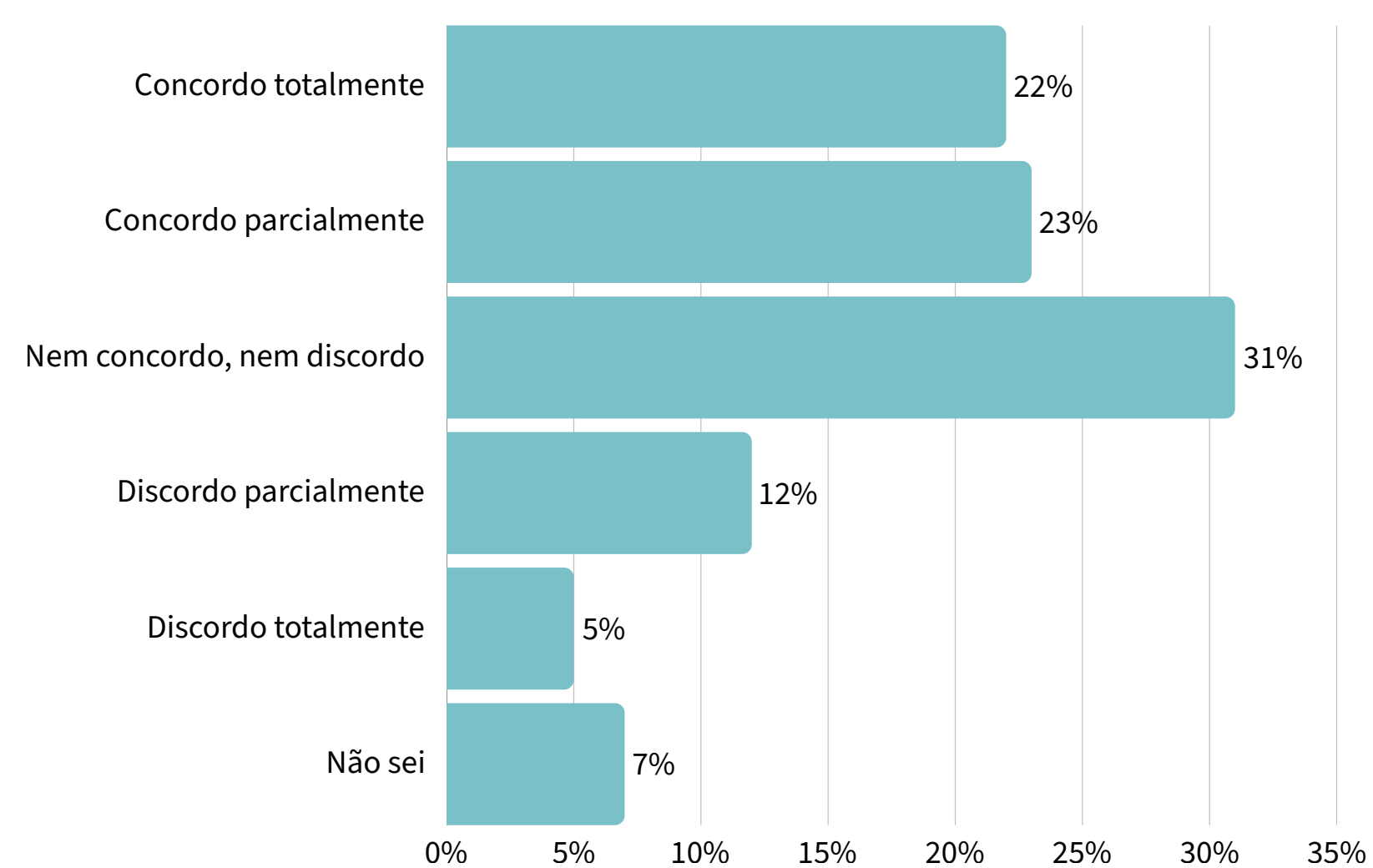
Q7. QUAL SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE FRASES?

Q7.1 Fazer faculdade é essencial para ter um futuro melhor



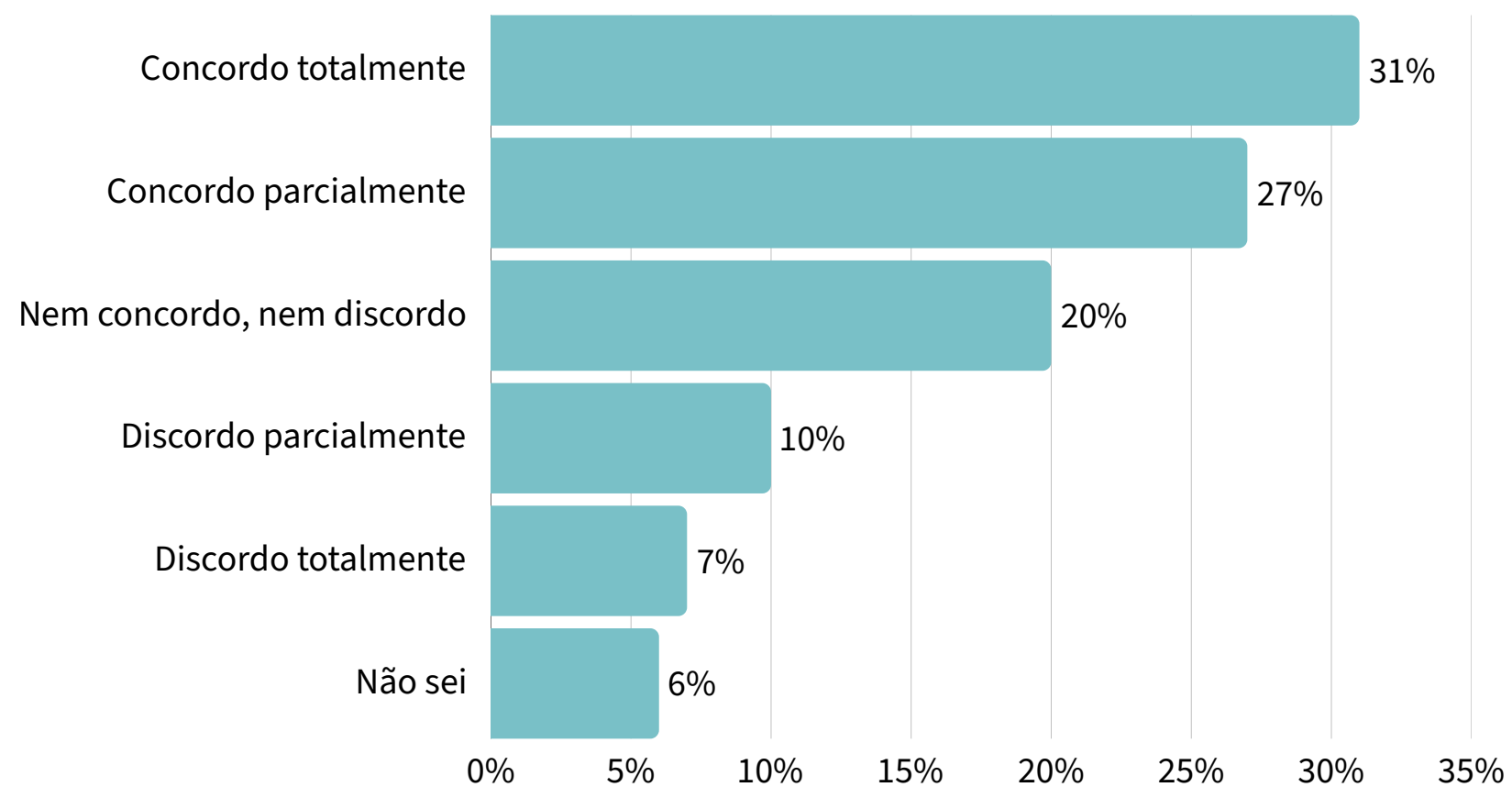
Legenda: Qual seu grau de concordância com as seguintes frases? | Resposta única

Q7.2 Entrar direto no mercado de trabalho pode ser mais vantajoso do que cursar uma faculdade



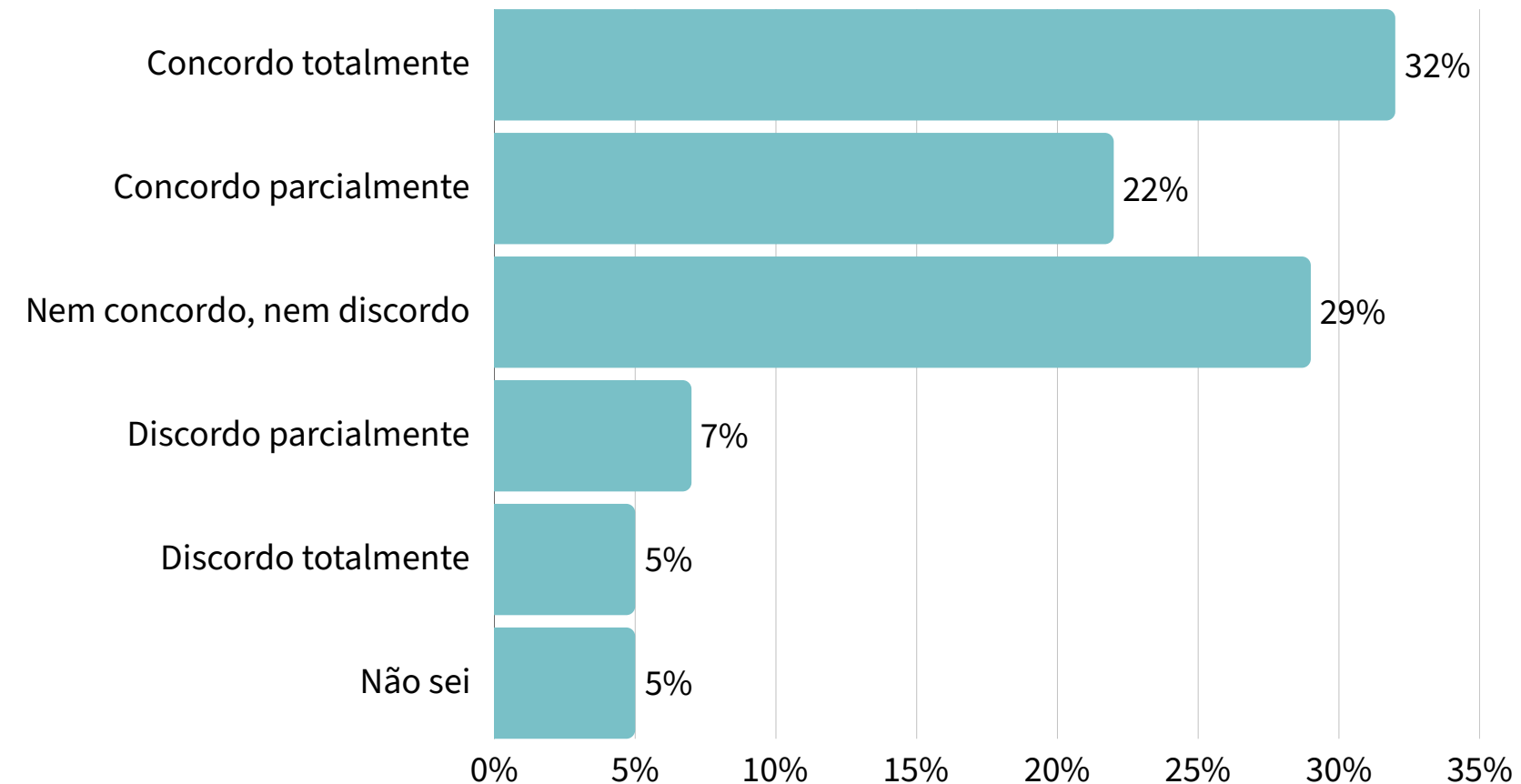
Legenda: Qual seu grau de concordância com as seguintes frases? | Resposta única

Q7.3 A faculdade já não garante tantas oportunidades como no passado



Legenda: Qual seu grau de concordância com as seguintes frases? | Resposta única

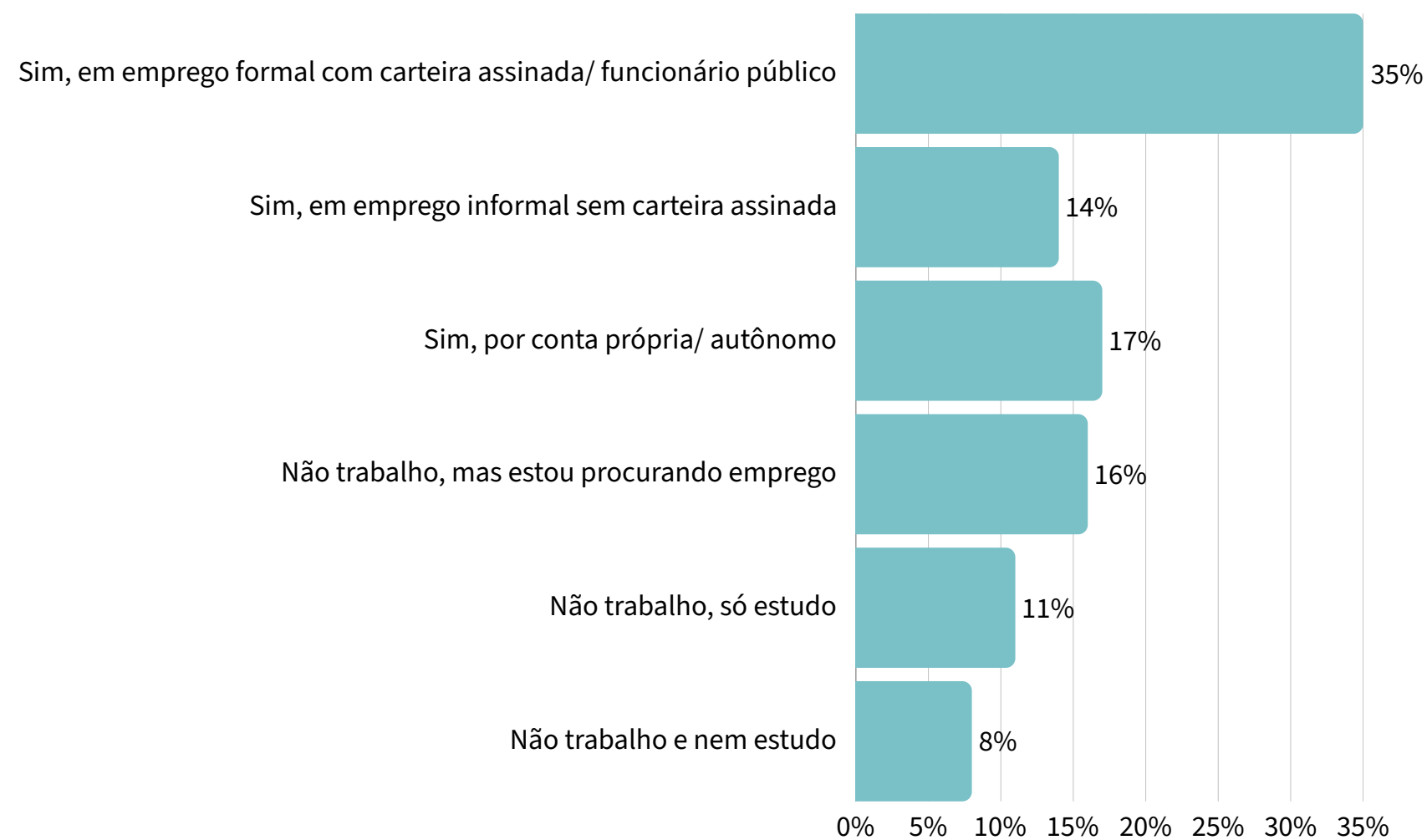
Q7.4 Eu prefiro ter um emprego flexível do que estar no regime CLT



Legenda: Qual seu grau de concordância com as seguintes frases? | Resposta única

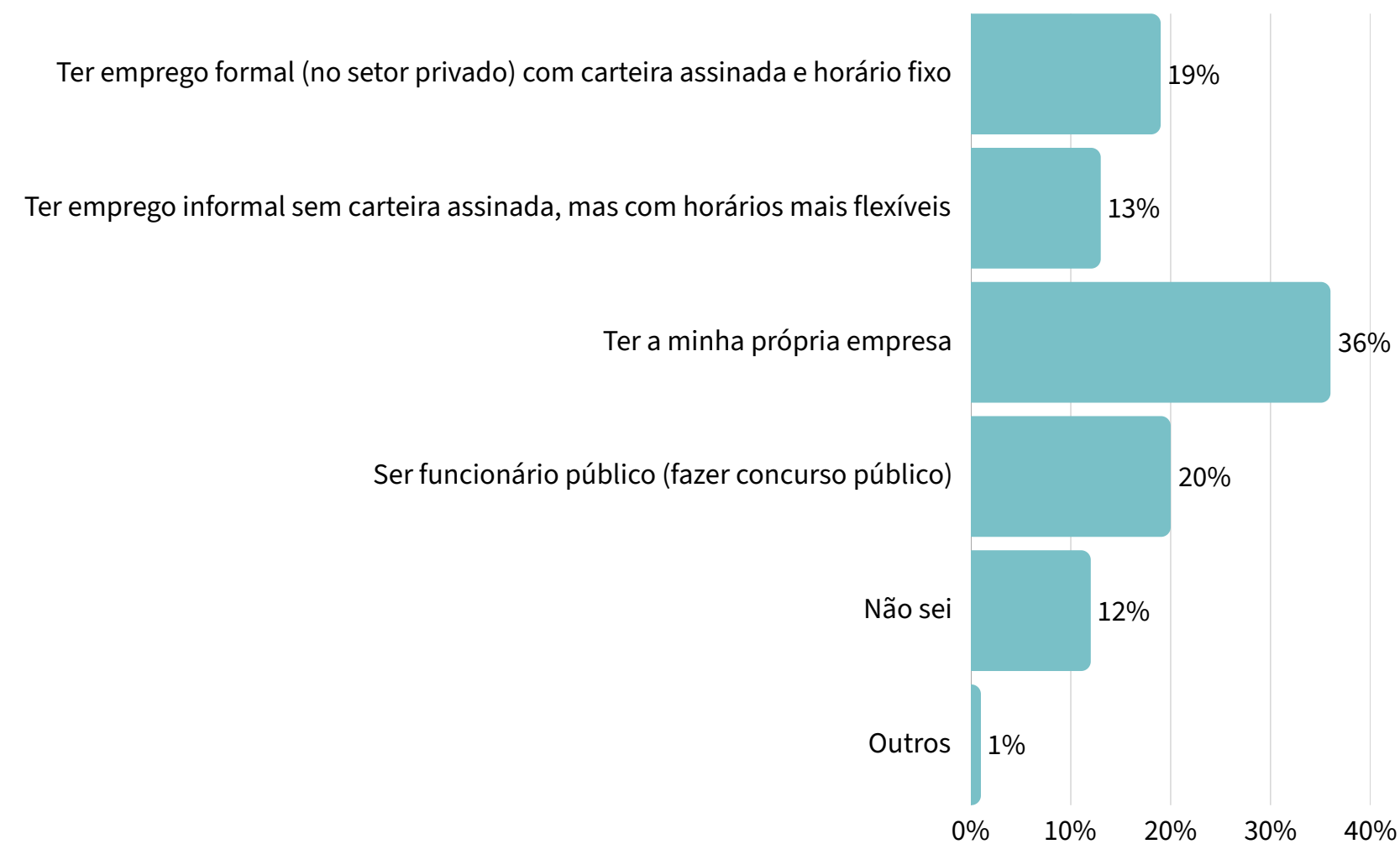
Considerando a preocupação de terem sustentabilidade material e financeira, o trabalho aparece como algo particular. Número significativo diz estar empregado formalmente com carteira assinada/funcionário público (35%), no entanto, o desejo de ser dono da própria empresa (36%) predomina quando perguntados sobre o que levariam em consideração na escolha de um trabalho, indicando que a autonomia tem sido privilegiada em relação ao vínculo empregatício.

O tipo de trabalho dos jovens



Legenda: Você trabalha atualmente? | Resposta única

Preferência por vínculo de trabalho



Legenda: Ao escolher um trabalho, você preferiria: | Resposta única

Quais as preocupações dos jovens no Brasil de hoje?

A fim de captar a impressão da juventude, aqueles que participaram dos grupos focais na etapa qualitativa foram instigados a definir o Brasil hoje e qual a maior preocupação que os afligia. Os debates caminharam em diversas temáticas e trouxeram um cenário diverso sobre perspectivas desses jovens no Brasil envolvendo cultura, emprego, estudo, polarização política, economia, cenário internacional, desigualdades econômicas e territoriais, segurança, saúde e administração pública.

1. Apesar dos problemas, sentimento de orgulho nacional pela cultura, pelas belezas naturais e por ser brasileiro: De forma bem generalizada, as pessoas se preocupavam em pontuar que, apesar das críticas e ressalvas ao país, era muito positivo viver no Brasil.

“Eu sou feliz [de morar no Brasil], mas ele tem que proporcionar pra gente um caminho que a gente gosta, de caminhar pra crescer o país. Poder gerar ele, conseguir ter uma profissão.”

(Homem, 26 anos, Natal)

“Acredito que o Brasil hoje seja um lugar muito bonito, e é um lugar muito bonito e tem uma grande amplitude para muita coisa. O problema muitas vezes é a questão da gestão, que torna a desigualdade uma coisa muito presente.”

(Homem, 18 anos, São Paulo)

2. A dificuldade na inserção no mercado de trabalho e o enfraquecimento da importância da educação formal: Mercado de trabalho hostil, com poucas oportunidades para aprendizagem e evasão escolar.

“Olha, eu amo o Brasil, amo a minha cultura, mas está muito complicada a situação, questão econômica, muitos problemas, crises financeiras, como o amigo falou aí de desemprego, está muito em alto o desemprego, poucas pessoas procuram fazer o Enem, diminuiu a quantidade de inscritos no Enem, então a gente percebe que a educação está se deixando mais de lado para as pessoas procurarem mais emprego. E aí eu procuro emprego, mas não tem emprego, acabam passando por uma situação financeira bem difícil.”

(Homem, 20 anos, Belém)

“acho que o estudo é essencial, porque dependendo do tipo de estudo que a gente consegue ter, não é, uma qualidade boa, a gente consegue evitar um pouco da violência que tem tanto no Brasil.”

(Homem, 25 anos, Natal)

“[...] o que mais me frustra são as questões da educação, que, como já foi dito, muitas pessoas abandonam em busca de trabalho por necessidade e estão escolhendo esse caminho, muitas vezes.”

(Homem, 18 anos, São Paulo)

3. Forte polarização política e descrença dos governantes: A política aparece associada a posicionamento ideológico, desconfiança no Estado, dúvida generalizada da gestão pública e descrédito das instituições.

Hoje em dia ele está mais com essas guerras que estão começando, guerras políticas, não de um político em si, mas a guerra política que está se criando, acho que o pessoal está se perdendo muito, e acredito que depois também da pandemia eles se perderam muito mais, estão esquecendo de serem humanos, não é?”

(Mulher, 18 anos, São Paulo)

“[Tenho] um pouco de medo de sobreviver, politicamente falando. Eu tenho bastante medo. Eu gosto bastante do Brasil.”

(Homem, 28 anos, Belém).

“A questão política e a sociedade em si tem se perdido muito na questão política, de forma doente. Estão se dividindo muito”

(Mulher, 17 anos, São Paulo).

4. Precarização da saúde pública e fragilidade de serviços essenciais:

Embora menos recorrente nas percepções, a temática da saúde quando aparece está associada ao colapso institucional e possível precarização.

“[...] eu acho, assim, que a saúde [é a maior preocupação], porque está muito precário. A gente precisa melhorar bastante, essa questão de postos de saúde, de UPAs. Os médicos também, a carga horária mínima de trabalho, muitas vezes vão lá só bater o ponto e não aparece mais. Então, assim, a necessidade de ter postos de saúde mais equipados, com infraestrutura bem melhor, que possa atender todos. Eu acho que a preocupação, assim, é saúde, porque se você não tiver saúde, você não tem nada, não é.”

