"POR QUE AS PESSOAS COMPARTILHAM NOTÍCIAS SEM A CERTEZA DE QUE SÃO CORRETAS?": Uma análise das percepções sobre o compartilhamento de desinformação no Brasil [1]

"WHY DO PEOPLE SHARE NEWS WITHOUT BEING CERTAIN THAT IT IS ACCURATE?": A Analysis of Perceptions of Disinformation Sharing in Brazil

Eurico Oliveira Matos Neto [2]
Denisson da Silva Santos [3]

Resumo: *O artigo visa identificar padrões de estabilidade e mudança nas percepções públicas de brasileiros sobre as motivações para o compartilhamento de notícias não verificadas em momentos distintos do ciclo eleitoral. Para isso, o estudo se baseia em uma survey com uma amostra representativa de brasileiros no formato de painel realizada pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital. A pesquisa considera como variável dependente as razões pelas quais os brasileiros acreditam que outras pessoas possam compartilhar informações sem a certeza de que são verdadeiras. A partir de análise de correspondência múltipla e de regressão logística binomial, evidencia-se como fatores demográficos, políticos e midiáticos explicam as mudanças ou a estabilidade nas percepções públicas entre o período de campanha e a posse dos eleitos.*

Palavras-Chave: *Eleições. Campanha. Desinformação.*

Abstract: *This article seeks to identify patterns of stability and change in Brazilians' public perceptions regarding the motivations for sharing unverified news at different stages of the electoral cycle. To this end, the study draws on a panel survey conducted with a nationally representative sample of Brazilian respondents by the National Institute of Science and Technology in Digital Democracy. The dependent variable consists of the reasons respondents attribute to others for sharing information without being certain of its accuracy. Through multiple correspondence analysis and binomial logistic regression, the study demonstrates how demographic, political, and media-related factors account for changes or stability of public perceptions between the campaign period and the inauguration of elected officials.*

Keywords: *Elections. Campaign. Disinformation*

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

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

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

1. Introdução

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

Esse artigo visa contribuir com essa agenda de pesquisa. Buscando responder o que os brasileiros pensam o que pode ser um motor para o repasse de informações falsas, mesmo assumindo que podem representar um risco potencial para a democracia. Interessa ainda descrever em que medida tais percepções se articulam com características sociais, políticas e midiáticas. Mais, buscaremos compreender se e para que tipo de pessoas o contexto político eleitoral influencia nessas percepções. Compreender essas percepções é fundamental para compreender como os brasileiros significam esse tipo de comportamento, o que pode contribuir na busca por soluções de combate à desinformação em diferentes contextos políticos.

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

2. Referencial teórico

É crescente a agenda de pesquisa sobre fatores e motivações relacionadas ao compartilhamento de notícias falsas, conteúdo enganoso ou extremo, ou sem a devida verificação (ALTAY ET AL., 2022; AN ET AL., 2025; BUCHANAN, 2020; HOPP et al., 2020; LAATO et al., 2020; MARWICK, 2018; TALWAR et al., 2019). Tais estudos sugerem que a propagação de informações falsas é impulsionada por uma complexa interação entre traços individuais, motivações sociais e características do ambiente informacional.

Melchior e Oliveira (2024) propõem que as razões para este tipo de comportamento podem ser agrupadas em duas dimensões. A dimensão intrínseca abrange motivações associadas a atividades cuja satisfação é inerente à própria execução. Discute-se, por exemplo, que a crença no conteúdo pode operar como um fator explicativo para o compartilhamento de informações falsas, uma vez que as pessoas tendem a repassar conteúdos que acreditam ser reais, independente de sua veracidade factual.

