

## Consumo e confiança em redes sociais no Brasil<sup>1</sup>

Frederico Oliveira<sup>2</sup>

### Introdução

As plataformas de redes sociais reorganizam a produção, a circulação e o consumo da informação política, tendo as plataformas se tornado elementos relevantes nas democracias contemporâneas. Em uma cultura digital marcada pela plataformização, dataficação e performatividade algorítmicas (Lemos, 2020), a circulação da informação política é mediada pelas plataformas, cujas interfaces e algoritmos produzem desinformação (Oliveira; Lemos, 2025). Neste contexto, este estudo objetiva identificar hábitos da população brasileira relacionados ao consumo e confiança em plataformas de redes sociais e mídias digitais. A partir de dados de um *survey* com amostragem representativa da população nacional, observa-se que plataformas são mais usadas no país.

Novas formas de campanha política, participação, governança e deliberação são introduzidas pelas plataformas (Gomes, 2025). Seus algoritmos produzem a curadoria das informações e tipos específicos de sociabilidade (Van Djick. Poel; De Wall, 2018, Bucher, 2018, Gillespie, 2018), garantindo visibilidade para determinados conteúdos e ocultando outros (Amoore, 2020, Crawford, 2021). Além disso, as interfaces e algoritmos das plataformas determinam o formato dos conteúdos e as condições de sua distribuição (Bakir; McStay, 2017, Bacarella *et al.*, 2018, Tandoc; Lim; Ling, 2017, Torres; Gerhart; Negahban, 2019, Lemos; Bitencourt; Santos, 2020, Melo *et al.*, 2020, Cesarino, 2022, Lee; Wey, 2022, Oliveira; Lemos, 2025). Além disso, os padrões de consumo de mídia digital podem apontar como as informações políticas são consumidas e sua associação à polarização política ou extremismo político.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Eixo Temático 24 - Jornalismo de dados, IA, integridade da informação e novas narrativas do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). E-mail: freddoliveira@gmail.com.

## Procedimentos metodológicos

A coleta de dados se deu a partir de um *survey* conduzido em janeiro de 2025, com uma amostra representativa da população brasileira. Foram 1421 respostas, com a seguinte composição demográfica: 1) 51,05% de respondentes do sexo feminino (n = 634), 2) idade mediana de 46 anos, 3) renda mais frequentemente relatada de R\$ 2.000. Vale ressaltar que, por se tratar de um *survey* on-line, alguns vieses relacionados à composição demográfica do público com acesso à internet podem ser encontrados.

A primeira seção do questionário identificou o nível de confiança na mídia e em instituições públicas, seguida por questões a respeito do consumo e confiança na mídia. Os participantes foram questionados acerca de seus hábitos de busca de informação política ou por entretenimento. A análise dos dados foi feita por meio de estatística descritiva.

## Resultados

O uso diário de redes sociais / mídias digitais dos participantes foi aferido em cinco categorias: nunca usa; até uma hora por dia; de uma a três horas; de quatro a seis horas; ou mais de seis horas. Como a Tabela 1 demonstra, redes como o X, o Telegram, o Kwai e o TikTok não são amplamente usadas pelos brasileiros. Já o WhatsApp, o YouTube e o Instagram são muito consumidos no país.

Tabela 1 – Uso diário de redes sociais

Consumo	Nunca		< 1h		1h to 3h		4h to 6h		> 6h	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	273	22,00	381	30,70	357	28,77	129	10,39	101	8,14
Instagram	252	20,31	334	26,91	375	30,22	162	13,05	118	9,51
X	877	70,67	198	15,95	102	8,22	35	2,82	29	2,34
TikTok	723	58,26	231	18,61	169	13,62	70	5,64	48	3,87
YouTube	144	11,60	396	31,91	444	35,78	153	12,33	104	8,38
WhatsApp	66	5,32	258	20,79	400	32,23	263	21,19	254	20,47
Telegram	817	65,83	261	21,03	110	8,86	32	2,58	21	1,69
Podcasts	760	61,24	269	21,68	158	12,73	38	3,06	16	1,29
Kwai	797	64,22	183	14,75	141	11,36	55	4,43	65	5,24

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O nível de confiança nas redes sociais / mídias digitais foi aferido em uma escala de 1 a 10. As redes sociais (média: 4,54; desvio-padrão: 2,51; mediana: 5) e meios tradicionais como rádio e TV (média: 4,95; desvio-padrão: 2,63; mediana: 5) possuem níveis de confiança similares. Apesar de os participantes declararem que sua confiança nas redes sociais é próxima à que tem nos meios tradicionais, apenas uma pequena parcela busca ativamente informação no WhatsApp (23,69%), no Instagram (18,61%), no YouTube (17,49%) e no Facebook (15,79%).

Ao contrário: a maioria afirma que não busca informações nas redes sociais, inclusive o Telegram (71,07%), o Kwai (69,7%), o TikTok (65,59%), o Facebook (40,45%), o WhatsApp (35,49%) e o Instagram (34,81%). A importância dessas redes no debate político atual, portanto, pode ser explicada por uma exposição não intencional a conteúdos políticos, o que pode resultar de curadoria algorítmica e de como as interfaces dessas plataformas intervêm na disseminação de tal conteúdo.