(Mulher, 28 anos, Natal)

5. Crise econômica e interferência externa: Há uma recorrente reclamação sobre a perda do poder de compra e a forte inflação, situação potencializada pela posição do Brasil na geopolítica internacional.

“[...] esse conceito aí de Trump e Lula, que o Lula vai verificar isso e aquilo, questão de exportação e importação, eu acho que vai piorar porque eu não sei que proposta que o Lula está jogando para o Trump e se o Trump vai aceitar. Então de um tempo pra cá as coisas ficam muito difíceis. Você pega R\$100 reais e você não compra quase nada dentro do mercado mais.”

(Homem, 24 anos, São Paulo)

“[Brasil] é um país que é do futuro, só que esse futuro, ele precisa chegar em algum momento. Escuto isso dos meus pais, meu avô. É o país do futuro, porém, esse futuro não está chegando. O velho está morrendo e o novo ainda não nasceu. É isso que me preocupa muito”.

(Homem, 27 anos, Belém)

6. Falta de confiança na segurança pública e medo da violência cotidiana: Preocupação geral de falta de segurança associada à criminalidade nas ruas.

“[A minha maior preocupação] é a segurança, porque a gente vive num mundo que é cheio de violência. E a gente, às vezes, sai e não sabe a hora se a gente vai voltar vivo ou não. E também o ensino, porque a gente, aqui do Nordeste, a gente sofre muito.”

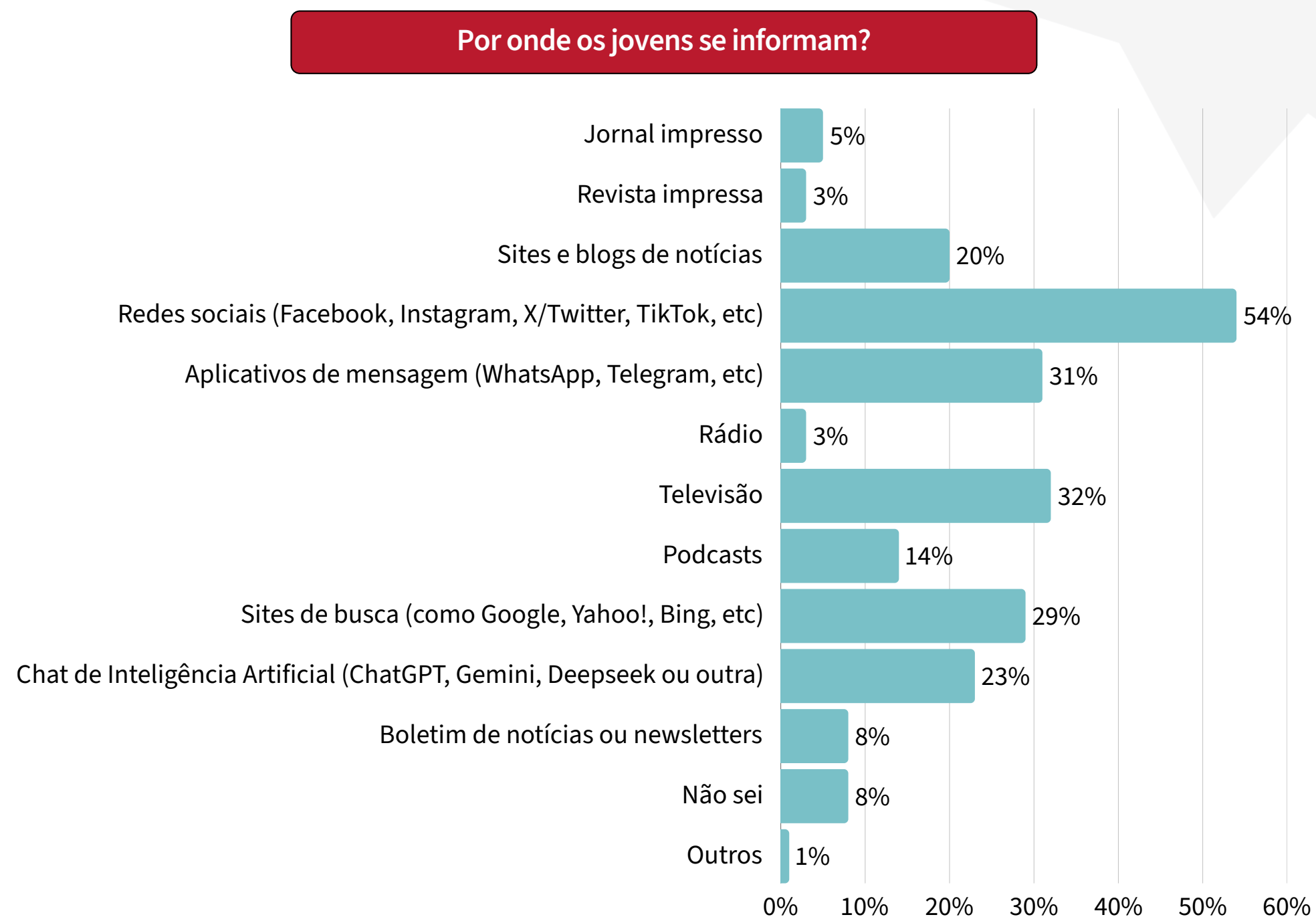
(Mulher, 18 anos, Natal)

Redes sociais como porta de entrada para a informação

Ao avaliarmos o modo como os jovens se informam, percebemos que as redes sociais constituem o principal meio, 54%. Em segundo aparece a televisão (32%) e os aplicativos de mensagens (31%).

Os chats de Inteligência Artificial (23%) também se destacam como canais informacionais, ultrapassando fontes tradicionais como jornais (5%) e revistas (3%), além de meios como podcasts (14%) e newsletters (8%). Um dado relevante é que o consumo de informação via IA entre essa parcela da população (jovens das classes C, D e E de Natal, Belém e São Paulo) é mais que o dobro da média nacional: segundo a pesquisa Desigualdades Informativas 2025, 9,7% da população brasileira utiliza a Inteligência Artificial como fonte de informação.

Quando olhamos para o consumo de informação dentro das redes sociais, o Instagram ocupa posição de destaque (66%), de modo que ele é o principal ponto de contato inicial com notícias e acontecimentos dentro das redes.



Legenda: Quais são os canais que você mais utiliza para se informar? | Múltipla escolha

Na etapa qualitativa, os jovens das três cidades relataram que recebem notícias “pela internet”, “pelas redes sociais” ou “pelo Instagram”, muitas vezes antes de recorrerem a outras fontes. O consumo é descrito como constante, rápido e integrado à rotina diária. O Instagram aparece como principal porta de entrada para a informação, mediado pelo uso do celular e pela dinâmica do feed. Ainda assim, essa centralidade não implica confiança automática: os participantes afirmam que diferenciam perfis, desconfiam de páginas específicas e buscam acompanhar, dentro da própria plataforma, perfis de veículos jornalísticos reconhecidos como forma de filtrar o que consomem. Assim, o Instagram funciona uma infraestrutura de acesso às notícias importante, mas a credibilidade é negociada.

Redes sociais como porta de entrada para a informação



“Eu acho que é esse meio de canal mais dinâmico, mais rápido, que a gente recebe mesmo, que é pelo Instagram.”

(Mulher, 29 anos, Belém)

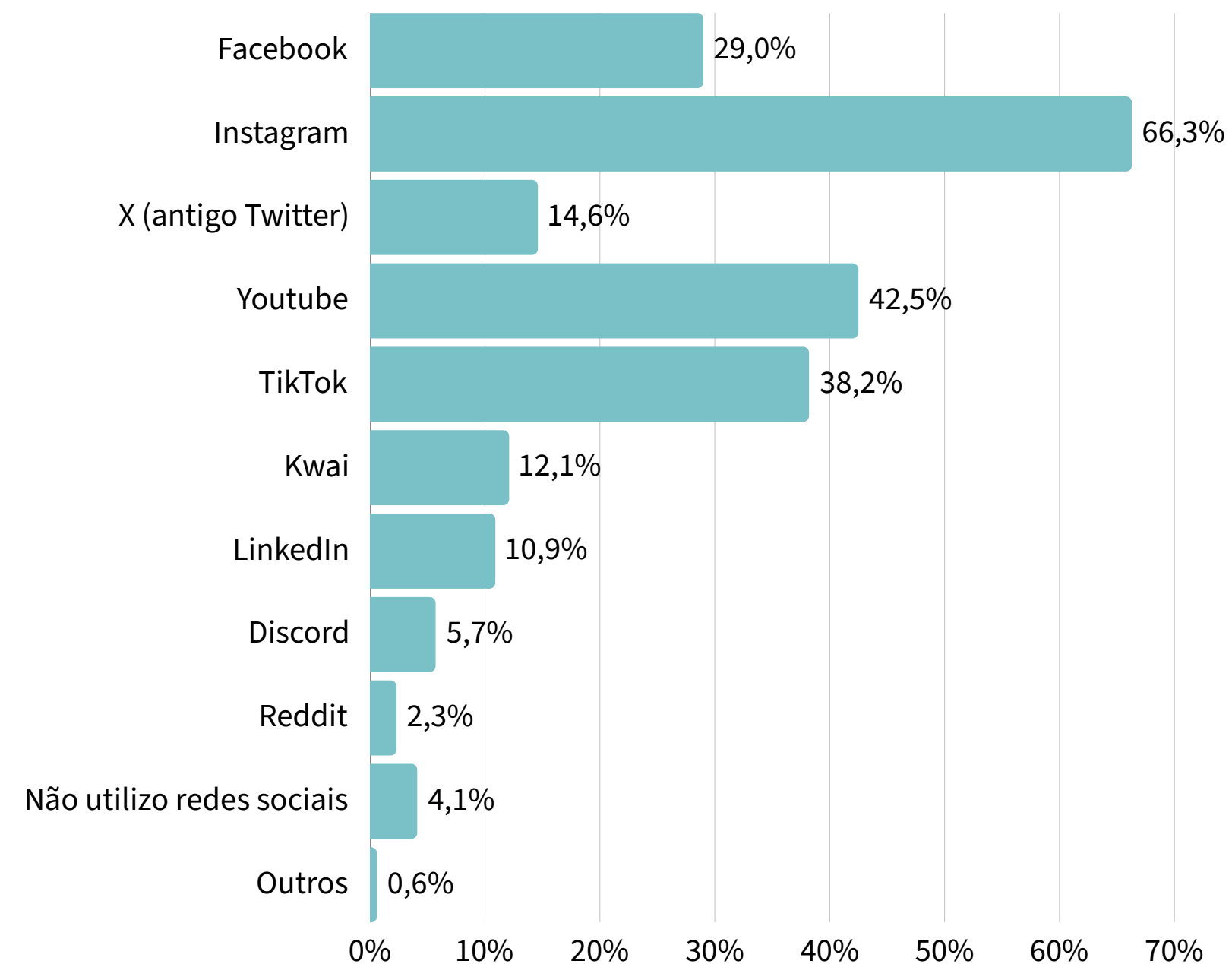
“Sigo alguns noticiários, principalmente pelo Instagram, acho que é o lugar que eu mais acesso informações de conteúdo, o que está acontecendo com o mundo”

(Homem, 21 anos, São Paulo)

“Eu acho que hoje a maior plataforma que eu uso para poder ver notícias, enfim, é o Instagram. Eu acho que está mais próximo ali de mim, do dia a dia. Então, sempre quando eu vejo alguma coisa ali que me chama atenção, eu paro para olhar.”

(Mulher, 25 anos, São Paulo)

Redes sociais que os jovens utilizam para se informar



Legenda: Quais são os canais que você mais utiliza para se informar? | Múltipla escolha

“

Redes sociais como porta de entrada para a informação

“As fontes são diversas, eu acho que a principal é sempre a rede social, mas aí também o boca-a-boca é sempre uma das fontes”

(Homem, 23 anos, Natal)

“Eu utilizo bastante o Instagram, e nele, eu sigo páginas de jornais em que eu confio, de notícias, tipo, importantes.”

(Mulher, 18 anos, Belém)

“Eu me informo só mais no Instagram mesmo. Não sou muito de televisão, não”

(Mulher, 29 anos, Natal)

“Difícilmente eu assisto jornal, então quando eu vejo alguma notícia, sempre em sites e portais no Instagram”

(Homem, 21 anos, Belém)

“Eu acompanho mais no Instagram, porque a maioria do tempo eu estou com o celular, então eu acompanho mais no Instagram, mas quando eu estou em casa, eu acompanho mais jornal”

(Mulher, 17 anos, São Paulo)

“Acabo consumindo bastante Instagram. Às vezes, quando eu quero também ter uma notícia local, ou alguma coisa mais no sentido de uma notícia que aconteceu no dia, eu assisto o jornal, mas é muito raramente”

(Mulher, 24 anos, Belém)

**REDES SOCIAIS
SE CONSOLIDAM
COMO PRINCIPAL
PORTA DE
ENTRADA PARA
INFORMAÇÃO
ENTRE OS JOVENS.**

Outras fontes de informação

Apesar da predominância das plataformas, há relatos do recurso a meios tradicionais, especialmente a televisão e portais jornalísticos, compondo percursos informativos mais diversos. O telejornal é associado a hábitos cotidianos e a maior credibilidade, enquanto os portais são acionados para confirmar ou aprofundar informações vistas nas redes. Também surgem menções a podcasts e newsletters, indicando que o acesso às notícias se dá por uma combinação de meios.

Outras fontes de informação

“Hoje em dia, eu quase não vejo telejornal, televisão. Então eu tenho um jornal que eu recebo diariamente, o The News [newsletter], e aí eu confio bastante nele”

(Mulher, 28 anos, São Paulo)

“Muitas vezes eu acabo por consumir jornal na televisão, junto com meus pais. O Instagram também é uma rede que eu acabo vendo muita coisa, não só ele como o TikTok, mas são redes que eu não confio tanto quanto pela TV”

(Homem, 18 anos, São Paulo)

“Eu assisto muito televisão, vejo muito jornal. As plataformas que eu utilizo para entender a opinião das pessoas, seria o TikTok, o Twitter, que é o X atualmente, o Instagram. Então, assim, eu vejo na TV e aí eu vou na internet buscar um pouco sobre o assunto, mas também aproveito para ver um pouco o que as pessoas estão falando sobre, que eu acho muito interessante saber o que as pessoas estão falando sobre determinado assunto.”

(Homem, 28 anos, São Paulo)

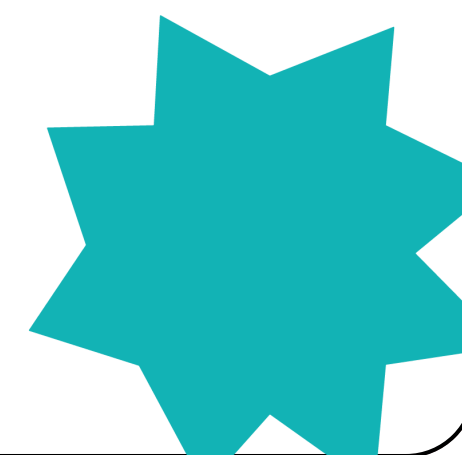
Também há depoimentos de quem evita o consumo de notícias.

“Hoje em dia, mais por uma questão, pelo menos pessoal, de preservar a minha saúde mental, eu evito acompanhar muito frequentemente notícias. E normalmente existe um lado muito sensacionalista por parte de certos meios de comunicação, então acabam disseminando um pouco de notícias ruins, apesar de que elas acontecem de fato, mas isso acaba comprometendo um pouco o emocional, o mental das pessoas, e pelo menos eu particularmente não acompanho tanto assim”

(Homem, 21 anos, Belém)

“Bom, eu também, desde a pandemia, eu acho que eu perdi um pouco o hábito de ver jornal”

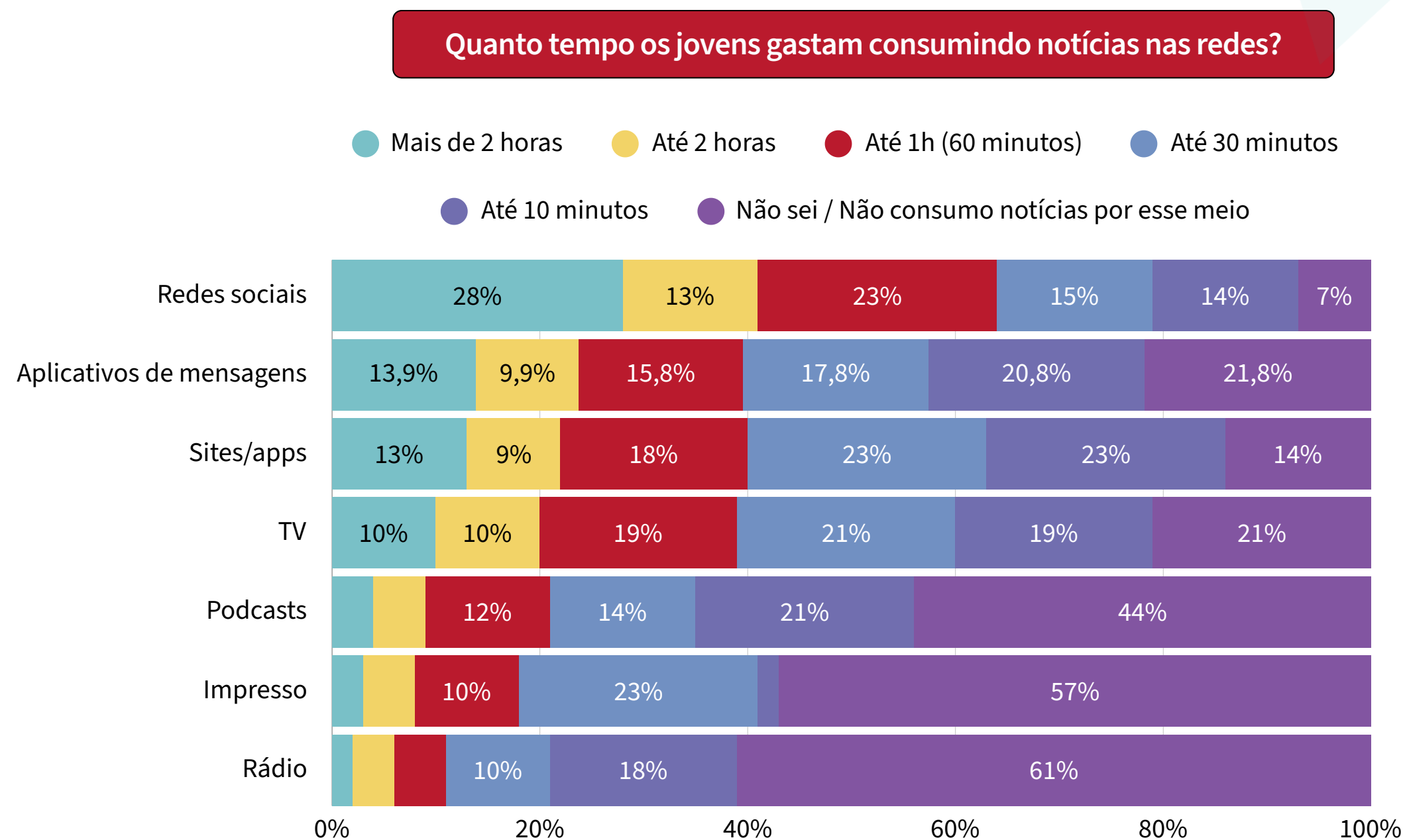
(Mulher, 29 anos, Belém)



Redes concentram a maior parcela do tempo para o consumo de notícias

Ao analisarmos o tempo dedicado ao consumo de notícias entre os jovens das três cidades, percebemos que as redes sociais também são centrais e ocupam a maior parcela. Cerca de 28% afirmam gastar mais de duas horas por dia consumindo conteúdos informativos nesses ambientes, enquanto outros 13% dedicam até duas horas diárias a esse tipo de conteúdo.

Na sequência, os aplicativos de mensagens também se destacam como meios relevantes para o consumo de notícias. Entre os jovens, 14% relatam passar mais de duas horas por dia acessando conteúdos informativos por esses aplicativos e 10% dedicam até duas horas diárias a esse tipo de consumo. Por outro lado, meios como rádio e veículos impressos, quando acessados, possuem uma média de tempo de acesso muito menor.



Legenda: Em um dia típico, quantos minutos você dedica ao consumo de notícias em cada meio a seguir? | Resposta única por linha

Confiança moderada e percepção crítica das redes sociais

Existe uma relação ambígua quanto ao uso das redes. Embora elas sejam amplamente utilizadas e reconhecidas como fonte de informação, identificamos uma distinção entre usar a rede e confiar em perfis que publicam conteúdo. O Instagram é amplamente utilizado, mas não é automaticamente visto como confiável.

Uma parcela relevante concorda, total ou parcialmente, que essas plataformas são confiáveis (39%), mas há também índices expressivos de discordância: 12% discorda totalmente e 18% discorda parcialmente

“A linha de frente que eu recebo informações, notícias, é mais Instagram, pela internet, que é onde eu mais tenho uso constante. Eu não costumo confiar no Instagram, especificamente, eu não costumo confiar naquelas páginas de fofoca que adoram falar um monte sobre famosos, o que aconteceu.”

(Homem, 20 anos, Belem)

Páginas de fofoca, perfis sensacionalistas e influenciadores aparecem repetidamente como exemplos de fontes descartadas nos depoimentos da etapa qualitativa da pesquisa. A desconfiança não é dirigida à plataforma, mas aos atores que produzem e difundem a informação dentro delas.

“Eu acredito que os blogueiros são pagos para dizer só o que eles querem, não é. Então, assim, nenhum passa confiança para mim, não. Eu prefiro, sou mais segura mesmo no portal.”

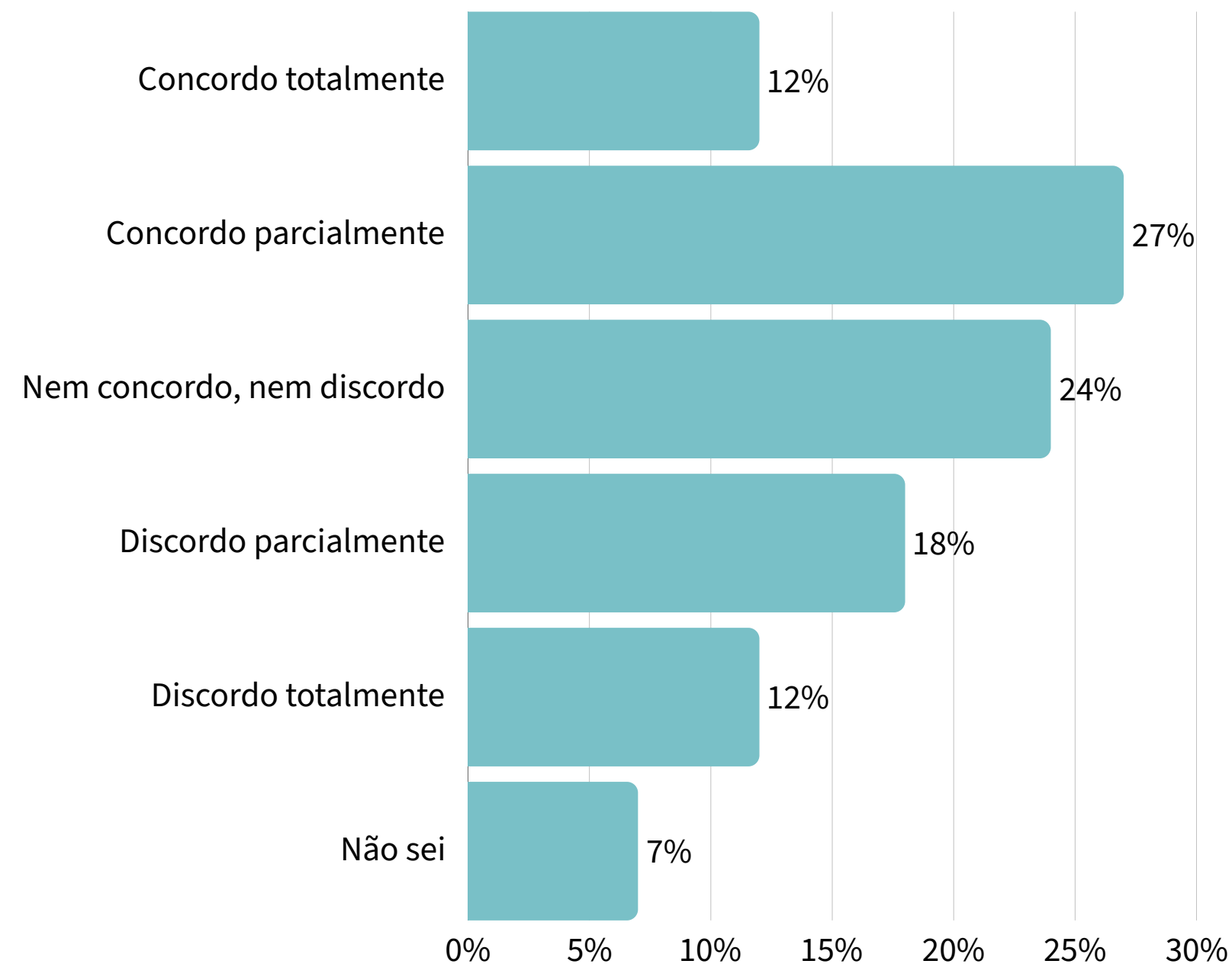
(Mulher, 27 anos, Natal)

Já na etapa quantitativa, a maior parte dos respondentes diz não seguir influenciadores para se manter informado (79%). Os 21% que afirmaram seguir influenciadores como fonte de informação indicaram nomes dentro do questionário. As respostas a essa pergunta mostram que esses jovens recorrem a uma variedade significativa de perfis como fontes de atualização sobre o que acontece no cotidiano.