A dimensão extrínseca, por sua vez, engloba motivações voltadas à valorização de aspectos sociais e o reconhecimento externo. Essa dimensão reconhece a existência de um conjunto de fatores externos que podem explicar o compartilhamento de conteúdo sem a devida verificação, como a autopromoção, a ideologia política e a identidade partidária. A autopromoção ocorre quando indivíduos buscam apresentar-se aos demais membros do grupo como pessoas competentes, inteligentes e capazes (LAATO ET AL., 2020). Embora a ideologia política possa ser compreendida como um traço individual, Melchior e Oliveira (2024) defendem que esta variável adquire caráter extrínseco quando se torna um marcador identitário que agrega sujeitos ideologicamente semelhantes. Nessa perspectiva, o compartilhamento de notícias falsas motivado por ideologia política é impulsionado principalmente pelo sentimento de hostilidade ou repulsa em relação aos adversários políticos (OSMUNDSEN et al., 2021). Hopp, Ferrucci e Vargo (2020), por exemplo, investigam como ideologias extremistas, desconfiança social e desconfiança nos meios tradicionais estão associadas ao compartilhamento de conteúdos produzidos por veículos contramidiáticos — isto é, meios que se posicionam explicitamente em oposição à mídia tradicional e ao establishment. Os autores também identificam que a identidade partidária é um fator significativo para o compartilhamento de conteúdo contramidiático.

Há, em linhas gerais, um número significativo de estudos que buscam examinar as características cognitivas, emocionais e psicológicas associadas ao compartilhamento de

desinformação (TALWAR et al., 2019; BUCHANAN, 2020; OSMUNDSEN et al., 2021; VAN BAVEL et al., 2021; SAMPAT & RAJ, 2022; KUMAR et al., 2023; AN et al., 2025). Bryanov e Vziatysheva (2021) identificam que a capacidade de raciocínio analítico está associada a maior precisão na detecção de informações falsas, sugerindo que o estímulo ao pensamento crítico constitui uma ferramenta promissora para o combate à desinformação. Na mesma direção, pesquisas apontam que pessoas mais reflexivas tendem a ser menos propensas a acreditar em notícias falsas e demonstram maior capacidade de distinguir entre verdade e falsidade, independentemente de as notícias serem ou não alinhadas à sua filiação partidária (PENNYCOOK & RAND, 2021).

Há também fatores psicológicos associados a uma maior propensão à compartilhar notícias falsas. O excesso de confiança, por exemplo, refere-se à crença acentuada na própria competência de julgamento acerca da veracidade de uma notícia, em contraste com a capacidade real do indivíduo de discernir o que é verdadeiro do que é falso (LYONS et al., 2021). Essa confiança exagerada em si próprio pode contribuir para a disseminação de desinformação (KARTAL & TYRAN, 2022). Sobre isso, estudos tem investigado a percepção sobre o efeito de terceira pessoa no contexto da desinformação (ȘTEFĂNIȚĂ ET AL., 2018; JANG & KIM, 2018; CORBU ET AL., 2020; YANG & HORNING, 2020; LEE, 2021; LEE ET AL., 2023). O modelo teórico-metodológico do efeito de terceira pessoa parte do pressuposto que, quando expostas a uma mensagem persuasiva e socialmente indesejável, as pessoas tendem a subestimar o efeito do conteúdo sobre si e a superestimar os efeitos sobre terceiros (DAVISON, 1983, 1996). Em estudos sobre desinformação, pesquisas têm apontado que o efeito se manifesta quando as pessoas percebem as fakes news como algo indesejável e que tem um efeito nocivo sobre terceiros mas menor sobre si próprios.

Outra característica psicológica relevante associada ao compartilhamento de notícias falsas é a necessidade de caos ("*need for chaos*"), entendida como uma disposição psicológica que caracteriza pessoas que compartilham notícias, mesmo sabendo que não são verdadeiras, acreditando haver benefícios sociais nisso. São indivíduos que agem dessa forma motivados por interesse em status e dominância social e isso se intensifica em contextos nos quais tais sujeitos se percebem em desvantagem ou em isolamento social (VAN BAVEL et al., 2021). Trata-se de uma percepção formada pela combinação entre traços de personalidade orientada ao status social e contextos políticos em que o indivíduo se percebe como um rejeitado socialmente. Petersen, Osmundsen e Arceneaux (2023) definem a necessidade de caos como

"uma mentalidade orientada à obtenção de status por meio da ruptura da ordem estabelecida". Essa mentalidade está associada à insatisfação com o sistema político, o que pode aumentar a disposição para compartilhar informações falsas visando afetar negativamente a sociedade.

