

SOCIEDADE

Checagem perde força

Pesquisa mostra avanço das redes no consumo de notícias no Brasil, queda da confiança no conteúdo e preferência por fontes mais próximas. Especialistas reforçam a necessidade de se buscar informação com credibilidade

» RAFAELA BOMFIM*

A relação dos brasileiros com a informação vive uma mudança profunda, marcada pela perda de confiança no jornalismo, pela centralidade das plataformas digitais e pela redução do hábito de checar conteúdos. Dados recentes indicam que 48% dos usuários de internet no país desconfiam sempre ou na maioria das vezes de notícias produzidas por veículos jornalísticos, superando o nível de desconfiança em relação a conteúdos recebidos de amigos, familiares ou aplicativos de mensagens.

Pela primeira vez, o painel TIC investigou práticas de acesso, consumo e verificação de informações no Brasil. O estudo, elaborado pelo Comitê Gestor da Internet, pelo NIC.br e pelo Cetic.br, mostra que apenas 36% dos internautas dizem checar sempre a veracidade do que recebem em redes sociais ou aplicativos de mensagem, enquanto 28% fazem isso na maioria das vezes. Em contrapartida, 14% afirmam verificar poucas vezes ou nunca, revelando um ambiente de circulação de conteúdos com baixa conferência.

O levantamento aponta que o acesso ao noticiário ocorre, majoritariamente, por meios digitais. Aplicativos de mensagens lideram, com 60% dos usuários se informando diariamente por essas plataformas. Em seguida, aparecem os feeds de vídeos curtos, como TikTok, com 52%, e sites ou aplicativos de vídeo, com 50%. Esses índices superam os de meios tradicionais, como telejornais (45%), portais de notícias e

Contraste geracional

Consumo diário de notícias
Adultos (45-59 anos) 79%
Este grupo mantém o hábito de se informar com regularidade em comparação com as gerações mais jovens.

Jovens (16-24 anos) 46%
A baixa taxa de engajamento dos jovens sinaliza uma possível alienação informacional ou mudança nos hábitos de busca ativa.

Barreiras à verificação
Esquecimento (36%)
O esquecimento é a principal barreira. Grande parte dos usuários simplesmente se esquece de conferir a veracidade antes de interagir ou compartilhar.



Acesso digital e dependência
13% dependem exclusivamente de redes sociais e apps para informação.
Este grupo não consome notícias por rádio, TV ou jornais tradicionais, sendo mais comum entre mulheres (15%) e classes DE (18%).

60%
Os brasileiros usam apps de mensagem diariamente para se informar.
O WhatsApp e outras ferramentas de mensagens instantâneas tornaram-se a principal porta de entrada para notícias e acontecimentos locais e mundiais.

Falta de tempo (33%)
A pressa do cotidiano é um obstáculo crítico para a integridade da informação.

Falta de interesse (33%)
A apatia em relação à veracidade é um obstáculo crítico para a integridade da informação.

podcasts (37%), canais de notícias 24 horas (34%), rádio (28%), jornais (26%) e revistas (22%).

Essa mudança no acesso é acompanhada por uma transformação na forma como a confiança é construída. A psicóloga Édela Nicoletti explica que “o que está acontecendo não é apenas uma crise de credibilidade do jornalismo, mas uma mudança na forma como as pessoas constroem confiança”. Segundo ela, “antes, a confiança vinha da instituição; hoje, vem da proximidade”, com maior peso para relações pessoais e identificação emocional.

Nesse novo cenário, a verificação perde espaço para fatores

subjetivos. A especialista em marketing Daiana Ribeiro afirma que “a baixa checagem não é só falta de tempo, é também cansaço e descrença”, destacando que o excesso de conteúdo leva muitos usuários a consumirem informação no automático. “Em um ambiente polarizado, a verificação deixa de ser busca pela verdade e vira busca por confirmação”, diz.

Os algoritmos das plataformas digitais intensificam esse processo ao priorizarem conteúdos com maior engajamento. “O que aparece mais vezes passa a parecer mais verdadeiro”, afirma Daiana, ressaltando que a repetição cria uma sensação de familiaridade que

é interpretada como credibilidade, mesmo sem aprofundamento. Conteúdos mais densos, por exigirem atenção, acabam perdendo espaço.

A jornalista Júnia Braun reforça que “os algoritmos não apenas distribuem conteúdo, mas moldam a percepção de credibilidade”, ao favorecerem publicações alinhadas às crenças dos usuários. Segundo ela, sinais como curtidas e compartilhamentos passam a funcionar como indicadores de confiança, substituindo critérios como apuração e responsabilidade editorial.

O estudo também evidencia diferenças geracionais no consumo de notícias. Embora 65% da

população afirmem se informar diariamente, entre jovens de 16 a 24 anos o índice cai para 46%. O dado está associado ao fenômeno conhecido como “news avoidance”, caracterizado pela evitação do noticiário diante da saturação de conteúdos negativos e da falta de identificação com formatos tradicionais.

A faixa etária de 45 a 59 anos apresenta o maior índice de consumo diário, com 79%, indicando que o afastamento do jornalismo é mais acentuado entre os mais jovens. Para especialistas, há uma desconexão entre a linguagem dos veículos tradicionais e o formato dinâmico predominante nas redes.

Além da questão geracional, fatores práticos influenciam a baixa verificação. Entre os entrevistados, 36% apontam o esquecimento como motivo para não checar informações, 33% citam falta de tempo e o mesmo percentual menciona desinteresse. Outros 31% dizem ter certeza de que a informação é verdadeira e 25% acreditam que ela é falsa, dispensando confirmação.

O levantamento revela, ainda, um cenário de apatia em relação à veracidade das informações. Entre os que não costumam verificar conteúdos, 34% concordam totalmente com a afirmação de que “não vale a pena pesquisar se as informações são verdadeiras”, enquanto 30% apontam a polarização como fator que desestimula a checagem.

A desigualdade social também se reflete no ambiente informacional. Pessoas com menor renda e escolaridade têm mais dificuldade em identificar conteúdos falsos, indicando que o problema envolve não apenas acesso à internet, mas também capacidade de análise e interpretação.

Outro dado relevante é o contato frequente com conteúdos manipulados: 41% dos brasileiros afirmam ter acesso diário a materiais como deepfakes, o que amplia os desafios para distinguir o que é real. Ao mesmo tempo, cresce o uso de ferramentas de inteligência artificial, com 47% dos entrevistados relatando já ter utilizado o ChatGPT, seguido por assistentes em aplicativos de mensagem (42%), Gemini (30%) e Copilot (14%).

* Estagiária sob supervisão de Carlos Alexandre de Souza

BRASÍLIA

66 anos

Uma cidade em constante transformação

Brasília tem história, identidade e grandes protagonistas — e a sua marca pode fazer parte dessa celebração especial.

Em comemoração aos 66 anos da capital, será lançado um caderno exclusivo reunindo conteúdos especiais, memória, desenvolvimento e as empresas que ajudam a construir essa trajetória.

Garanta seu espaço e fortaleça a sua presença junto a quem vive, trabalha e faz a cidade crescer todos os dias.

Entre em contato com nosso comercial!

Associe sua marca a um dos projetos mais estratégicos do DF



SESI Serviço Social da Indústria

SENAI Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

ADEMI

M Faculdade Presbiteriana Mackenzie Brasília

VENÂNCIO SHOPPING

ONE SCHOOL

Open to New Experiences

DIA A DIA ATACADISTA

Realização:

CORREIO BRAZILIENSE

Promoção:

CB Brands ESTÚDIO DE CONTEÚDO