Na lista aparecem perfis de fofoca e entretenimento (como Choquei, Hugo Gloss e Léo Dias), criadores de conteúdo digital (Felca, Virgínia, Carlinhos Maia), celebridades (como Anitta), jornalistas, páginas locais (como o Via Certa, página de Natal-RN), páginas oficiais (como CPTM, companhia de trânsito de São Paulo), veículos noticiosos e também figuras políticas como Nikolas Ferreira, Erika Hilton, Kim Kataguri e Pablo Marçal. Essa variedade indica que, para os respondentes, a noção de influência informacional não está restrita a um tipo específico de produtor de conteúdo, mas abrange qualquer perfil percebido como fonte recorrente de atualização sobre o que está acontecendo.

12% dos entrevistados acreditam que redes sociais são fontes confiáveis de informação

Confiança nas redes sociais como fontes de informação



Legenda: E qual é a sua opinião sobre a seguinte frase: “As redes sociais são fontes confiáveis de informação”?
Resposta única

Credibilidade associada a marcas jornalísticas tradicionais

O G1 é uma referência de credibilidade no consumo de informação entre os jovens que participaram dos grupos focais. Eles descrevem o portal como uma fonte “confiável”, “com boas informações”, que “não omite” fatos e funciona como espaço de confirmação das notícias vistas nas redes. A pesquisa Desigualdades Informativas 2025, aponta o G1 como a principal fonte de consumo de informação no Instagram, 63%

Outros veículos tradicionais também aparecem, sobretudo associados à televisão (Globo, Jornal Nacional, Jornal Hoje, SPTV, Balanço Geral, Cidade Alerta). Em geral, nos relatos dos jovens, esses meios são percebidos como mais confiáveis do que conteúdos circulando exclusivamente por redes sociais.

Depoimentos da etapa qualitativa



“Nas redes sociais eu confio muito em páginas de notícias do Instagram, mas a minha fonte confiável sempre é o G1, porque tudo ali no G1 pra mim eu acho que eles não omitem nada, eles postam tudo o que acontece no decorrer.”

(Homem, 29 anos, São Paulo)

“Eu sou muito ligada no portal G1. Qualquer notícia eu já corro logo para o portal, ou eu fico na TV também.”

(Mulher, 27 anos, Natal)

Entretenimento e estilo de vida aparecem acima da política nas buscas dos jovens

Interesses informacionais voltados ao cotidiano

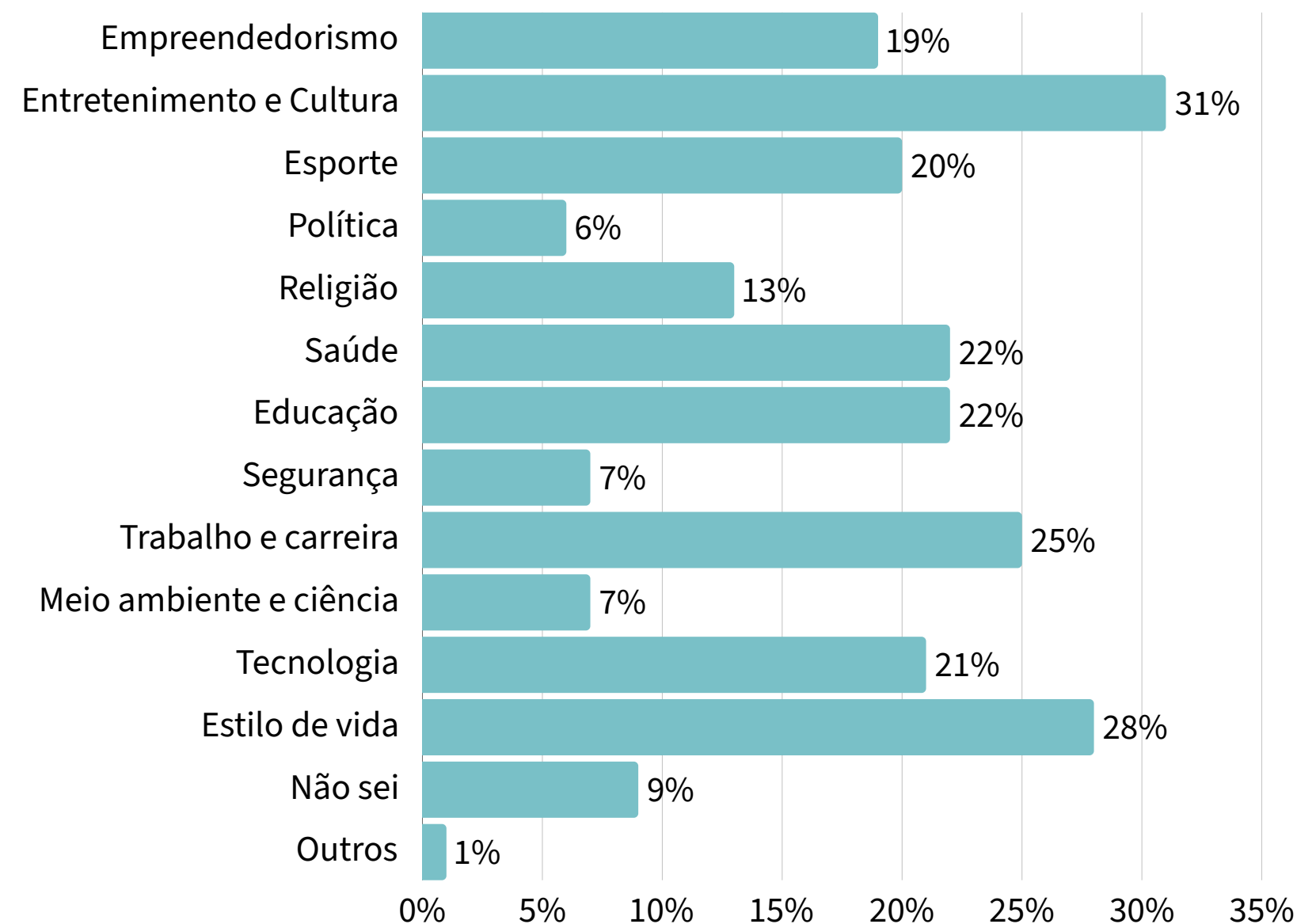
Ao analisarmos os temas mais buscados pelos jovens na internet, percebemos um padrão informacional orientado para entretenimento, por interesses culturais e por necessidades práticas ligadas à vida pessoal e profissional.

O entretenimento e a cultura ocupam a preferência entre os assuntos mais procurados (31%), indicando que o acesso à informação está ligado ao lazer. Nessa mesma esteira, temos os conteúdos relacionados a estilo de vida (28%) e trabalho/ carreira (25%), apontando para um uso da internet como espaço de orientação para escolhas individuais, construção de trajetórias profissionais e busca por melhores condições de vida.

Temas ligados à saúde (22%), educação (22%) e tecnologia (21%) também ocupam posição relevante, reforçando o caráter utilitário da informação consumida, associada à resolução de problemas, à aprendizagem e ao autocuidado.

Em contraste, a política figura como o tema menos buscado (6%), ao lado de assuntos como segurança, meio ambiente e ciência, o que demonstra que, em comparação, o assunto não está entre as prioridades.

Os assuntos mais procurados pelos jovens na internet



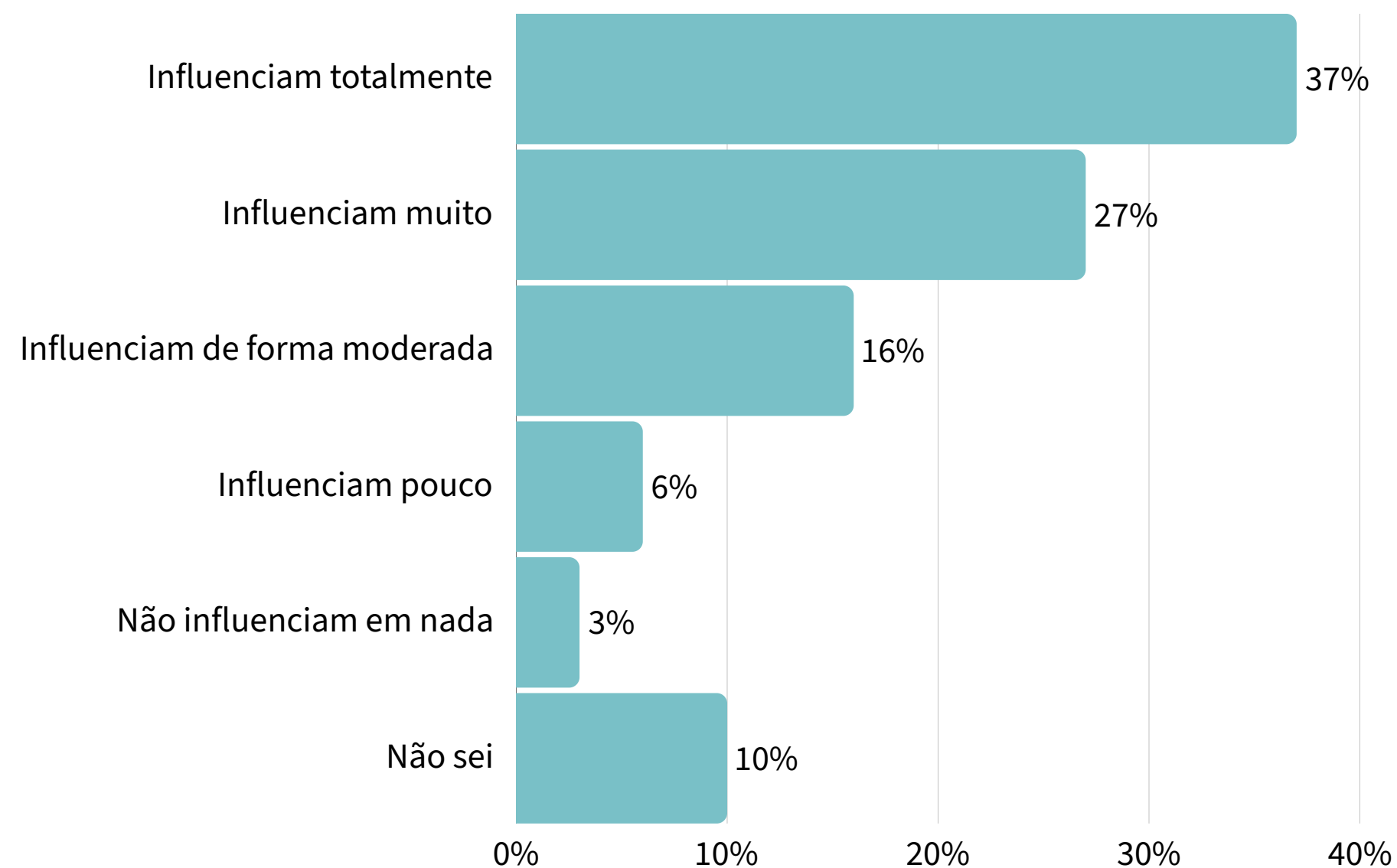
Legenda: O que você MAIS costuma buscar na internet? Escolha até 3 opções

Consciência sobre o papel dos algoritmos

A maioria dos jovens reconhece que os algoritmos influenciam de forma significativa os conteúdos que lhes são recomendados nas redes sociais: 64% acreditam que influenciam muito ou totalmente.

64% dos jovens acreditam que algoritmos influenciam fortemente o conteúdo que recebem.

Como os algoritmos influenciam no consumo de conteúdo nas redes sociais



Você acredita que os algoritmos das redes sociais influenciam na recomendação de conteúdos que aparecem para você consumir? | Resposta única

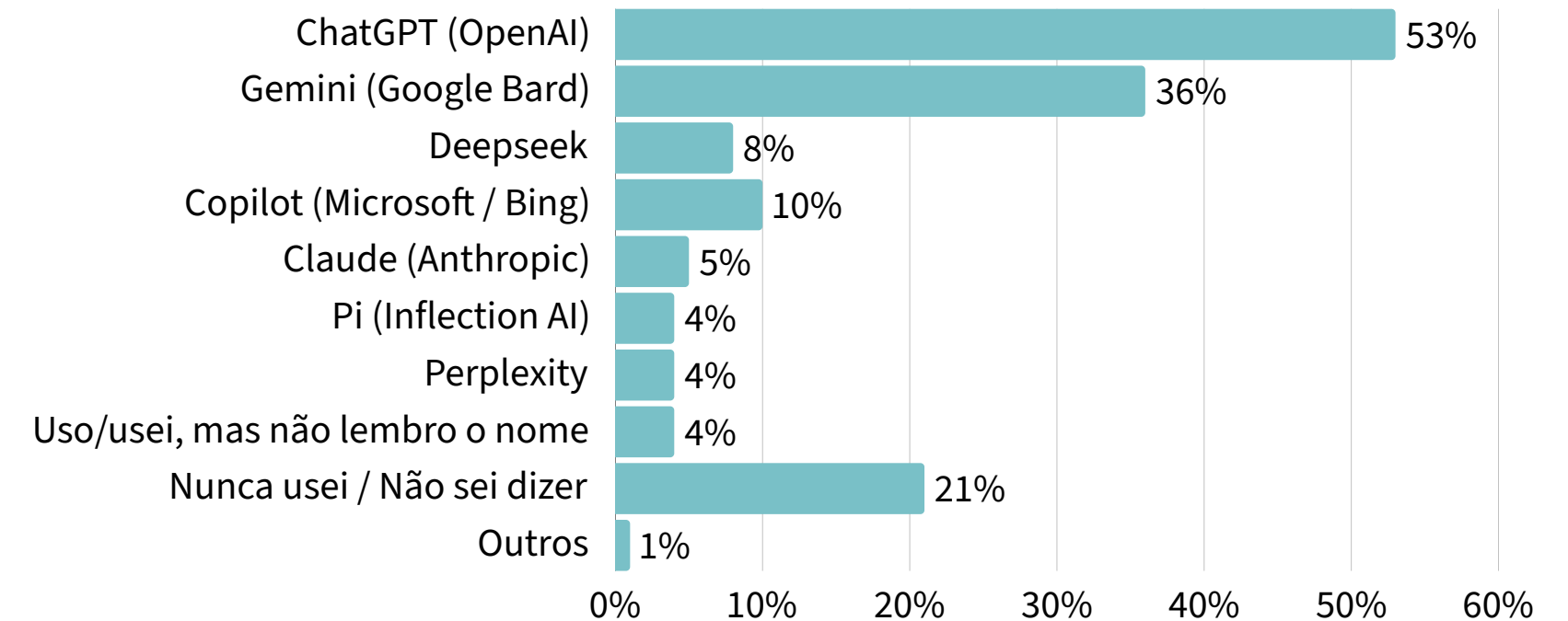
Uso crescente da Inteligência Artificial

**MAIS DA METADE
DOS JOVENS JÁ
UTILIZOU IA
GENERATIVA.**

Mais da metade dos jovens já utilizou o ChatGPT (53%), seguido pelo Gemini (36%), enquanto 21% dos respondentes disse nunca ter utilizado ou não soube responder. Entre os usuários, o uso é frequente: muitos recorrem diariamente (28%) ou semanalmente (23%).

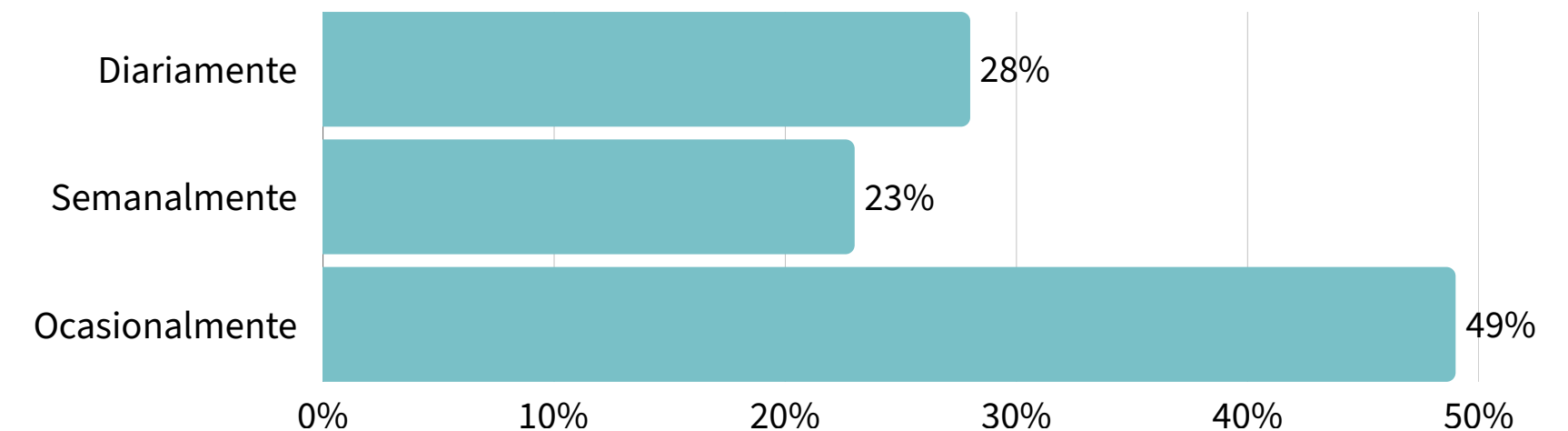
As finalidades são diversas, mas se concentram em curiosidade e diversão (36%), geração de ideias (33%), aprendizagem (33%) e resolução de problemas (32%), além de tarefas profissionais (30%).

Chats de Inteligência Artificial usados pelos jovens



Legenda: Você usa ou já usou algum chat de Inteligência Artificial (IA)? | Múltipla escolha

Frequência no uso de Inteligência Artificial



Legenda: Com que frequência você USA ferramentas de chat de IA? | Resposta única

Uso crescente da Inteligência Artificial

Na etapa qualitativa, os jovens das três cidades apontaram que não é homogêneo o uso dessas ferramentas. Para muitos, o uso da IA já é uma realidade diária e integrada, outros relatam usos mais incipientes ou pontuais. No âmbito profissional e acadêmico, a IA é empregada para pesquisas, já no campo criativo e pessoal, os jovens utilizam a ferramenta para produzir textos artísticos ou para a edição de fotos, por exemplo.



“Eu até uso um pouquinho... Ela [ferramenta de IA] cria a partir dos nossos comandos, então a gente fala o que a gente quer e acaba criando. Não perfeitamente igual a pessoa, mas já faz bastante coisa

(Mulher, 28 anos, São Paulo)

“Como sou artista visual, a IA é uma grande questão dentro do meu trabalho. Mas eu consigo utilizar a inteligência artificial, como eu falei, para alcançar espaços que antes eu não conseguia alcançar. Digo eles, tanto de criatividade quanto de redação, coisas do tipo, para acessar outros espaços sociais também.”

(Mulher, 29 anos, Belém)

“Ela veio para facilitar muito a vida, ela ajuda a buscar informações e fazer relatórios”

(Mulher, 25 anos, São Paulo)

“Recentemente eu precisei usar, pois minha mãe abriu uma loja online e a gente teve que pesquisar os nomes que já estavam fixados, que já tinham cadastrado, essas coisas. E eu fui para o IA e achei muito legal”

(Mulher, 27 anos, Natal)

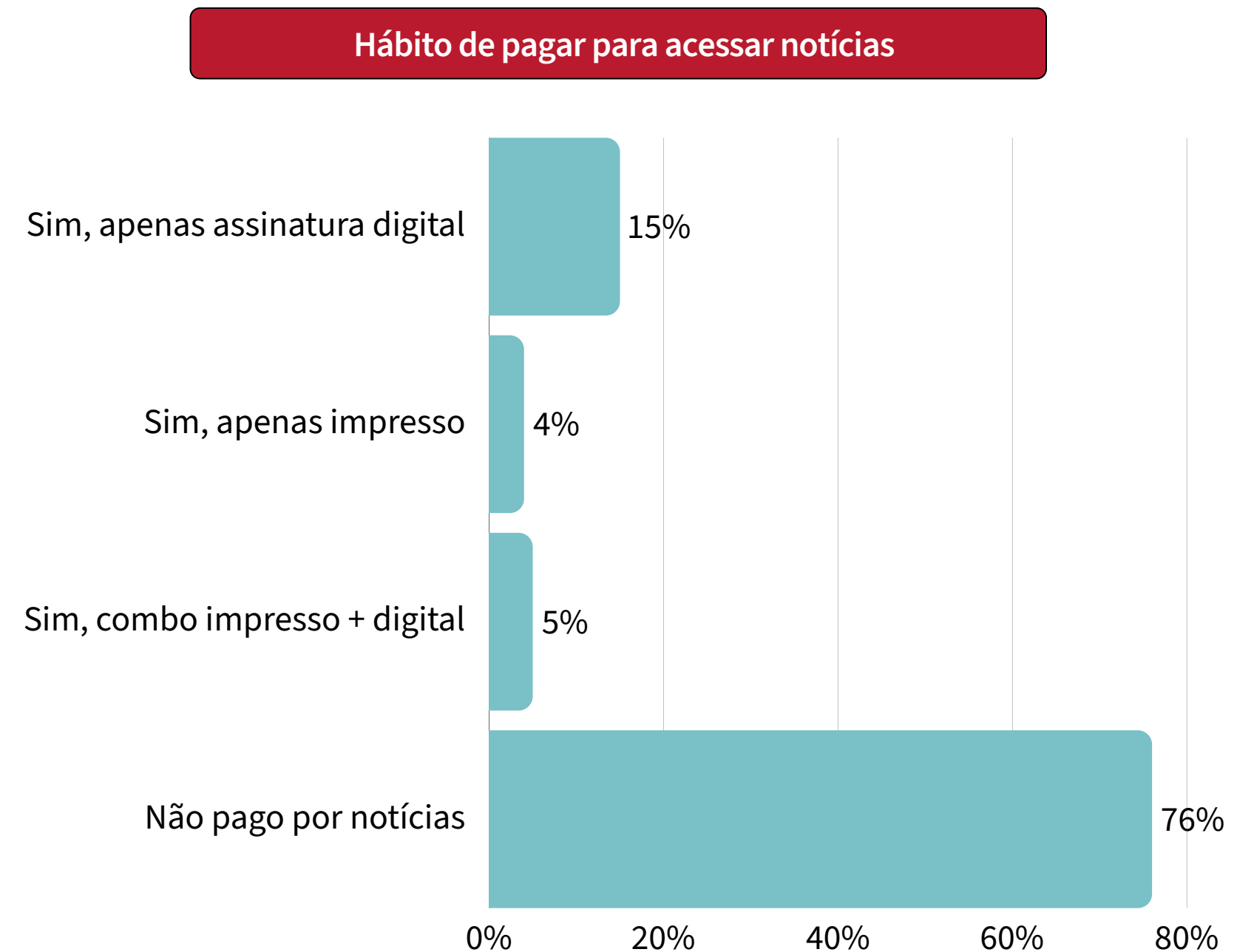
“Eu fui recentemente numa festa junina, agora em junho, julho, e uma parente minha, ela fez um cordel com o IA, sobre a história da nossa família. Eu achei incrível, mas tinha que ter um artista por trás, mas não, foi a IA. Contou a história toda, ilustrou, e ficou a coisa mais linda do mundo. Todo mundo se emocionou, mas não tinha um artista, era só a Inteligência Artificial. Eu achei chocante demais.”