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

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

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

De fato, a estrutura dos grupos sociais é uma parte fundamental para compreender os comportamentos relacionados à disseminação de notícias falsas. Gomes e Dourado (2019) argumentam que as fake news resultam de um ataque à credibilidade das instituições

responsáveis por definir o que é verdade, associado à adoção de uma "epistemologia tribal", segundo a qual verdade e falsidade são relativas aos interesses da tribo ideológica de cada sujeito.

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

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

Fabrino e colegas (2022) também identificam diversas razões pelas quais as pessoas se dispõem a compartilhar conteúdos inverídicos, entre elas o fortalecimento de agendas políticas, o desejo de conexão social, a vontade de reforçar crenças pessoais, a indiferença em relação à

veracidade da informação, a priorização das emoções sobre a precisão factual e a crença de que é admissível ser um "mentiroso ocasional" para evitar um mal maior.

Por fim, o compartilhamento de notícias sem a verificação prévia pode ser motivado por aspectos midiáticos. Hopp, Ferrara e Fisher (2020) investigam os motivos psicológicos e comunicacionais que levam indivíduos a compartilhar conteúdos extremistas, enganosos ou falsos nas redes sociais, mesmo cientes de que podem não ser verdadeiros. Segundo os autores, compartilhar esse tipo de conteúdo funciona como uma forma de expressão identitária e de reforço de pertencimento a grupos sociais e ideológicos, mais do que como um ato informativo. O estudo se concentra no compartilhamento de veículos hiper-partidários e identifica que a desconfiança na mídia tradicional está associada ao compartilhamento deste tipo de conteúdo no Facebook. Esse resultado dialoga com o argumento de Gomes e Dourado (2019), segundo o qual as fake news emergem em um cenário de erosão da autoridade e de credibilidade do jornalismo enquanto instituição legitimada para relatar os fatos da realidade.

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

Em que pese a significativa atenção acadêmica dedicada a mensurar o impacto de fatores psicológicos, sociais e comunicacionais no compartilhamento de desinformação, ainda são escassos os estudos que investigam como as pessoas percebem as motivações que levam a esse tipo de comportamento. Embora a literatura seja bem-sucedida em identificar fatores associados ao repasse de desinformação, a maioria dos estudos mensura tais aspectos nos próprios participantes, sem explorar as razões que eles acreditam motivar essa prática. Compreender essas percepções permite identificar quais fatores os entrevistados consideram substantivos para explicar o compartilhamento de desinformação em contextos políticos

distintos. Buscando preencher essa lacuna, o presente estudo examina as razões pelas quais os brasileiros percebem o ato de compartilhar notícias sem certeza de sua veracidade, bem como em que medida essas percepções se associam a um conjunto de características sociais, políticas e midiáticas.

3. Metodologia

O artigo visa identificar padrões de estabilidade e mudança nas percepções públicas de brasileiros sobre as motivações para o compartilhamento de notícias não verificadas em momentos distintos do ciclo eleitoral brasileiro. Para isso, são analisados dados de uma survey em formato de painel online, aplicada a uma amostra representativa da população adulta brasileira em dois períodos distintos. A primeira onda ocorreu entre 10 e 16 de setembro de 2024, durante a campanha eleitoral, e contou com a participação de 2.000 respondentes. A segunda coleta foi feita após a posse dos eleitos, entre 20 e 26 de janeiro de 2025, quando 1.421 participantes responderam novamente ao mesmo questionário aplicado na primeira onda. O estudo foi planejado e financiado pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e executado por uma empresa especializada em pesquisa de opinião, responsável pela coleta dos dados e manutenção do painel.