Tabela 2 – Busca de informação política

Busca de informação política	Nunca		Raramente		Às vezes		Diariamente	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Facebook	502	40,45	290	23,37	253	20,39	196	15,79
Instagram	432	34,81	264	21,27	314	25,30	231	18,61
X	838	67,53	182	14,67	142	11,44	79	6,37
TikTok	814	65,59	184	14,83	156	12,57	87	7,01
YouTube	352	28,36	290	23,37	382	30,78	217	17,49
WhatsApp	440	35,46	249	20,06	258	20,79	294	23,69
Telegram	882	71,07	180	14,50	128	10,31	51	4,11
Podcasts	656	52,86	291	23,45	252	20,31	42	3,38
Kwai	865	69,70	168	13,54	111	8,94	97	7,82

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Não se pode estabelecer correlação entre a confiança em uma rede social e o quanto se consome aquela rede: o WhatsApp é muito usado, ainda que poucos respondentes afirmam sempre confiar no que encontram no mensageiro. A Tabela 3 apresenta a confiança nas redes sociais:

Tabela 3 – Confiança nas redes sociais

Confiança	Nunca		Raramente		Às vezes		NS/NR	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Facebook	476	38,36	570	45,93	94	7,57	101	8,14
Instagram	400	32,23	643	51,81	104	8,38	94	7,57
X	635	51,17	346	27,88	85	6,85	175	14,10
TikTok	673	54,23	359	28,93	56	4,51	153	12,33
YouTube	305	24,58	709	57,13	137	11,04	90	7,25
WhatsApp	404	32,55	625	50,36	125	10,07	87	7,01
Telegram	665	53,59	344	27,72	45	3,63	187	15,07
Podcasts	499	40,21	521	41,98	81	6,53	140	11,28
Kwai	698	56,24	321	25,87	52	4,19	170	13,70

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os dados destacam uma população brasileira marcada por um uso significativo de redes sociais / mídias digitais, especialmente o WhatsApp. O mensageiro é conhecido por seu elevado grau de clusterização (Melo *et al.*, 2020), assim como seu uso em grupos familiares (Canavilhas; Colussi; Moura, 2019). Pode-se propor que seu elevado uso resulta da isenção concedida por operadoras de telefonia, assim como é um fator cultural. Os brasileiros usam o WhatsApp como ferramenta de trabalho, recurso de entretenimento e, conseqüentemente, busca e consumo (involuntários) de informação.

Compreender a relevância das plataformas digitais e os padrões de seu consumo é fundamental para pensar campanhas e iniciativas de apoio à democracia, assim como para o combate à desinformação. Também é essencial para pensar estratégias para garantir acesso à cidadania e a segurança do usuário. O presente estudo buscou apresentar os hábitos brasileiros de consumo de redes sociais e mídias digitais. Pesquisas futuras podem avaliar a relação entre afiliação política, consumo e confiança nessas plataformas.

## Palavras-chave

Plataformas; Consumo de Mídia; Confiança na mídia; Informação política on-line.

## Referências

AMOORE, Louise. **Cloud ethics**: algorithms and the attributes of Ourselves and Others. Durham; London: Duke University Press, 2020.

BACARELLA, Christian *et al.* Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, [S.l.], v. 36, n. 4, p. 431-438, ago. 2018.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake news and the economy of emotions. **Digital Journalism**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 154-175, 2017.

BUCHER, Tania. **If... then**: algorithmic power and politics. New York: Oxford University Press, 2018.

CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana; MOURA, Zita-Bacelar. Desinformación em las elecciones presidenciales 2018 em Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. **El profesional de la información**, [S.l.], v. 28, n. 5, 2019.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.

CRAWFORD, Kate. **Atlas of AI**: power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence. New Haven; London: Yale University Press, 2021

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan.-abr. 2018a.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era Digital**. São Paulo: Paulus, 2025.

LEMOS, André. Plataformas, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura. *In*: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (Orgs.). **Fluxos comunicacionais e crise da democracia**. São Paulo: Intercom, 2020, p. 107-116

LEMOS, André; BITENCOURT, Elias; SANTOS, João Guilherme Bastos dos. Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. **Media, Culture & Society**, [S.l], v. 43, n. 3, p. 886-905, 2020.

LEE, Kate Sangwon; WEI, Huaxin. Design factors of ethics and responsibility in social media: a systematic review of literature and expert review of guiding principles. **Journal of Media Ethics**, [S.l], v. 37, n. 3, p. 156-178, 2022.

MELO, Philipe de Freitas *et al.* Can WhatsApp counter misinformation by limiting message forwarding? In: CHERIFI, Hofine *et al.* (Eds). **Complex networks and their applications VIII**: Volume 1: Proceedings of the Eighth International Conference on Complex Networks and their application. [S.l]: Springer, 2020.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [S.l], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

TORRES, Russel; GERHART, Natalie; NEGAHBAN, Arash. Combating fake news: an investigation of information verification behaviors on social networking sites. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 51, 2018, Waikoloa Village. Proceedings... HICSS, 2018, v. 51.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**: public values in a connective world. New Yourk: Oxford University Press, 2018.