(Mulher, 29 anos, São Paulo)

Distanciamento do jornalismo pago

A maioria dos jovens afirma não pagar por notícias, indicando baixo hábito de consumo pago de jornalismo.

O acesso à informação jornalística ocorre majoritariamente sem pagamento: 76% dos jovens afirmam não pagar por notícias, enquanto 15% possuem apenas assinaturas digitais e 4% apenas impresso. Apenas 5% dos respondentes afirmaram ter assinaturas nos dois formatos. Tais dados demonstram a prevalência do digital no caso de pagamento, ainda que revelem que o hábito de pagar por notícias é bem pouco disseminado dentro dessa parcela da população.



Legenda: Atualmente você paga por algum serviço ou assinatura para ter acesso a notícias ou jornalismo? | Resposta única

Infraestrutura de acesso à informação

A maioria dos jovens acessa a internet pelo celular tanto por Wi-Fi quanto por redes móveis (72%). Ainda assim, uma parcela depende exclusivamente de Wi-Fi (19%) ou apenas de redes móveis (9%), indicando algumas desigualdades nas condições de acesso contínuo.

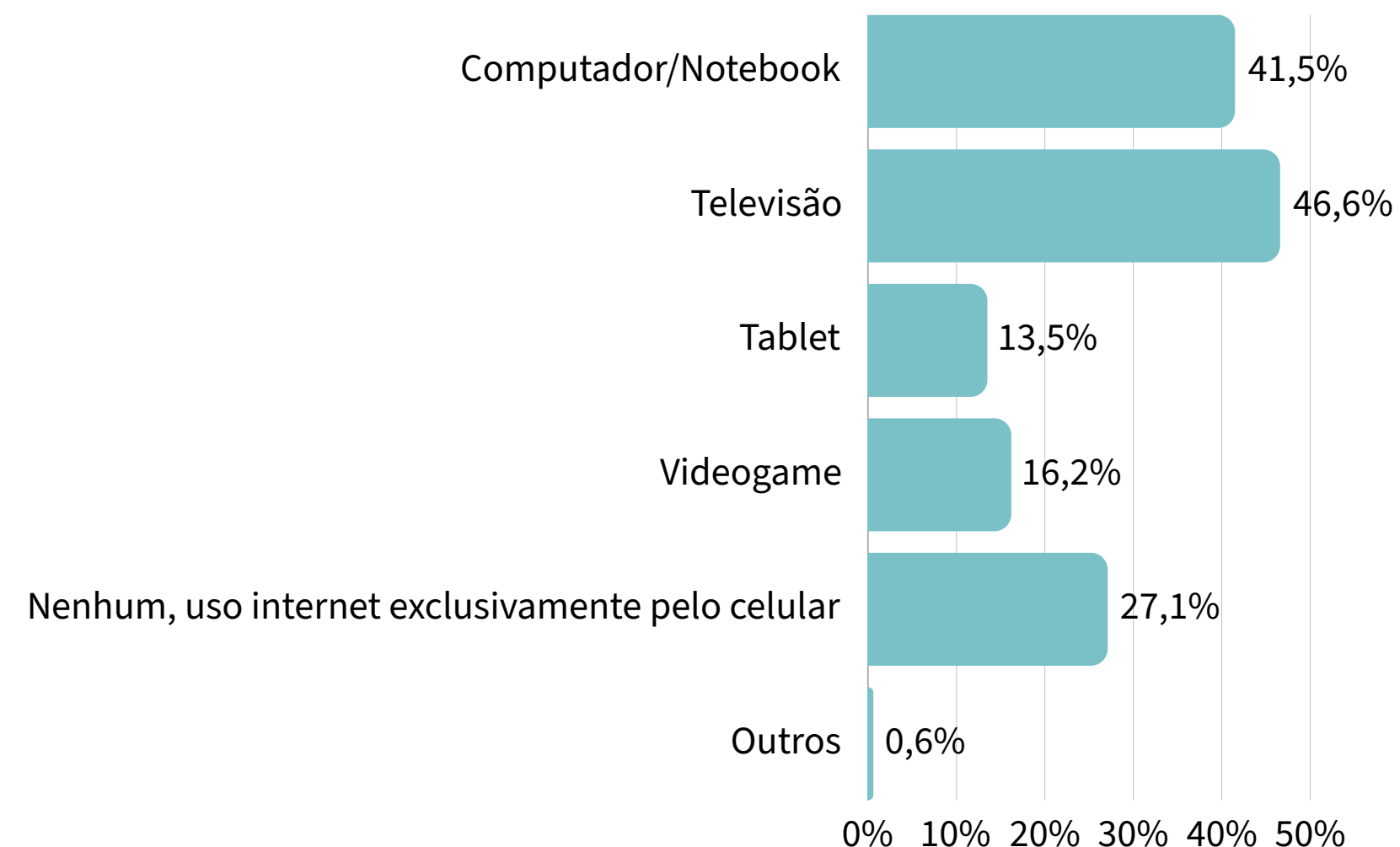
O tipo de plano de celular reforça esse cenário: predominam os planos pré-pagos (44%) e controle (25%), enquanto 20% possuem plano pós-pago.

Embora a maioria afirme que o pacote costuma durar até o fim do mês (73%), uma parcela enfrenta interrupções, o que pode impactar diretamente a regularidade do acesso

Quando os dados móveis acabam, os jovens recorrem a estratégias alternativas para se manter conectados. O acesso a redes Wi-Fi disponíveis em espaços públicos ou privados é a principal solução (49%), seguido pelo uso de internet roteada de outras pessoas (25%). No entanto, parte dos jovens acaba com o acesso limitado aos aplicativos gratuitos do plano (17%) ou completamente desconectada do celular (21%).

O celular se consolida como o principal e, para muitos, o único dispositivo de acesso à internet: 27% afirmam utilizá-lo de forma exclusiva. Ainda assim, outros dispositivos seguem presentes no cotidiano digital, como a televisão conectada (47%) e o computador (42%), indicando práticas de consumo diversificadas, especialmente para vídeos, entretenimento e atividades que demandam telas maiores.

Dispositivos mais utilizados para acessar a internet



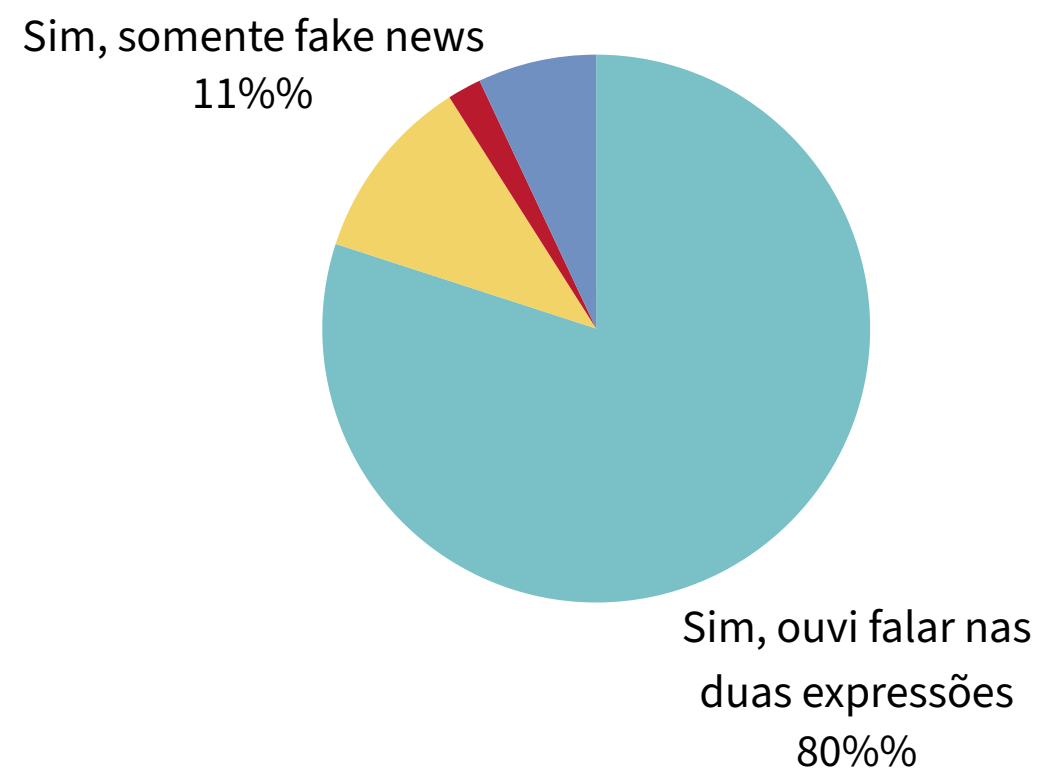
Legenda: Por quais dispositivos você costuma utilizar a internet, sem considerar o celular

A RELAÇÃO DOS JOVENS COM DESINFORMAÇÃO

O que os jovens pensam sobre desinformação e fake news

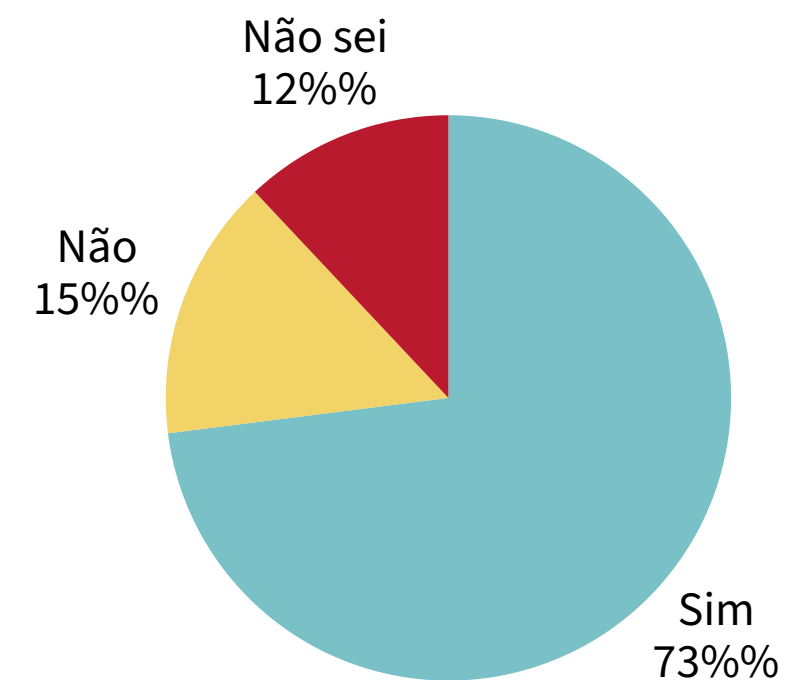
A cada 10 jovens, 8 já ouviram falar nas duas expressões, e apenas 7% dizem nunca ter se deparado com nenhuma delas. Ao analisarmos os dados, também percebemos que a expressão “fake news” é mais conhecida que a expressão “desinformação” dentro dessa parcela da população

Conhecimentos dos termos “fake news” e “desinformação”



Legenda: Você já ouviu falar nas expressões “fake news” e “desinformação”? | Resposta única

Diferença entre os termos “fake news” e “desinformação”



Legenda: Para você, há diferença entre as expressões: “desinformação” e “fake news”? | Resposta única

Considerando que há um debate acadêmico sobre esses dois conceitos que não é necessariamente popular, questionamos os jovens da pesquisa qualitativa sobre o entendimento das duas expressões e percebemos diferentes níveis de entendimento e impressões sobre o fenômeno. Em muitas das colocações, notamos que há uma percepção de fake news como uma informação errada intencionalmente, enquanto a desinformação é muitas vezes vista como um vácuo de informação

O que os jovens pensam sobre desinformação

“Eu me confundo com o significado das duas. Eu acredito que talvez seja por causa do anglicismo, eu acredito que as duas sejam a mesma coisa.”

(Homem, 27 anos, Belém)

“Fake news é quando uma pessoa tem a intenção de contar uma mentira. Desinformação é espelhar uma meia verdade, falta de conhecimento sobre determinado assunto”

(Homem, 24 anos, Belém)

“Eu acredito que as duas não são a mesma coisa. Desinformação, pra mim, ela é desencadeada por vários fatores, vou dar um exemplo: vamos supor que tem uma comunidade, que ela é bem pobre, não tem acesso à educação, não tem acesso à tecnologia e redes sociais, essa pessoa, claramente, vai ser uma pessoa desinformada, então, pode chegar uma fake news nessa pessoa e ela, com certeza, vai acreditar. Então, eu acredito que a desinformação leva a fake news.”

Mulher, 25 anos, São Paulo

“A desinformação se dá com a ausência de conhecimento sobre algo, então pode ser por pessoas que não vão atrás da informação correta ou que simplesmente receberam uma informação picotada, por assim dizer. Já a fake news ela é em si a própria mentira, um fato completo que não é verídico.”

(Homem, 27 anos, Belém)

“Fake news a pessoa faz por querer, já a desinformação pra mim é a pessoa ser mal informada”

(Mulher, 18 anos, Natal)

“

Depoimentos da etapa qualitativa

”

“Normalmente, a fake news é algo totalmente falso, que você consegue comprovar que isso é totalmente falso, de fato. Eu entendo aquela categoria que eles usam, que é o “fato ou fake”, existem páginas também que trabalham com isso, que é a checagem do fato, e você consegue eliminar totalmente uma notícia daquelas. Porém, existem pessoas que, às vezes, propagam a desinformação e se aproveitam de notícias que são inconclusivas, meias verdades, para acabar enganando as pessoas. Por exemplo, às vezes, em relação à saúde, existe um estudo que não é conclusivo para alguma coisa. Só que, em vez de você passar isso, dizer que isso é inconclusivo, você passa e fala que: “olha, isso daqui está ocasionando isso e isso”, e espalha.”

(Homem, 27 anos, Belém)

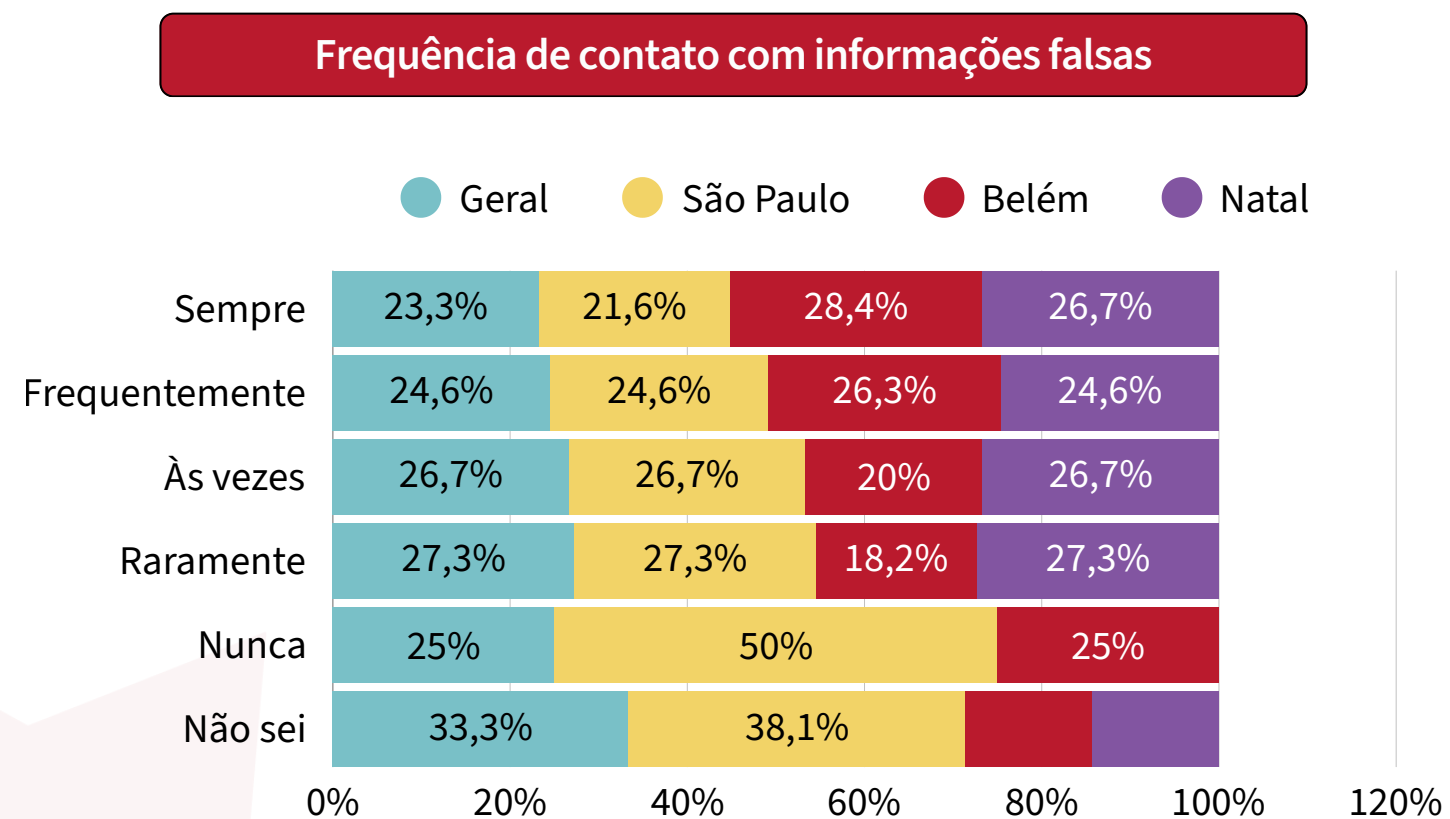
“Desinformação eu vejo muito acontecer no meu convívio, minha mãe, meu pai, algum parente recebe um vídeo no whatsapp aí leva aquilo como verdade e sai passando aquela... e sai falando que é verdade. E a fake news eu acho que parte mais no intuito de prejudicar ou manchar uma imagem. Tipo assim, eu estou publicando essas coisas pra pegar essas pessoas desinformadas e espalhar.”

(Homem, 28 anos, São Paulo)

**8 em cada 10 jovens
já ouviram falar
em fake news ou
desinformação.**

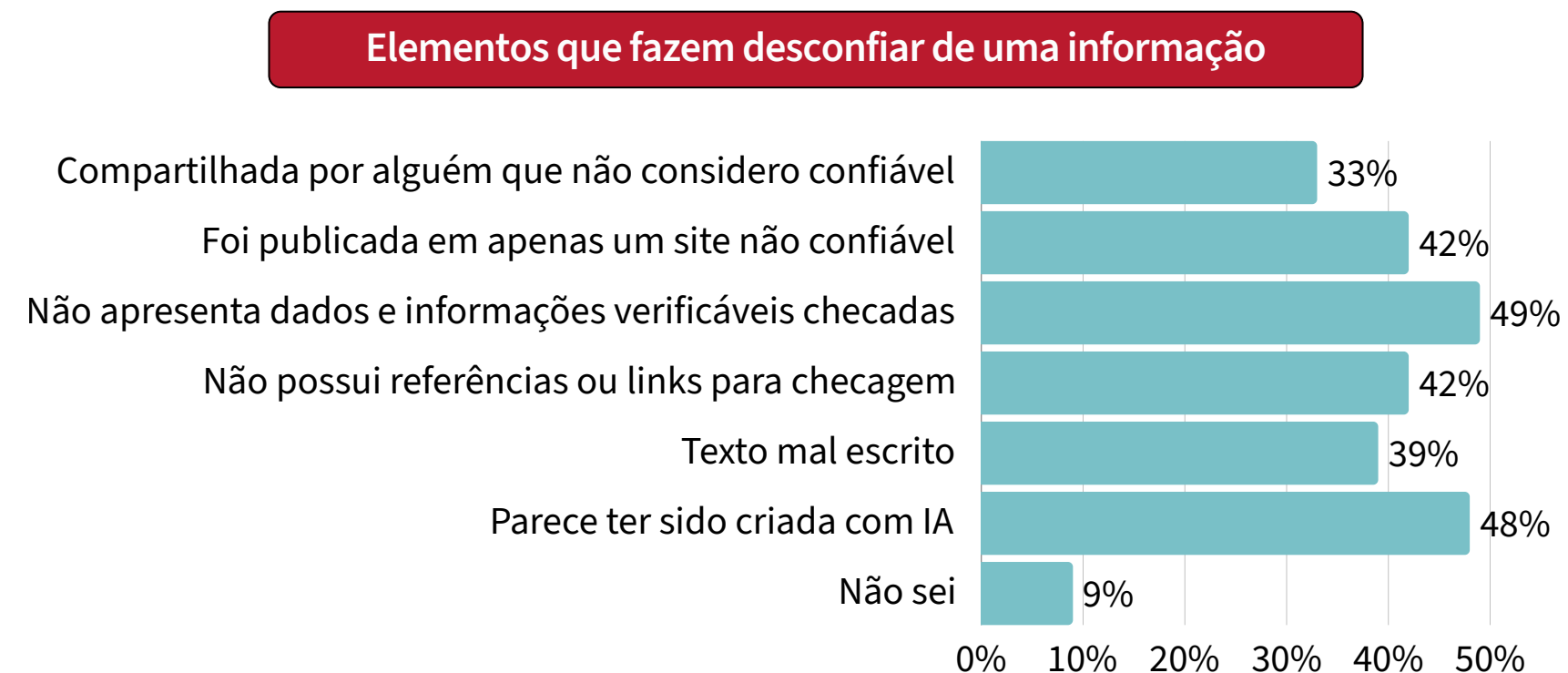
Contato com a desinformação

Ao questionarmos a frequência com que se encontram informações falsas na internet, identificamos que a maioria dos jovens indicou ter algum nível de contato com informações falsas, 7 a cada 10 jovens têm contato com conteúdos enganosos com frequência ou sempre. A proporção de frequência é um pouco maior em Belém (78%) que em Natal (73%) e em São Paulo (67%).



Legenda: Com que frequência você encontra informações falsas (fake news) na internet? | Resposta única

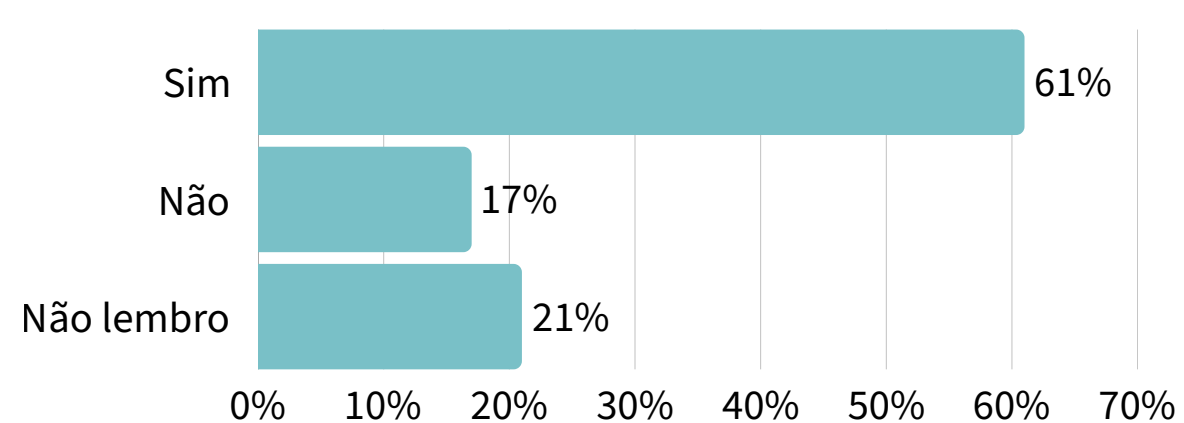
Apesar de o fator confiança no emissor ser, de acordo com pesquisas, um critério para o consumo de informações, a falta de confiança não figura necessariamente como um dos principais fatores para desconfiar de uma informação entre os jovens. Ainda que 1/3 dos jovens destaquem que é um sinal de alerta o fato de a informação ter sido compartilhada por alguém que não é considerado confiável, a desconfiança aparece mais quando o conteúdo não apresenta dados verificáveis (49%), parece ter sido fabricada com inteligência artificial (48%), não possui referências (42%) e foi publicada em sites não confiáveis (42%). Ou seja, percebe-se que a fonte da publicação é um fator de atenção tido como mais relevante para gerar desconfiança do que especificamente a pessoa que compartilhou o conteúdo.



Legenda: Quais os elementos que te fazem desconfiar de uma informação? | Múltipla escolha

Apesar de identificarem elementos de desconfiança, pelo menos 60% dos jovens afirmaram que já acreditaram em alguma informação falsa. Quando analisamos o gênero deles, percebemos que as mulheres admitem mais ter sido enganadas (68%) do que os homens (54%).

Já acreditou em uma informação falsa



	Feminino	Masculino
Sim	68%	54%
Não	14%	21%
Não lembro	19%	25%

Legenda: Você já acreditou em uma informação que depois descobriu ser falsa? | Resposta única

Algumas experiências

“Desinformação já aconteceu comigo, existe acho que em várias famílias, familiares que vão repassando aquela informação, nos grupos de whatsapp. Então, eu procuro primeiramente saber, porque de qualquer forma aquilo também pode me afetar. Eu posso cair naquela fake News, ficar desinformada e repassar essa desinformação para outras pessoas”

(Mulher, 21 anos, Belém)

“Eu já caí em fake news, mas com o IA... Tinha visto um vídeo de IA, de alguma coisa que tava mostrando alguém caindo e eu acreditei. Aí só quando eu abri os comentários fui ver que era o IA, porque a IA está chegando no nível que está muito realista. É muito igual”

(Homem, 29 anos, São Paulo)

Como os jovens reagem à desinformação?

O que os jovens fazem ao se deparar com um conteúdo potencialmente falso? Quase metade deles (48%) diz que procura checar se aquela informação é verdadeira, enquanto 28% dizem reportar às plataformas e 24% dizem bloquear o perfil. Entre os respondentes, 14% afirmam que confrontam o emissor e questionam à pessoa que enviou a informação. Já 16% não fazem nada.

Ao analisarmos os relatos dos jovens que participaram da etapa qualitativa da pesquisa, reforça-se a diversidade de atitudes em relação à desinformação.

Como reagem a desinformação?

“Geralmente quando eu fico na dúvida se é real ou não, eu vou em busca da informação, vou procurar aquela informação em sites seguros, confiáveis e repasso a informação para as pessoas que são próximas a mim. Por exemplo, um grupo em família ali que compartilha um link de origem duvidosa, vou ali esclarecer, perguntar se a pessoa procurou num site mais confiável, que ali é duvidoso e tudo mais, mas eu sempre explico. Se possível, se tiver dentro das minhas possibilidades, explico sim.”

(Mulher, 29 anos, São Paulo)

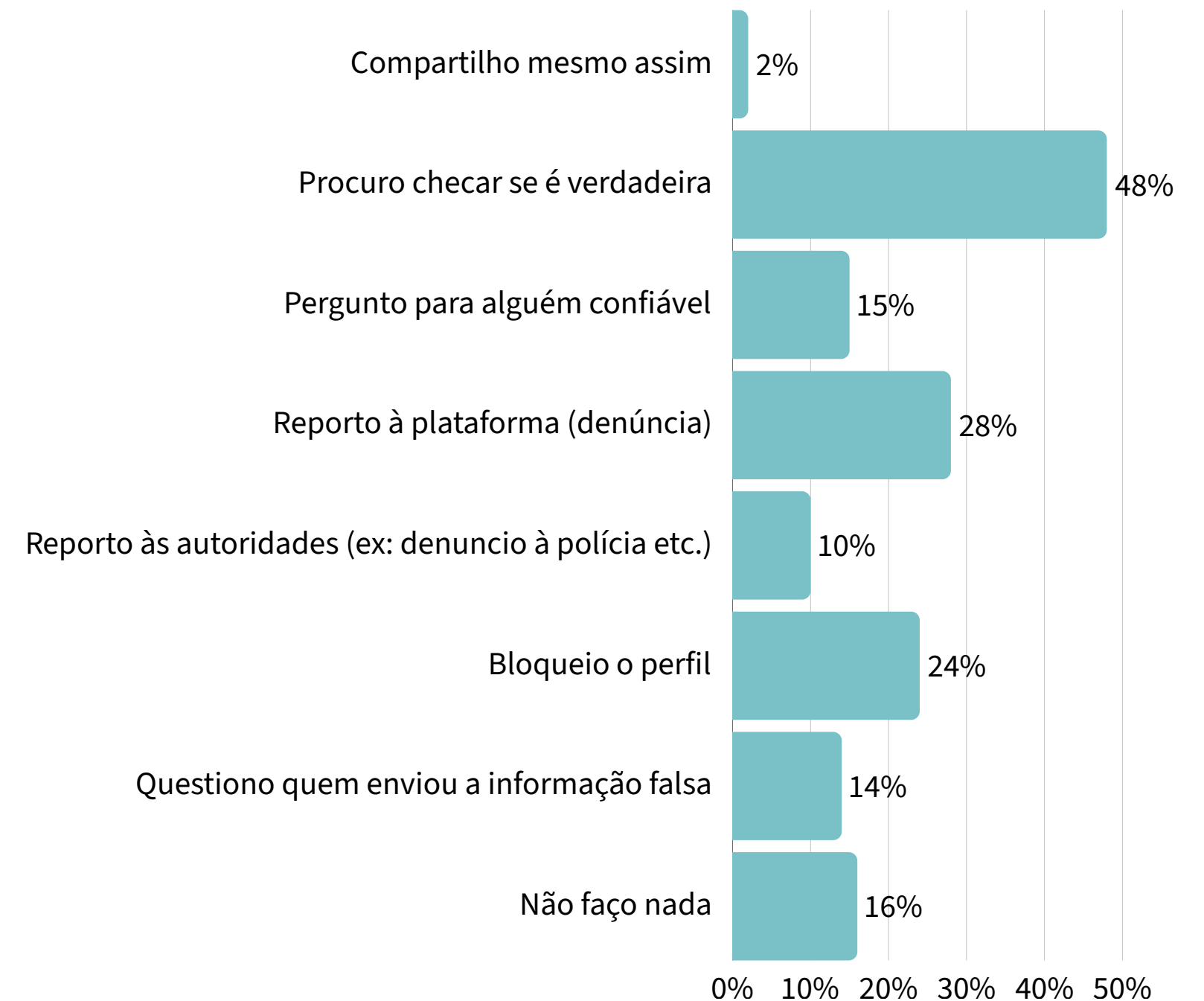
“Eu não vou mentir, não, ignoro... Não denuncio, eu não faço nada, só arrasto acima.”

(Homem, 24 anos, Belém)

“Quando aparece uma fake news pra mim, sinceramente, eu denuncio. Sempre. Hoje em dia, as redes sociais dão essa opção de a gente querer ver ou não. E eu denuncio e falo que não quero ver isso.”

(Mulher, 18 anos, Belém)

Reações a informações falsas



Legenda: Quando você se depara com uma informação que parece falsa, o que você faz? | Múltipla escolha



Depoimentos da etapa qualitativa

“Sempre que eu posso, denuncio. Mas antes eu vejo, se realmente é verdade ou é fake news. Na minha opinião, isso é muito sério, isso pode acabar com a vida de alguém.”

(Mulher, 17 anos, São Paulo)

“Na verdade, hoje em dia, eu já não falo nada para ninguém, eu deixo a pessoa tirar as suas próprias conclusões. Porque, muitas vezes, você acaba sendo a errada na história. Então eu prefiro ficar na minha, então eu prefiro deixar a pessoa ver e vir comentar comigo o que aconteceu. Eu deixo passar, eu deixo para outra pessoa tomar conta. Porque às vezes você sai errada na história.”

(Mulher, 28 anos, Natal).

“Na verdade, hoje em dia, eu já não falo nada para ninguém, eu deixo a pessoa tirar as suas próprias conclusões. Porque, muitas vezes, você acaba sendo a errada na história. Então eu prefiro ficar na minha, então eu prefiro deixar a pessoa ver e vir comentar comigo o que aconteceu. Eu deixo passar, eu deixo para outra pessoa tomar conta. Porque às vezes você sai errada na história.”

(Mulher, 28 anos, Natal).

“A minha reação, quando [a fake news] é muito absurda, tipo, eu acabo bloqueando, ou quando é post de Instagram eu acabo negando, dizendo: ‘olha, acontece assim...’ e tentando colocar as fontes, a página e tal. Eu sei que vai passar despercebido para muitas pessoas, mas a gente está fazendo o nosso papel como cidadão, porque se a gente clicar de volta a gente está proliferando a inverdade, se a gente ignorar a gente também está proliferando”

(Homem, 27 anos, Belém)



Como os jovens reagem à desinformação?

Além das diferenças entre cada indivíduo, a reação dos jovens diante da desinformação também varia conforme o tema envolvido e a relevância que atribuem a cada assunto. Assim, mais do que um comportamento fixo, observa-se que as respostas são moduladas pelo teor da informação recebida

Como eles reagem?

“Se a notícia tiver uma certa relevância e uma possibilidade de enganar pessoas a ponto de acontecer alguma mudança na realidade, eu vou lá e deixo meu comentário, vou lá, denuncio, faço alguma coisa assim. Mas, às vezes, quando algo: ‘uma galinha coloca 30 ovos de uma vez’, eu também não me importo, só rolo a tela”

(Homem, 23 anos, Natal)

“Então, a maioria das vezes eu ‘não dou nem volta’. Já aconteceu de aparecerem pessoas fazendo discurso de ódio. Eu fui lá e denunciei, a postagem também chegou a ser retirada, tive retorno. Mas quando é muita balela da internet, essas fake news assim estúpidas, eu não dou nem volta. Eu simplesmente passo ou coloco lá pra que não apareça mais pra mim, é um conteúdo que não me interessa.”

(Mulher, 28 anos, Natal)

“Quando eu recebo algum assunto relacionado a política, eu deixo passar. Não quero estresse com isso, não. Mas, quando o assunto é de forma geral, eu estou sabendo, e eu vejo que é fake news, eu vou me informar e falo para pessoa. No perfil do Instagram também eu já deixei de seguir alguns.”

(Homem, 29 anos, Natal)

Outro fator que determina a resposta dos jovens é onde ele vê a desinformação e o grau de proximidade que mantém com quem compartilha:

Por onde eles vêm?

“Quando ocorre dentro da minha família, eu busco a informação e tento repassar pra eles. Quando é na internet, às vezes eu ignoro, às vezes eu deixo de seguir a pessoa, às vezes eu clico ‘esse post não me interessa’ em algumas redes sociais e ela deixa de te entregar o conteúdo dessa pessoa, o conteúdo que seja vinculado a essa notícia. Tem algumas redes sociais também que permite você colocar notas de forma anônima, porque é que nem a amiga falou, quando você vai lá, comenta alguma coisa, você corre o risco de sofrer o linchamento online, de vir muita gente querer debater com você e isso é desgastante.”

(Homem, 28 anos, São Paulo)

“Se é no grupo de família, eu aviso os familiares quando eu sei que é mentira. Eu sempre alerto as pessoas. O que eu não faço é quando tem alguma postagem no Facebook, por exemplo, está lá a informação e eu vou lá nos comentários e falo: ‘olha, está errado isso aqui’. Isso eu não faço”

(Mulher, 25 anos, São Paulo)

Como os jovens verificam informações?

Apesar de metade dos respondentes da survey afirmarem que buscam checar a informação, a maioria dos jovens não se sente segura em verificar uma informação. Apenas 28% deles dizem conseguir identificar uma informação falsa com facilidade.

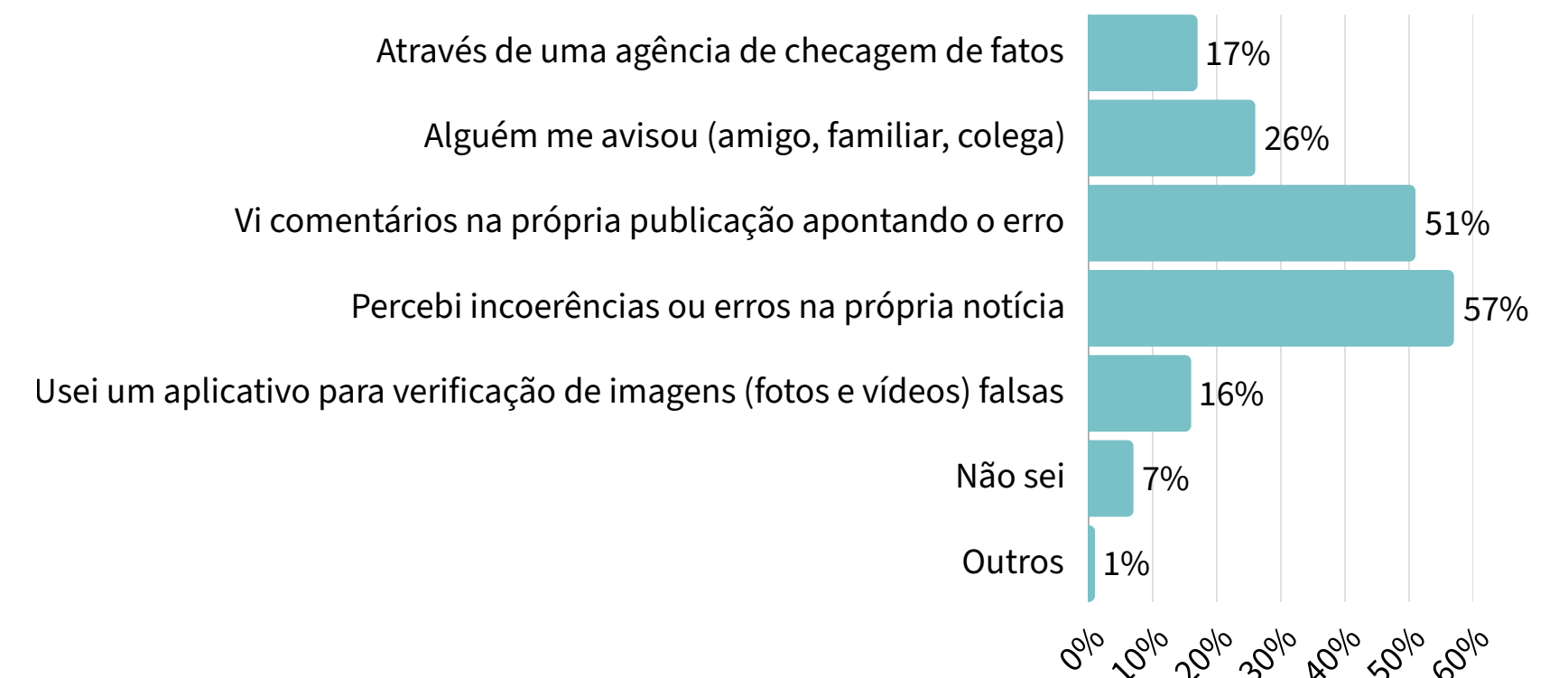
Reações a informações falsas



Legenda: Quando você se depara com uma informação que parece falsa, o que você faz? | *Múltipla escolha*

Ainda que tenham inseguranças, pouco mais da metade deles (57%) diz que já identificou uma informação falsa utilizando conhecimentos próprios para perceber erros e incoerências no conteúdo e mais da metade contou com a percepção de outras pessoas, visto que 51% dizem já ter identificado por meio de outros comentários nas publicações. Uma parcela pequena diz utilizar meios externos — através de uma agência de checagem (17%) e aplicativos de verificação de imagens e vídeos (16%).

Formas de identificação de uma informação falsa



Legenda: Você sabe como identificar se uma informação é falsa? | *Resposta única*

Ao questionarmos na etapa qualitativa os meios de verificação, percebemos que são diversos os caminhos percorridos atrás de uma informação:

Como os jovens verificam as informações?

“Geralmente, quando eu vejo em algum lugar, principalmente no Instagram, eu pulo pro Twitter, vejo nos Trending Topics pra ver se conheço as pessoas que estão falando sobre, e se eu vejo que tem muita gente falando sobre esse assunto eu tento ler os comentários e depois eu vou pro Google. E aí eu tento ir em algum lugar mais confiável, porque as vezes aparece alguma notícia sensacionalista assim, eu falo, ‘meu, deixa eu ver o que está acontecendo’”

(Homem, 21 anos, São Paulo)

“Eu pesquiso lá no Google e aí a partir do Google eu vou pra sites conhecidos. G1, Estadão, sites assim.”

(Mulher, 25 anos, São Paulo)

“Quando eu fico muito em dúvida se realmente é ou não, eu acabo por olhar comentários de outras pessoas, mas nem sempre levando tudo como uma verdade”

(Homem, 18 anos, São Paulo)

“Eu vou pro Google e geralmente é ou que aparece pra mim sempre. Em primeiro é o G1 ou UOL. Eu uso como base, mas quando eu estou procurando em outro assunto que às vezes não aparece onde eu quero, eu vou pra outro site e vejo se está todo mundo falando a mesma coisa.”

(Mulher, 20 anos, São Paulo)

“Se for uma informação simples eu coloco no Google e vejo se tem algum do canal oficial, uma mídia tradicional, G1, aqui no Pará a gente tem o Dol. Eu verifico em um desses portais que geralmente vai aparecer essa informação. Se for mais complexa, eu vou ter que pesquisar para ver se é isso mesmo.”

(Homem, 27 anos, Belém)

“Se eu estou ali no Instagram, eu gosto bastante de ler a legenda, do que está sendo colocado ali na matéria e ler a fonte. Agora, caso ali na legenda não está explicando tal, eu jogo ou no Instagram de notícia que eles estão passando ali, tanto do bairro, enfim, ou eu jogo no Google e vou em algum site, ali um site que eu vejo que, por exemplo, o G1, ele é um site mais confiável que está aparecendo. Eu vou lá e me informo através dele.”

(Mulher, 17 anos, São Paulo)

“Eu sempre procuro sites confiáveis. O problema é que não dá para se desconfiar em saber se um site é confiável ou não, mas eu sempre vou nos mais confiáveis que tem e eu passo um filtro ali para ver qual que me dá a informação que eu quero”

(Mulher, 18 anos, Belém)



Desinformação e golpes de mãos dadas

O debate sobre desinformação e formas de verificar informações também conduziu ao tema de golpes digitais, demonstrando a conexão que os jovens fazem sobre os dois fenômenos e como os percebem de forma interligada.

“Uma coisa recente... uma página de lanches no Instagram falava que tinha uma promoção imperdível. Aí quando você se cadastrava e seguia eles no Instagram, você ganhava automaticamente esse cupom que você podia pedir. Só que quando você vai mais a fundo, pesquisa mais sobre esse perfil ou página, você acaba vendo os comentários, as avaliações de outras pessoas. Logo aí eu vi que já tinha pessoas denunciando e falando que era fake news, estão prometendo uma coisa, mas na verdade não estão entregando nada”

(Homem, Natal, 26 anos)

“Eu vou, geralmente, no site do Reclame Aqui, porque lá tem diversas testemunhas, se aquilo vale a pena, se já denunciaram, se abriu um boletim de ocorrência, porque muitas das vezes eles falam lá. Eu vou nessa fonte [para verificar] porque lá é confiável”

(Homem, 17 anos, São Paulo)

“Já caí [em fake news] várias vezes... já caí horrores em promoção, principalmente de comida, de combo. Aqui rola muito, sabe, aqui rola muito anúncio fake. Aí tu vai e pede, vai embora o teu dinheiro, teus dados”

(Mulher, 29 anos, Belém)

“Eu costumo usar bastante o Reclame Aqui, é um site que são várias pessoas reclamando de sites, contando situações de golpes que passaram”

(Homem, 20 anos, Belém)

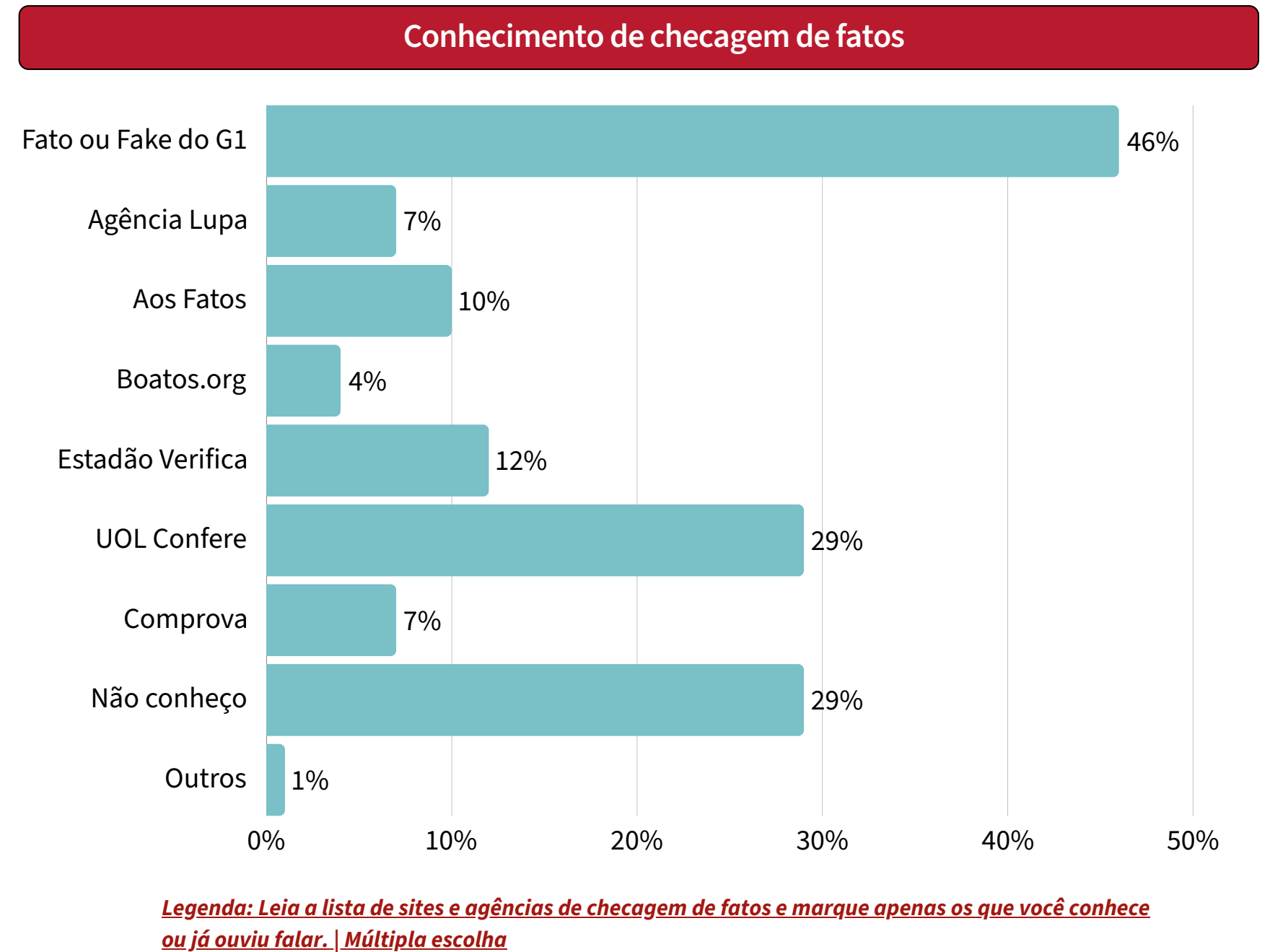
“Normalmente eu vejo na confiabilidade da página, se é uma página grande, essas coisas assim... O exemplo que eu queria dar também de concurso foi do Enem, desse ano e do ano passado, que teve aquele golpe do PIX, que você pagava a inscrição, fazia tudo certinho e não era. E aí, quando são casos maiores, de coisas nacionais ou governamentais, eu vou direto na página do governo para verificar porque até esses dias atrás, minha mãe caiu num golpe do Poupa Tempo”

(Homem, 19 anos, São Paulo)

Fact-checking

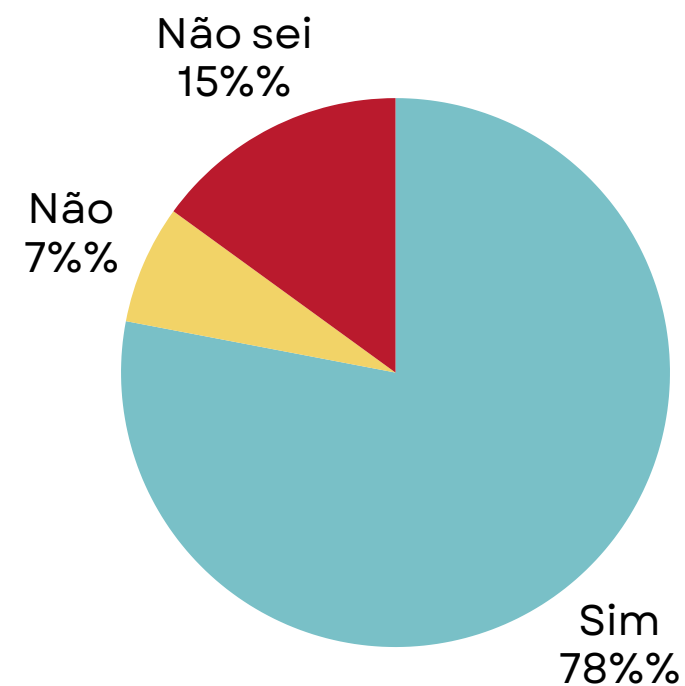
Perguntamos aos jovens sobre agências de checagem de fatos. As mais conhecidas entre essa parcela da população estão relacionadas às marcas jornalísticas já consolidadas, como G1, UOL e Estadão. Nos grupos focais, essas mesmas marcas foram constantes, especialmente no âmbito do consumo de informação. Outro destaque é o fato de que quase 3 a cada 10 jovens não conhecem nenhuma das marcas listadas.

Quase 3 em cada 10 jovens não conhecem nenhuma marca de fact-checking.



Desinformação como um problema

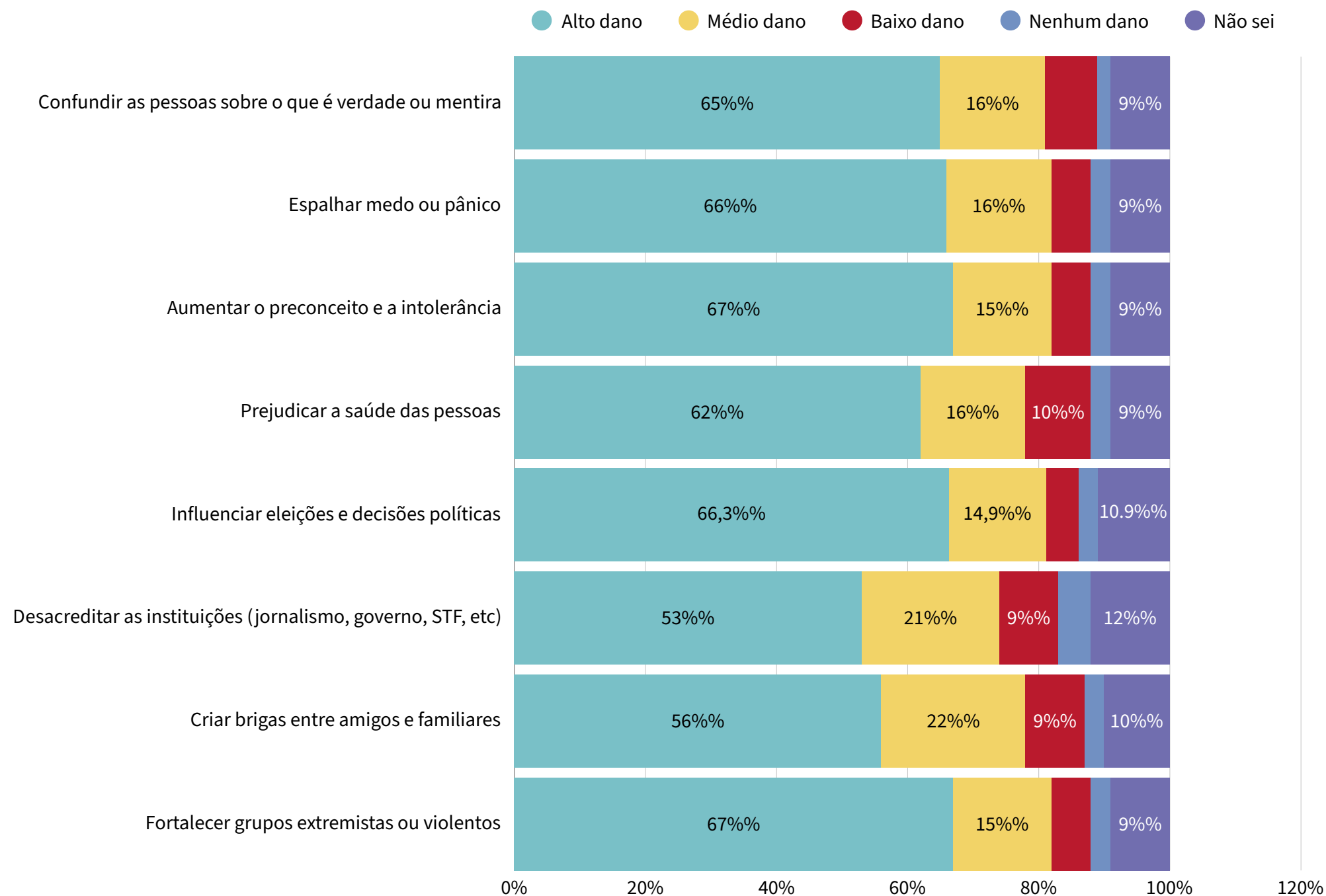
Opinião sobre desinformação ser um problema



Legenda: Para você, desinformação é um problema para a sociedade? | Resposta única

Para quase 80% dos respondentes a desinformação é um problema para a sociedade. Entre os maiores riscos avaliados pelos jovens estão influenciar decisões políticas, aumentar a intolerância e fortalecer grupos extremistas. O descrédito das instituições foi, entre os riscos listados, aquele para os jovens com menor impacto, ainda que mais de 50% acreditem que a desinformação tenha um alto dano neste segmento.

Impactos da desinformação

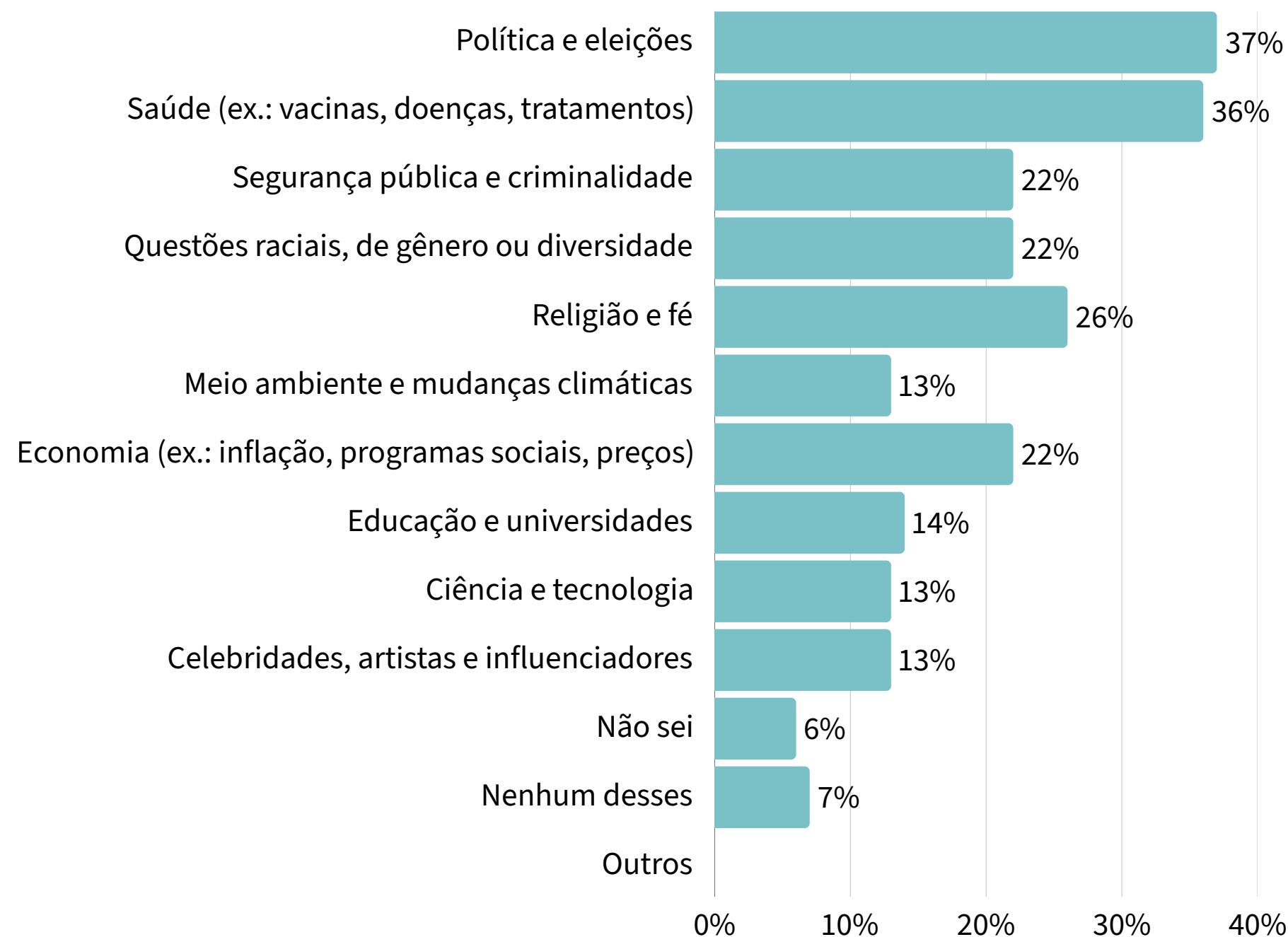


Legenda: Desinformação é uma informação falsa com o objetivo de enganar. Considerando esse conceito, AVALIE O IMPACTO DA DESINFORMAÇÃO em cada uma das opções. | Resposta única por linha

Questões ligadas a políticas, eleições e saúde estiveram frequentes nas respostas sobre os temas que mais incomodam os jovens quando são distorcidos. Questões que envolvem religião e fé também foram muito apontadas como incômodos ao serem distorcidas.

POLÍTICA, ELEIÇÕES E SAÚDE SÃO OS TEMAS QUE OS JOVENS MAIS SE INCOMODAM QUANDO DISTORCIDOS

Temas de desinformação que causam incômodo



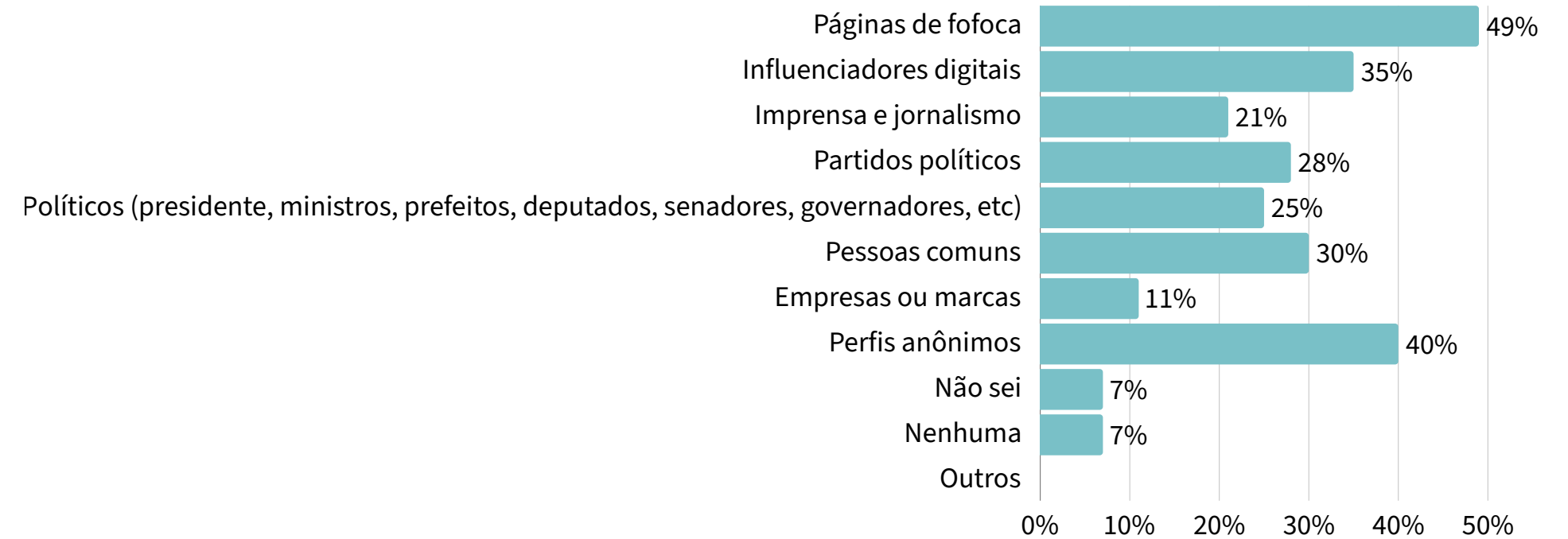
Legenda: Qual o tema de fake news (informações falsas) ou desinformação que mais te incomoda? Selecione até 3 deles.

Quem publica mais desinformação?

Ao questionarmos quem são os principais propagadores de desinformação, os perfis de fofoca foram os mais apontados entre os jovens, métrica parecida quando precisaram eleger apenas um. Em seguida, perfis anônimos e influenciadores digitais figuram entre os que mais disseminam, na opinião dos jovens, acima de perfis ligados à política, como partidos e os próprios políticos.

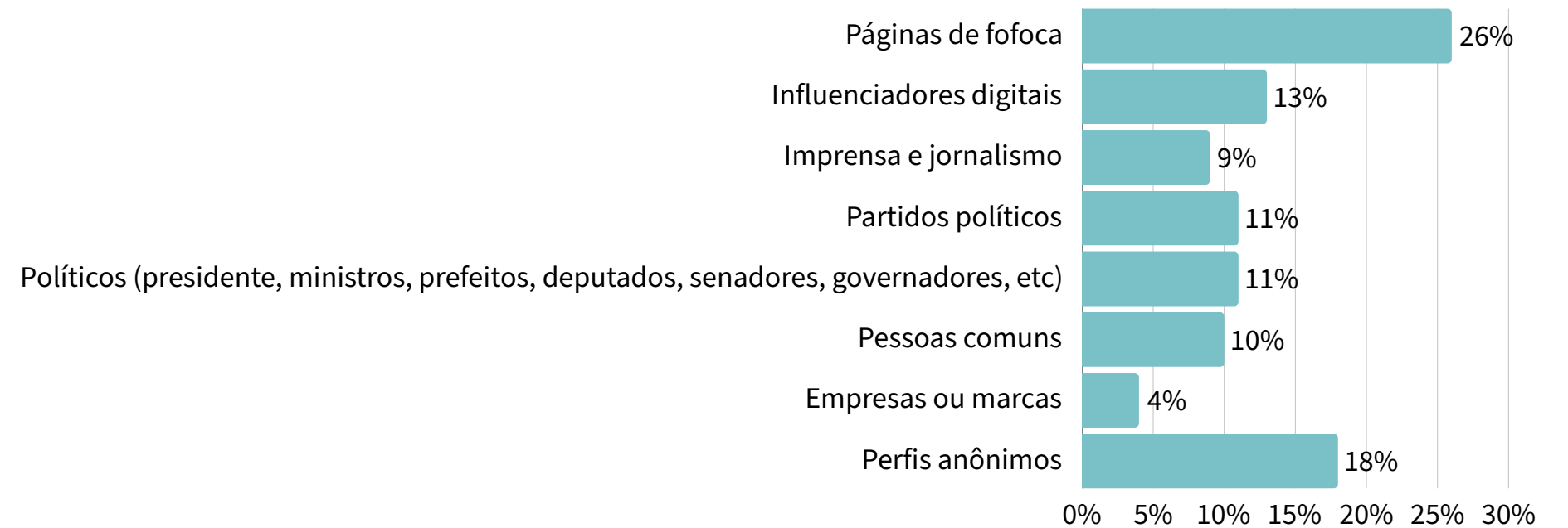
Além disso, percebe-se uma marca de desconfiança em relação ao jornalismo e imprensa, 21% dos respondentes vê a mídia como propagadora de informações falsas.

Responsáveis pela disseminação de informações falsas



Legenda: Quem você acredita que mais publica informações falsas? Assinale quantas precisar. | Múltipla escolha

Responsáveis pela disseminação de informações falsas - 1º lugar



Legenda: Quem você acredita que mais publica informações falsas? Escolha o 1º | Resposta única

Quem publica mais desinformação?

Na etapa qualitativa da pesquisa, a desconfiança em relação aos chamados “perfis de fofoca” também foi uma constante entre as respostas.



“Eu descarto a Choquei, porque muitas das vezes as informações são falsas ali”

(Homem, 17 anos, São Paulo)

“Eu não confio muito na Choquei, essas páginas de fofoca, porque elas recebem muita informação e não tem uma checagem de fatos precisa. Como já foi dito muitas vezes, tem muita fake news que acaba passando, depois eles se retratam, mas o estrago já fica feito.”

(Homem, 19 anos, São Paulo)

“A maioria desses perfis de fofoca e tal, Fofocalizando, choquei, todos eles, praticamente só é pra criar fake News. Tem uma da história da menina que até se matou por causa da fake News, muito sério.”

(Homem, 25 anos, Belém)

“A gente não credibiliza a página da Choquei, essa é uma das páginas que a gente não se informa, são páginas de fofoca necessariamente, tipo, o Hugo Gloss, coisas do tipo, não tem credibilidade jornalística”

(Mulher, 29 anos, Belém)

“A Choquei, como é uma página muito grande, ela precisa de muita informação todos os dias para se manter ativa. Então, cada dia mais ela inventa muita mentira, só que também tem verdade. Vai de pessoa para pessoa decidir se vai querer seguir essa página ou não.”

(Homem, 17 anos, São Paulo)

Quem lucra com a desinformação?

Na etapa qualitativa, questionamos os jovens sobre quem se beneficia com a disseminação de desinformação. A partir das respostas, percebemos que a política aparece como um dos principais motores, especialmente em contextos eleitorais, nos quais ela é entendida como ferramenta para confundir eleitores, atacar reputações, desviar a atenção de problemas reais e influenciar votos.

Ao mesmo tempo, os jovens associam fortemente a desinformação a incentivos econômicos. Surge de forma recorrente a ideia de que fake news “dá dinheiro”, seja por meio de curtidas, visualizações, engajamento em redes sociais ou monetização de páginas e perfis. Influenciadores e donos de páginas aparecem como atores centrais nesse processo, muitas vezes motivados tanto por ganhos financeiros quanto por visibilidade e crescimento de audiência.

“Na grande maioria são os políticos, vocês podem ver na época de eleição. Nas épocas de eleição, são os momentos que eu mais fico perdido com fake news porque, realmente, a gente não sabe em quem acreditar, quem é que fez aquilo, quem é que está falando da verdade, quem foi que sancionou tal lei, fica uma confusão.”

(Homem, 23 anos, Belém)

“Eu acredito que na eleição o povo ganha muito em cima disso, porque eles inventam muita história para se espalhar. É um telefone sem fio que vai passando de um por um. Eu acredito que os políticos são os que mais ganham com essas fake news.”

(Mulher, 27 anos, Natal)

“Eu vejo que tem muitas empresas sensacionalistas que colocam notícias que, às vezes, são impossíveis, para conseguir dinheiro, fama e atenção. Muitas dessas empresas conseguem lucro com isso, com a desinformação. Muitas pessoas compartilham entre si. E as redes sociais podem virar uma forma de lucro. Muita gente trabalha com isso.”

(Mulher, 17 anos, São Paulo)

“Eu acho que uma pessoa não vai soltar uma coisa assim só por nada, eu acho que tem alguma coisa por trás, ou quando um influencer vai falar uma coisa assim é porque está recebendo alguma coisa.”

(Mulher, 20 anos, São Paulo)

“Muitas pessoas, influencers, criadores de conteúdo, são pagos para exporem fake news, são pagos por governantes, por políticos que têm um interesse.”

(Mulher, 18 anos, Belém)

Parte dos jovens também identifica beneficiários estruturais da desinformação, especialmente as big techs, que lucrariam com o volume de circulação de conteúdos, dados e interações, independentemente da veracidade das informações.

“Acho que são as big techs que acabam lucrando com isso, porque acabam movimentando muito dinheiro e dados, e eles acabam usando isso pra revender, pra estudar, enfim. Então acredito que são as big techs”

(Homem, 19 anos, São Paulo)

Também aparece a compreensão de que a desinformação pode ser usada como estratégia de competição comercial, prejudicando marcas concorrentes, manipulando decisões de consumo e até afetando a reputação de comerciantes locais.

“Eu acho varia de fake news pra fake news. Por exemplo, se fosse inventada agora uma fake news sobre a vacina, por exemplo, que tal vacina não é boa o suficiente, porque os anticorpos dela são fracos e tudo mais. Acredito que quem se beneficiaria com isso, seria a marca concorrente. Eu acredito que essas fake news, o principal motivo delas, sempre vai ser o comercial. [...] Sempre quando uma fake news é espalhada, disseminada sobre alguma pessoa, ou algum grupo, sempre o grupo contrário, o concorrente, vai estar se beneficiando com isso.”

(Homem, 23 anos, Natal)

**PARTE DOS
JOVENS ACREDIAM
QUE BIG TECHS
LUCRAM COM A
CIRCULAÇÃO DE
DESINFORMAÇÃO**

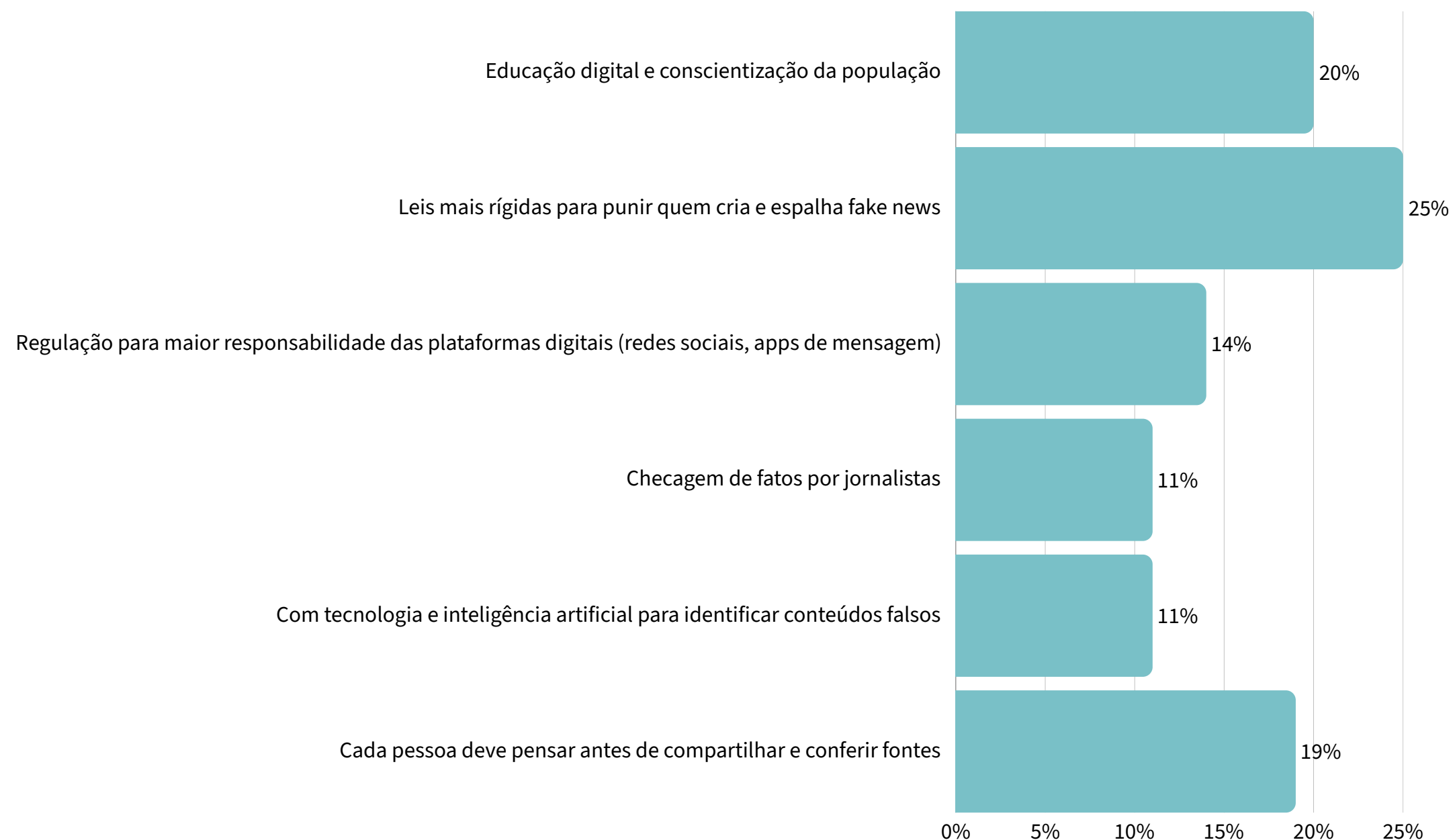
Educação midiática como resposta prioritária à desinformação

A educação midiática aparece como uma das principais respostas à desinformação (20%), junto de leis mais rígidas para punir quem cria e espalha fake news (25%).

A checagem jornalística surge com menor centralidade (apenas 11%), sugerindo uma percepção de alcance limitado dessa estratégia no combate à desinformação, dividindo essa baixa percepção também no uso de tecnologia, incluindo IA, para detectar conteúdos falsos.

A ênfase em punição legal de quem cria e propaga fake news (25%) supera a responsabilização das plataformas (14%), indicando uma expectativa forte e maior de atuação do Estado em usuários que propagam notícias falsas do que no espaço das redes sociais em que tais notícias se propagam. Tais dados também demonstram que os jovens apostam mais em respostas individuais que em soluções sistêmicas.

Como os jovens hierarquizam* estratégias de enfrentamento da desinformação?



Legenda: Ordene as opções de modo que aquela que você acha que MELHOR COMBATE A DESINFORMAÇÃO fique na parte de cima da tela. E coloque aquela que você acha que PIOR COMBATE A DESINFORMAÇÃO fique na parte de baixo. | Resposta única

Respostas à desinformação

Nos grupos focais, percebe-se uma ampla gama de formas de combater a desinformação. Nesses espaços também são frequentes proposições de saídas que envolvem dimensões individuais, como a responsabilização do indivíduo que cria e compartilha conteúdo desinformativo.

“Eu acredito que deveria ter uma punição, criar alguma lei contra esse combate da fake news para ser levado também mais a sério, porque sem essa lei, o pessoal não leva muito a sério”

(Mulher, 17 anos, São Paulo)

“Eu acredito que deveria ter uma lei, porque assim as pessoas não iriam fazer tanta desinformação”

(Mulher, 17 anos, São Paulo)

“Eu acho que pelo IP dá pra tentar localizar quem é a pessoa e começar a processar, responder judicialmente, porque eu acho que fazendo isso as pessoas vão parar, vão ficar com medo”

(Mulher, 25 anos, São Paulo)

“Deveria ter punição, mas uma punição financeira, onde pesasse no bolso. Porque eu acredito que os brasileiros em geral, só sentem a penalidade quando pesa no bolso”

(Mulher, 27 anos, Natal)

Também muito frequente são ações individuais de verificação do conteúdo, além de falas que abordam o papel da educação midiática.

“Eu acredito que a gente, a sociedade em geral, deveria pesquisar mais, eu acredito que a nossa sociedade, eu também falo por mim, muitas vezes fico com preguiça de ver se aquela informação é real, e isso acontece com todo mundo, acredito. Então, a gente tem que buscar para a gente não ser vítima das fake news e da desinformação, e acredito que a educação também é muito importante para isso” (Mulher, 18 anos, Belém)

(Homem, 23 anos, Natal)

“Eu acho que o letramento digital faz parte disso, eu acho que isso deveria estar inserido na realidade de todo mundo, mesmo as pessoas que não têm tanto acesso assim, isso abrange a grande parte da população, até porque grande parte da população tem acesso ao telefone celular. Então, por que não ensinar isso nas escolas, sejam escolas públicas, municipais, estaduais, que sejam ensinar essas pessoas, ensinar jovens, até ensinar pessoas de outros grupos, de outras faixas etárias, que são mais prejudicadas por isso” (Homem, 21 anos, Belém)

(Homem, 23 anos, Natal)

A etapa qualitativa também aponta para um papel ativo das plataformas, com propostas de aprimoramento do uso de IA para identificar e excluir posts desinformativos e assim criar uma checagem automática nos posts populares.

“Elas [fake news] precisam ser combatidas e eu acho que a tecnologia com inteligência artificial. Por exemplo, o Instagram, a Meta deveriam implementar coisas que verificassem automaticamente aquela notícia lá com fontes reais. Obviamente não seria um tipo de censura, e sim de verificação com a realidade. Não censurar, mas informar ao leitor que aquilo se trata de uma informação duvidosa ou algo assim”

(Homem, 23 anos, Natal)

“A Meta é tão grande eles poderiam criar algum barrador, um verificador para ver se aquela informação é realmente verdadeira, para ver se aquela informação realmente vale a pena ser publicada, avisar o usuário se tem alguma base, uma fonte”

(Homem, 17 anos, São Paulo)

O debate sobre responsabilização das plataformas também apareceu dentro dos grupos focais, com uma diversidade de opiniões.

“Assim como as plataformas que abrigam esse tipo de conteúdo também têm que ser responsabilizadas. Tem que punir a plataforma também, porque ela abriga aquele vídeo, ela tem o poder de tirar, então ela tem que ser responsabilizada também”

(Mulher, 29 anos, Belém)

“Eu não sou muito favorável à regulamentação de nada. Porque eu acredito que a liberdade de expressão é muito importante para todos os indivíduos no geral. Seja político, eu acho que na verdade, o investimento deve ser nas pessoas, em si próprio, cada um ter a sua opinião, buscar os mais diversos meios de informações. E daí se certificar de que aquilo é certo ou não para você, da informação”

(Mulher, 28 anos, Natal)

“Eu acho que as plataformas têm que assumir responsabilidades. Eu acho que falta política pública de regulamentações e fiscalização para esse tipo de conteúdo, porque além de tudo, além das fake news, além dos conteúdos impróprios que são passados, tem crianças etc., vários e diversos públicos que usam essas redes sociais.”

(Mulher, 24 anos, Belém)

“Esse setor precisa urgentemente de uma regulamentação. Eu acredito que as big techs ficam muito à vontade... Esse conteúdo de fake News se prolifera mais rápido do que a verdade. Acredito que falta interesse das big techs de fazer que as fake News não circulem mais com tanta facilidade, porque eles vão acabar perdendo dinheiro”

(Homem, 27 anos, Belém)

“Eu acredito que as plataformas não têm muito o que fazer se as pessoas não denunciarem, porque é muita gente, é muito conteúdo, é muita coisa saindo toda hora. Então, eles não têm esse controle de tal coisa está dando fake News. As pessoas têm que denunciar. Mas, para as pessoas denunciarem elas precisam saber o outro lado da história. E nisso, eu acho que não tem o que fazer se não tiver educação e senso crítico.”

(Mulher, 25 anos, Natal)

O papel da escola e as lacunas na formação em educação midiática

Existe uma discrepância entre a valorização da educação midiática e sua efetiva presença na escola. Embora 72% dos jovens indiquem a educação midiática como importante, apenas 29% já tiveram algum tipo de atividade nessa temática. Os jovens de Natal foram os que mais manifestaram nunca ter tido esse tipo de aprendizado (59%).

Ao mesmo tempo, a escola é vista como espaço central para o ensino de educação midiática, seja como disciplina específica, seja de forma transversal a outras disciplinas, o que aponta para uma expectativa de formação para além de uma conscientização individual. É um aprendizado que se ancora no coletivo.

Os três modos de ensino da educação midiática mais indicados na pesquisa foram: disciplina na escola (24%), assunto integrado a outras disciplinas (21%), e campanhas na internet (21%). Quando comparamos as três cidades, apenas São Paulo indica campanhas na internet em primeiro lugar num destaque equivalente à escola, as outras duas cidades (Belém e Natal) consideram campanhas online apenas como terceira opção, perdendo com grande margem de preferência em relação às escolas.

Quase metade dos jovens respondentes disseram que concordam (total ou parcialmente) que aprender a lidar com fake news é tão importante como outras disciplinas obrigatórias da escola. E apenas 1 em cada 10 jovens disseram que não deveria ser ensinado educação midiática.

Nos grupos focais os jovens declararam que tiveram algumas iniciativas pontuais de aula de educação midiática e letramento digital nas escolas, especificamente voltadas para entender o que são fake news e para lidar com a temática no vestibular.

Depoimentos da etapa qualitativa

“O pessoal se digitalizou antes de se alfabetizar, é importante ter o letramento, como faz isso, ajudar, as pessoas receberam o celular mas não receberam as instruções. Meu filho tem aula de informática e ele até me ensina umas coisas”

(Mulher, 28 anos, São Paulo)

“A gente tinha aula sobre fake news na redação, tinha isso na nossa apostila de redação”

(Mulher, 18 anos, São Paulo)

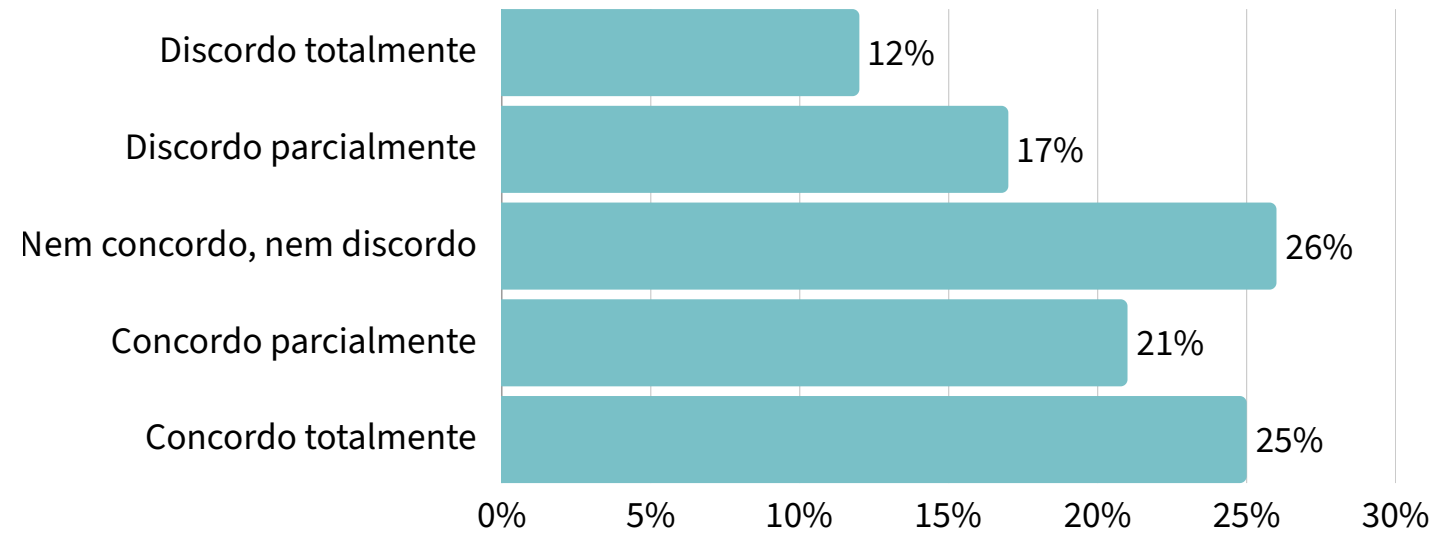
“Muitos professores falaram disso voltados para a redação para o ENEM, porque pode ser tema. Eu me informei sobre fake news por meio da escola nas aulas de redação”

(Mulher, 28 anos, Belem)

“Os mais velhos têm mais dificuldades em mexer no celular. Hoje em dia é tudo digital, então eu ajudo eles. O letramento digital é importante nisso. Ensinar”

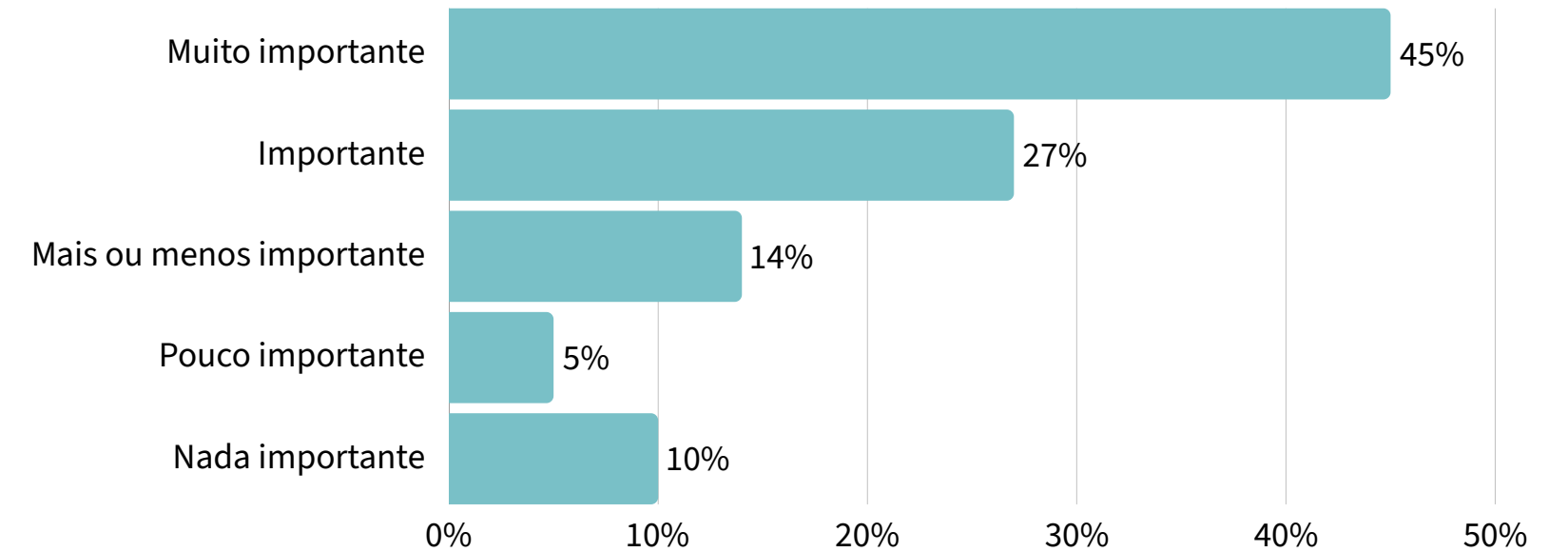
(Mulher, 28 anos, Natal)

Aprender a lidar com informações e fake news é tão importante quanto aprender matemática ou português



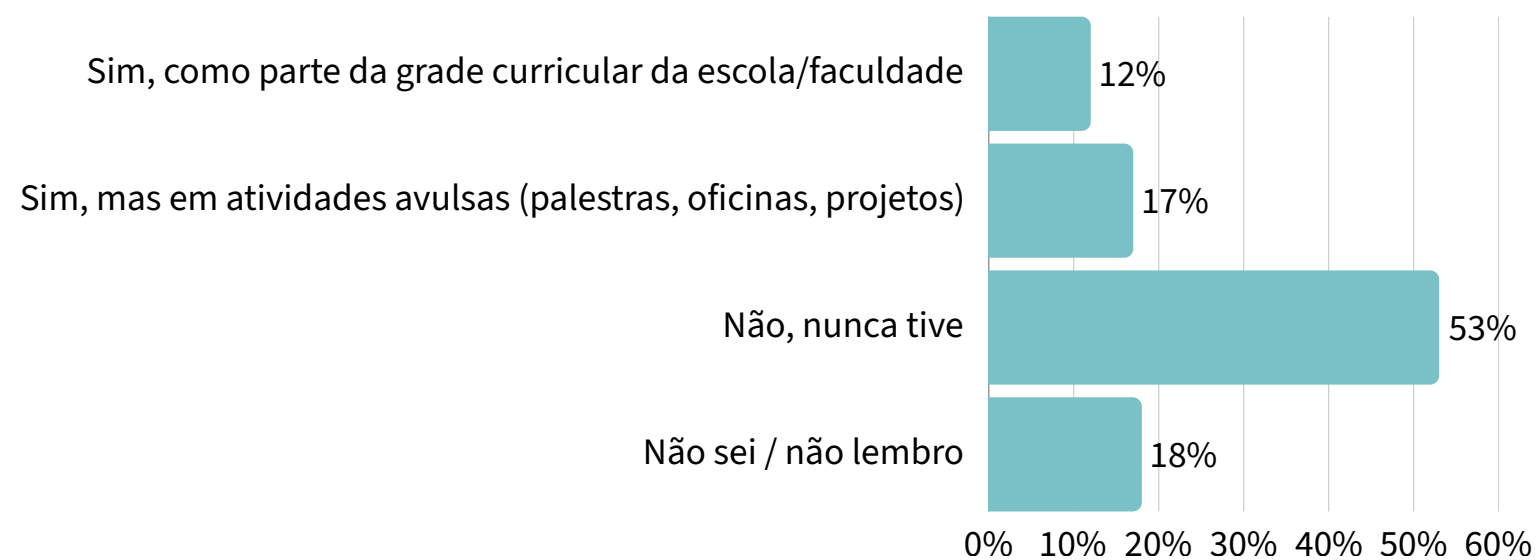
Legenda: O quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Aprender a lidar com informações e fake news (informações falsas) é tão importante quanto aprender matemática ou português"? | Resposta única

Nível de importância da educação midiática para os jovens de hoje



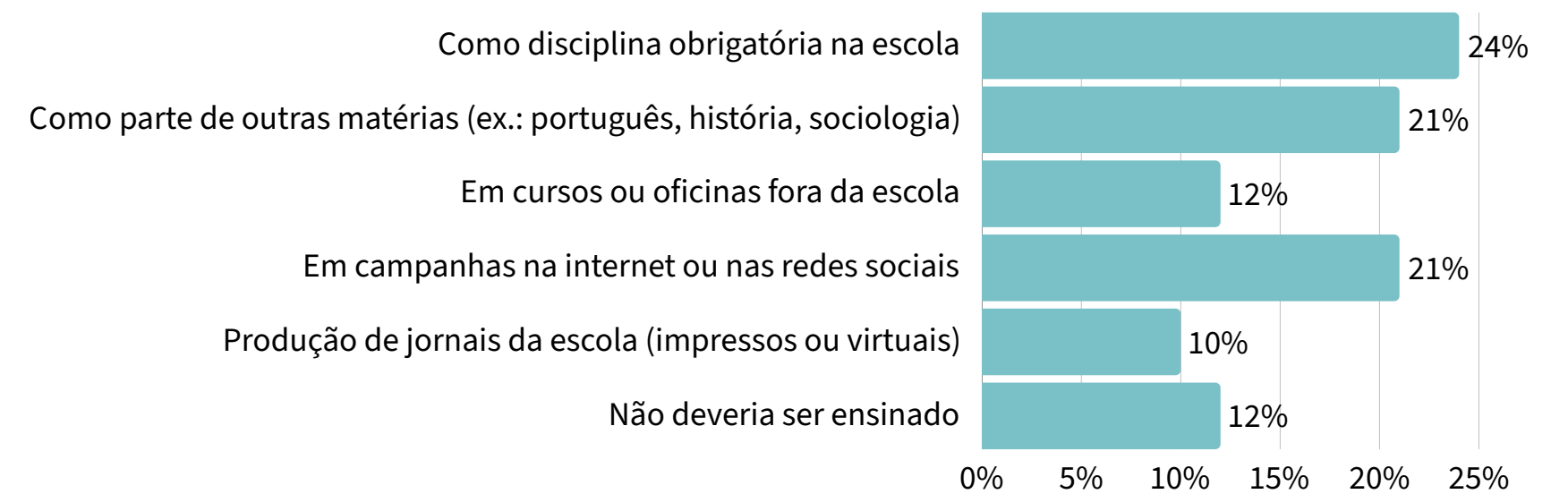
Legenda: Você já teve algum tipo de aula ou atividade sobre educação midiática? | Resposta única

Já teve aula ou atividade sobre educação midiática



Legenda: Você já teve algum tipo de aula ou atividade sobre educação midiática? | Resposta única

Melhor forma de ensinar educação midiática



Legenda: Na sua opinião, qual seria A MELHOR FORMA de ensinar educação midiática? | Resposta única

Rotina de exposição a conteúdos gerados por IA

Ainda que seja um fenômeno recente, já é grande o número dos jovens que dizem receber material gerado por IA cotidianamente (frequentemente ou sempre): 42%.

A convivência com esse tipo de conteúdo sintético, porém, não se traduz automaticamente em segurança para identificá-los. Mais da metade dos respondentes (56%) identifica conteúdo produzido por IA com alguma margem de dúvida. Apenas 3 em cada 10 dizem ter facilidade. Dentre as três cidades, os respondentes de Belém (37%) e Natal (37%) reconhecem mais facilmente do que os de São Paulo (27%)

Depoimentos da etapa qualitativa

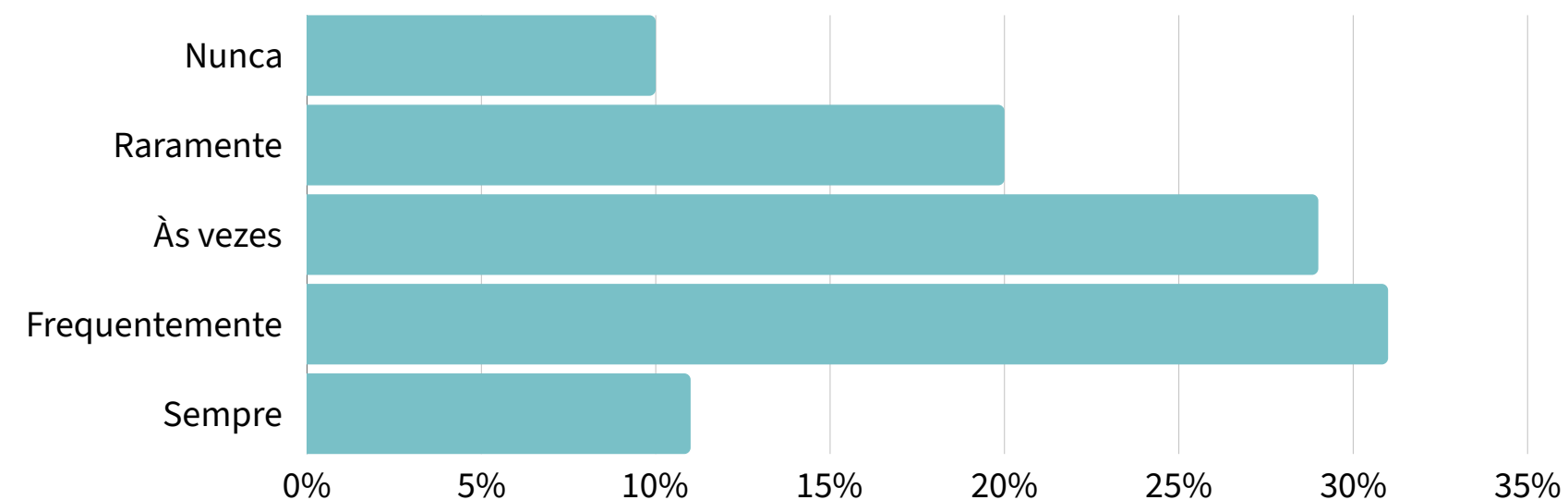
“A IA não parecia muito real, e é bizarro porque em pouco tempo avançou muito, tá muito realista. Muita gente cai. Eu já cáí algumas vezes. Idosos e crianças caem. E isso em época de eleição pode causar muitos danos”

(Mulher, 17 anos, São Paulo)

“Sempre aparece fotos ou vídeos gerados por inteligência artificial. Todo canto, não tem como fugir.”

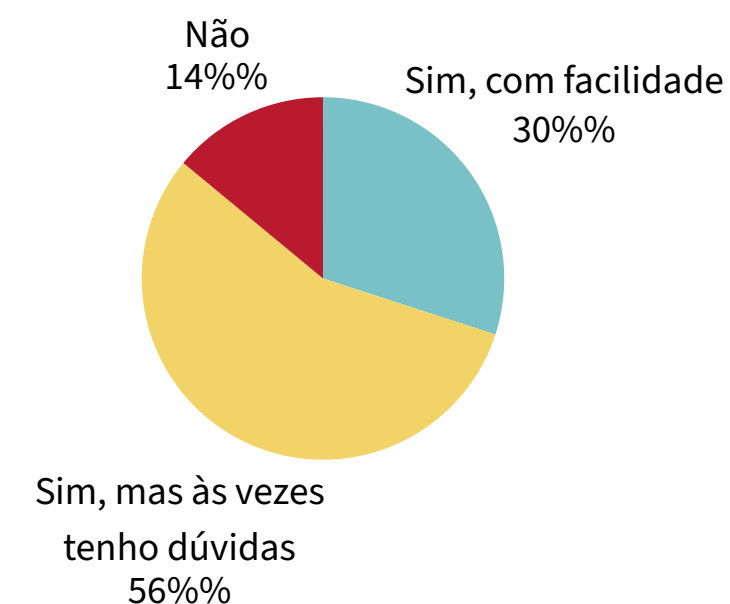
(Homem, 21 anos, Belém)

Frequência que recebe conteúdo produzido por Inteligência Artificial



Legenda: Com que frequência você RECEBE conteúdo produzido por Inteligência Artificial (textos, imagens, áudios ou vídeos)?
Resposta única

Você diria que sabe reconhecer um conteúdo produzido por Inteligência Artificial?



Legenda: Você diria que sabe reconhecer um conteúdo produzido por Inteligência Artificial? | Resposta única

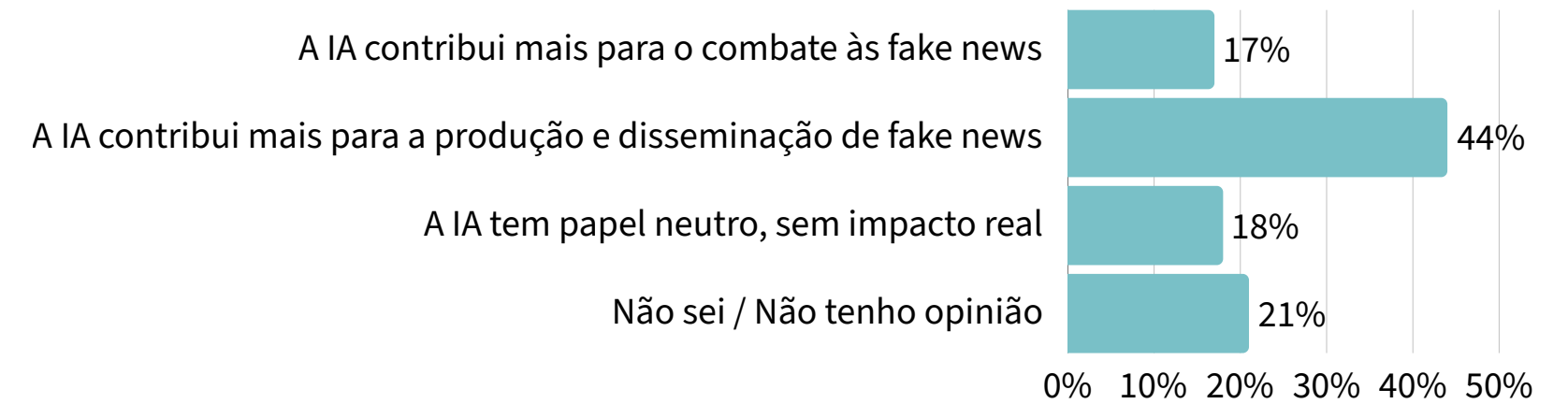
Inteligência Artificial: solução, ameaça ou incerteza?

A partir dos dados da pesquisa quantitativa, percebe-se que os jovens não acreditam nem no papel neutro (17%) e nem no combate das fake news pela IA (18%). Ao contrário, predomina a percepção da IA como agente de ampliação da desinformação (44%).

Em relação ao papel da IA na reprodução de preconceitos, os jovens não demonstraram ter uma opinião formada sobre o tema, visto que 36% afirmaram nem concordar nem discordar da afirmação apresentada. Apenas 13% concorda totalmente com essa possibilidade. Ao comparar as cidades, vemos que quase 40% dos respondentes de Natal discordam, total ou parcialmente, com isso.

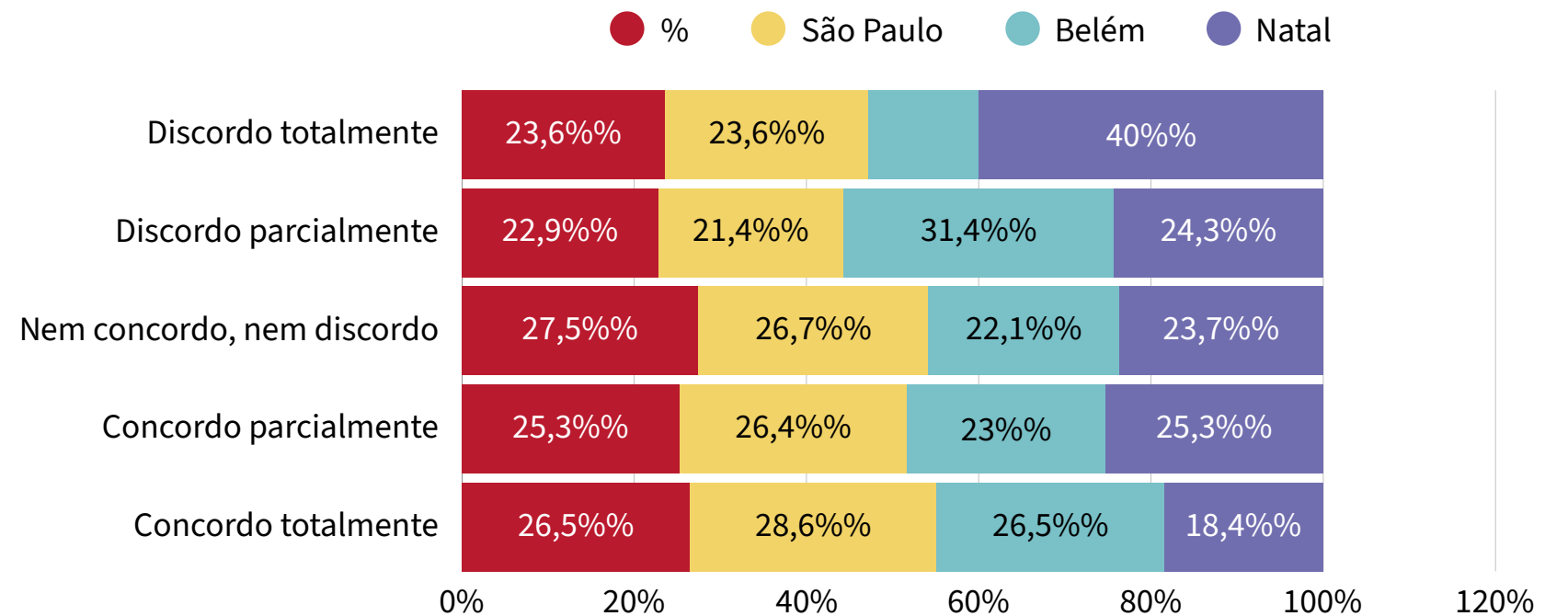
44% dos jovens acreditam que a IA amplia a disseminação de fake news.

Principal papel da Inteligência Artificial (IA) em relação às fake news



Legenda: Na sua opinião, qual é o principal papel da Inteligência Artificial (IA) em relação às fake news (informações falsas) hoje?

A Inteligência Artificial pode reforçar preconceitos e estereótipos?



Legenda: O quanto você concorda com a seguinte afirmação: "A Inteligência Artificial pode reforçar preconceitos e estereótipos"? | Resposta única

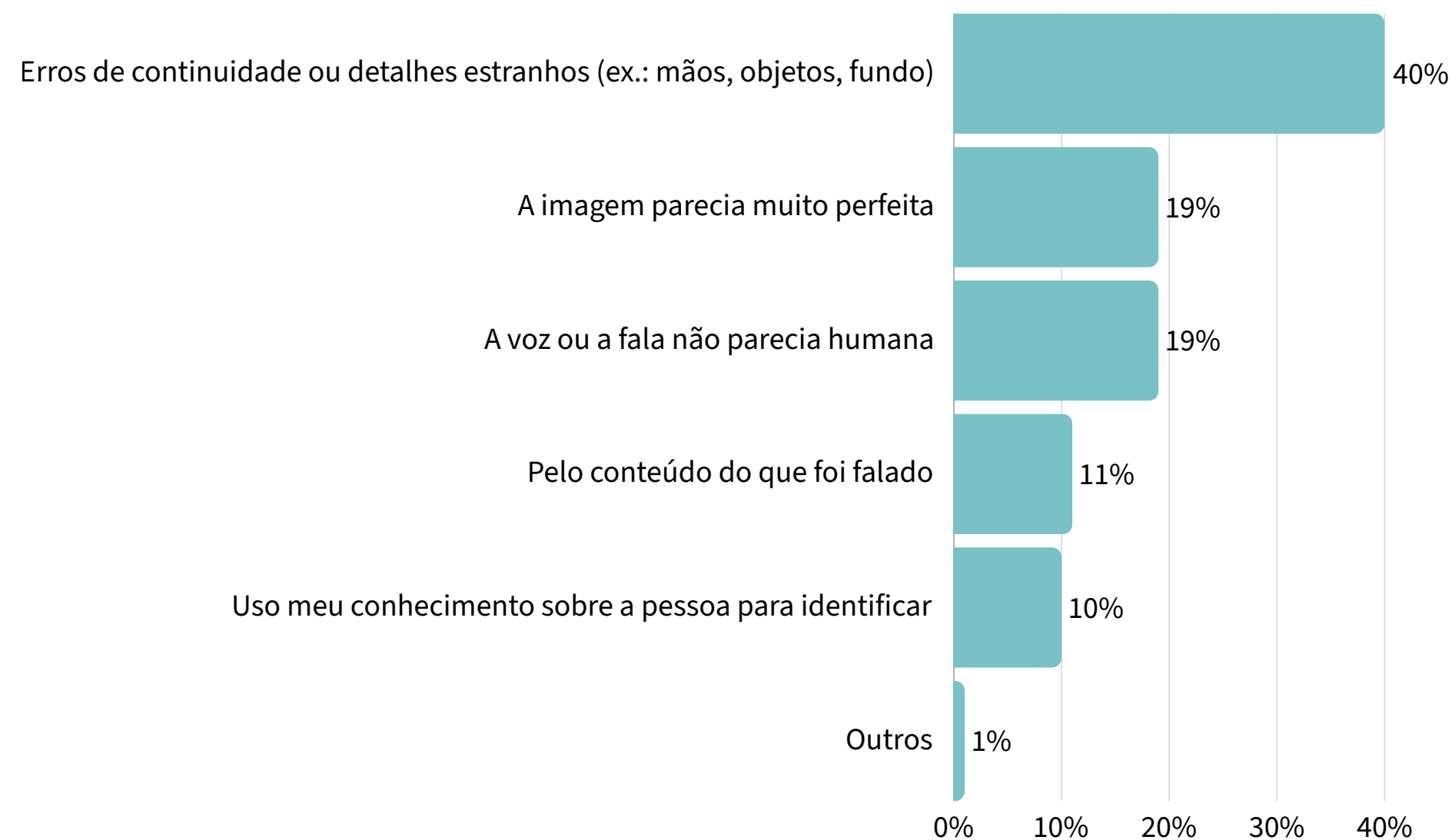
Os jovens sabem reconhecer conteúdos sintéticos?

Ainda que a tecnologia tenha avançado significativamente, percebe-se que a identificação de conteúdos gerados por IA pelos jovens é, em grande parte, baseada em falhas/características técnicas visuais e sonoras, e não necessariamente no conteúdo narrativo ou de análise mais crítica de conteúdo.

Na etapa qualitativa, os próprios jovens dos grupos focais reconhecem que esses indícios tendem a desaparecer com a evolução das ferramentas e a criação de conteúdos cada vez mais realísticos.

JOVENS AINDA IDENTIFICAM IA PRINCIPALMENTE POR FALHAS TÉCNICAS.

Como reconhecer um conteúdo (imagem ou vídeo) produzido por Inteligência Artificial



Legenda: Como você reconhece um conteúdo (imagem ou vídeo) produzido por Inteligência Artificial? | múltipla escolha

Na prática: como os jovens reagiram diante de dois vídeos gerados por IA?

Para compreendermos melhor as impressões dos jovens em relação aos conteúdos gerados por IA, apresentamos, nos grupos focais, dois vídeos — um alterado e o outro gerado — pela tecnologia para ouvir os jovens sobre o que chama a atenção e quais os aspectos que os fazem desconfiar desse tipo de conteúdo. O primeiro vídeo foi coletado da biblioteca de anúncios da Meta e o segundo de um perfil no TikTok, ambos em julho de 2025.

**TEMA:
RELIGIÃO**



**TEMA:
SEGURANÇA
PÚBLICA**



Vídeo 1 – tema religião: Reações dos grupos



Frame ilustrativo do vídeo gerado por IA na temática religião

O vídeo é introduzido pelo influenciador digital Carlinhos Maia, que apresenta uma suposta oração do Arcanjo Miguel atribuída ao Padre Marcelo Rossi. No conteúdo, o padre afirma que a oração teria sido compartilhada de forma secreta pelo papa e que já teria beneficiado milhares de pessoas, resultando em ganhos materiais e prosperidade em um período de sete dias, como a conquista de casas e carros. Para acessar a oração e alcançar esses resultados, a pessoa é orientada a clicar em um link.

Reação vídeo 1

O primeiro vídeo foi amplamente identificado como gerado por IA logo nos primeiros segundos. A percepção de falso ocorreu principalmente pela incompatibilidade entre o conteúdo e a figura pública retratada, explorando símbolos de autoridade moral e religiosa de forma considerada artificial. Segundo os participantes, o vídeo apresentava tom apelativo e alarmista, apontando suspeita de golpe direcionado a públicos vulneráveis, especialmente pessoas com necessidades financeiras, idosas e religiosas. O vídeo foi interpretado como um exemplo claro de uso malicioso da tecnologia, como uma ferramenta perigosa quando usada para manipulação emocional, exploração da fé e aplicação de golpes

“Acho que foi o negócio da riqueza com os discursos. O conteúdo. Eu acho que eu nunca vi na rede social dele falando sobre o discurso dele, falando sobre riqueza sagrada..”

(Homem, 26 anos, Natal)

“Não passa a veracidade nenhuma, jamais. Eu acompanho o padre Marcelo, sou católica, então jamais aconteceria.”

(Mulher, 29 anos, São Paulo)

“Ele está falando uns absurdos, e o que me preocupa mais é que fala algo religioso, então pessoas mais velhas religiosas acreditam fielmente naquilo, não questionam.”

(Homem, 21 anos, São Paulo)

Vídeo 2 – tema segurança pública: Reações dos grupos



televisão voz natural quase
parecia distinguir boca
postura confunde não sátira
reportagem futuro real policial realista inteligência
dúvida acreditou difícil IA estranho
notícia jornal repórter artificial

O vídeo simula a reprodução de um telejornal, com a narração de um repórter que relata o caso do ‘criminoso boliviano mais procurado pela polícia’. Segundo a narrativa, o indivíduo teria sido assaltado no Rio de Janeiro e, ao registrar um boletim de ocorrência, sua identidade foi descoberta. Ao consultar seus dados, as autoridades identificaram um alerta da Interpol, o que teria levado à sua localização.

Reação vídeo 2

O segundo vídeo gerou mais ambiguidade. Embora a maioria também o tenha identificado como IA, houve relatos de dúvida inicial, especialmente pela qualidade técnica do cenário e da ambientação. A identificação da artificialidade ocorreu principalmente a partir de detalhes como tom informal dos policiais incompatível com o contexto e expressões do rosto pouco naturais, a postura descontraída e o riso do policial foram sinais fortes de artificialidade. Diferentemente do primeiro, que foi enquadrado como um vídeo religioso e sério, o segundo vídeo foi percebido por parte do grupo como mais próximo do entretenimento ou da sátira, ainda que também tenha sido considerado potencialmente problemático.

“A história é um pouco assim, fora da casinha, então o que fez ter dúvida foi a história. Mas eu achei a ambientação muito boa, então assim, fiquei em dúvida.”

(Mulher, 25 anos, São Paulo)

“A princípio, quando era só o repórter falando, eu ainda fiquei na dúvida, mas quando apareceu o policial meio risonho, com o braço cruzado, não é uma postura correta ali, de estar noticiando algo sério.”

(Mulher, 29 anos, São Paulo)

“Porque vai agora já está difícil, daqui um ano, dois, que seja, já vai estar pior. Então daqui a pouco a gente não vai conseguir diferenciar o que é fake e o que é real.”

(Homem, 19 anos, São Paulo)

Nos grupos focais surge a preocupação com idosos e crianças caírem com mais facilidade em golpes oriundos de conteúdos gerados com Inteligência Artificial.

Os vídeos feitos com IA são detectados por serem “perfeitos demais”, com qualidade full HD, vozes metálicas/robóticas, e falta de sincronia entre a voz e o movimento dos lábios, além de gestos não naturais.

Os grupos focais reconhecem que os vídeos ilustrativos são comuns nas redes sociais TikTok e Kwai. Há menções à necessidade da marca da água em conteúdos produzidos por IA para evitar crimes.

“A IA não parecia muito real, e é bizarro porque em pouco tempo avançou muito, tá muito realista. Muita gente cai. Eu já caí algumas vezes. Idosos e crianças caem. E isso em época de eleição pode causar muitos danos”

Mulher, 17 anos; São Paulo

“Toda hora. Tudo hoje em dia é basicamente IA. Tudo de IA. Imagem de IA. Música de IA. Vídeo de IA. As pessoas estão basicamente parando de pensar. Voz e escrita não tá dando mais pra distinguir, tá bem mais evoluído que o vídeo. O vídeo ainda consegue descobrir pelas mãos” / “Eu não sei se tem IA diferente, mas as IA de hoje em dia, toda fala e áudio dos vídeos tem um fundo metálico. O segundo vídeo a boca está esquisita. As pessoas também nem existem. O TikTok da minha avó só tem vídeo assim”.

Mulher, 25 anos, Natal

QUESTÕES TÉCNICAS QUE FACILITARAM A PERCEPÇÃO DE QUE AMBOS OS VÍDEOS ERAM FALSOS:

1. Descompasso entre áudio e movimento labial: Impressão de “dublagem” e voz “travada”.

2. Qualidade e timbre da voz: A voz foi descrita como “robótica”, “metálica” ou “abafada”, excessivamente contínua, sem pausas naturais. Mesmo quando a imagem parecia convincente, a voz gerava estranhamento e quebrava a credibilidade.

3. Expressões faciais e corporalidade pouco naturais: Rostos congelados ou rígidos, gestos repetitivos ou mecânicos, postura corporal incoerente com o contexto (especialmente no policial).

4. Incoerências visuais e de ambientação: Excesso de “perfeição” visual (imagem muito limpa, muito HD), cenários genéricos, elementos fora do contexto brasileiro (ex.: viatura com a palavra “Police”).

5. Edição e cortes pouco naturais: Cortes rápidos demais e transições artificiais.

6. Padrões de vídeos já reconhecidos como IA: Familiaridade prévia com conteúdos semelhantes nas redes “esse tipo de IA já é comum no TikTok”



SOBRE O ENTREVISTAS

O projeto EntreVistas é fruto de uma parceria entre a Associação 19 de Setembro (S19) e o Aláfia Lab. A iniciativa nasce da compreensão de que jovens das periferias urbanas ocupam um lugar central nas dinâmicas contemporâneas de circulação de informação, mas ainda são pouco ouvidos como sujeitos produtores de sentido e conhecimento sobre esses temas.

Ao longo do segundo semestre de 2025, foram realizadas 16 formações com 15 jovens das periferias de Natal, Belém e São Paulo. Esses encontros abordaram temas como tecnologias digitais, plataformas, desinformação, comunicação, inteligência artificial e pesquisa científica, buscando não apenas promover letramento crítico, mas também criar um espaço de troca, escuta e construção coletiva de conhecimento a partir das experiências desses jovens em seus territórios.

De forma articulada às formações, o projeto desenvolveu uma pesquisa qualitativa e quantitativa com jovens de 17 a 29 anos das três capitais. A pesquisa teve como objetivo compreender os hábitos de consumo de informação desses jovens, seus entendimentos sobre desinformação, as estratégias que utilizam para lidar com esse tipo de conteúdo e as formas como se relacionam com informação, notícias e conteúdos digitais no cotidiano.

Ao integrar formação e pesquisa, o EntreVistas buscou não apenas produzir dados sobre juventude e desinformação, mas também reconhecer esses jovens como interlocutores qualificados na reflexão sobre comunicação e circulação de informação no Brasil.

REALIZAÇÃO:

Associação 19 de Setembro:

Desde 2009, a Associação 19 de Setembro (S19) atua como OSCIP comprometida em fortalecer iniciativas em Educação Popular e Direitos Humanos. Nosso nome homenageia Paulo Freire, nascido em 19 de setembro de 1921, símbolo da educação libertadora. Apoiamos coletivos, movimentos e redes periféricas com suporte jurídico, fiscal e técnico para tirar do papel projetos com impacto social real. Acreditamos na educação como instrumento de emancipação, na mobilização social e na transparência institucional como pilares para a transformação.

Aláfia Lab:

O Aláfia Lab é um laboratório de pesquisa e inovação, com sede em Salvador (Bahia) que se dedica a compreender e transformar as relações entre internet, comunicação e sociedade. O Aláfia atua nas áreas de (1) pesquisa, com a produção de conhecimento inovador sobre fenômenos na interface entre política digital e a vida cotidiana; (2) compartilhamento de conhecimento, por meio do diálogo com a sociedade civil e de cobertura jornalística de questões ligadas ao fenômeno da desinformação; e (3) articulação, ao impactar as decisões políticas a partir da produção ampliada de conhecimento de pesquisas aplicadas.