O painel reúne um conjunto abrangente de variáveis que caracterizam os entrevistados quanto ao comportamento político, adesão à democracia, consumo de mídia e perfil sociodemográfico. Neste estudo, concentramos a análise na variável relativa às razões percebidas para o compartilhamento de notícias sem verificação, buscando compreender como os entrevistados justificam o repasse de informação potencialmente danosas ao ecossistema informacional brasileiro. Para mensurar essa variável — tratada aqui como dependente —, os participantes foram convidados a responder à seguinte questão: “Por que você acha que as pessoas repassam informações políticas sobre o outro lado mesmo sem ter certeza absoluta de que são verdadeiras?”. Foram apresentados os seguintes itens, para os quais os respondentes deveriam indicar se concordavam ou não com cada afirmação: “Porque acreditam nas pessoas que lhe passaram a informação”, “Porque confiam na fonte de onde vem a informação”, “Porque todo mundo precisa tomar conhecimento dos malfeitos dos adversários”, “Porque é algo que o outro lado faria”, “Para se valorizar no seu grupo como alguém que está por dentro das coisas”, “Porque as pessoas a quem repassam esse tipo de informação vão gostar de recebê-la”, “Porque é uma coisa urgente e decisiva de que todo mundo precisa saber antes que seja

tarde demais" e "Porque o nosso lado político acredita que aquela informação é verdade". Cada uma dessas variáveis foi tratada como uma variável dependente nos modelos.

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

QUADRO 1
Variáveis independentes, controles e estratégias de mensuração do estudo

Variável	Mensuração	Tipo de variável
Interesse por política	"Pensando em termos gerais, você diria que seu interesse por política é alto, médio, baixo ou nenhum?"	Ordinal
Ideologia política	Escala de autoposicionamento de 1 (extrema-esquerda) a 7 (extrema-direita)	Intervalar
Simpatia partidária	"Você tem simpatia por algum partido? (Sim ou Não)"	Binária

Índice de digitalização da informação política	Variável composta a partir da frequência de consumo de informação política em meios tradicionais e digitais	Categórica composta
Confiança na mídia tradicional	Escala de 1 (nenhuma confiança) a 10 (confiança total)	Intervalar
Confiança nas mídias digitais	Escala de 1 (nenhuma confiança) a 10 (confiança total)	Intervalar
Discrepância no risco de desinformação	Diferença entre as avaliações do risco de os brasileiros e de si próprio acreditarem em notícias falsas (1 a 5 cada)	Intervalar
Faixa etária	Categorização em faixas de idade	Ordinal
Gênero	Masculino, feminino ou outro	Categórica
Classe social	Classificação socioeconômica segundo critérios de renda e escolaridade	Ordinal
Escolaridade	Última escolaridade concluída	Categórica
Região de residência	Região do Brasil (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul)	Categórica nominal

Fonte — Elaboração própria

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

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

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

Fonte — Elaboração própria

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

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

4. Resultados

Apresentaremos, inicialmente, os resultados por meio de uma análise descritiva da distribuição das respostas relativas às razões atribuídas ao compartilhamento de desinformação pelos brasileiros (TAB 1). A partir da observação das frequências simples, verifica-se que os principais motivos indicados pelos entrevistados para o repasse de notícias sem a certeza de sua veracidade são a confiança nas pessoas que encaminharam a informação, seguida da confiança na fonte.

TABELA 1
Razões para compartilhar notícias sem certeza de que são verdadeiras, nas duas rodas do painel

"Por que você acha que as pessoas repassam informações políticas sobre o outro lado mesmo sem ter certeza absoluta de que são verdadeiras?"	**Período da campanha (T1)**		**Após a posse dos eleitos (T2)**	
	N	**%**	**N**	**%**
Confiança nas pessoas	673	54.2%	691	55.7%
Confiança na fonte	471	38.0%	457	36.8%
Expor malfeitos do adversários	212	17.1%	208	16.8%

Outro lado faria	157	12.7%	174	14.0%
Para se valorizar no grupo	236	19.0%	235	18.9%
Porque as pessoas vão gostar de receber	130	10.5%	132	10.6%
Porque é algo urgência e decisivo	122	9.8%	136	11.0%
Nosso lado acredita	283	22.8%	254	20.5%

Fonte — Elaboração própria

Os resultados apresentados na Tabela 1 podem sugerir baixa variação agregada entre os dois períodos para todas as motivações analisadas. Contudo, como será demonstrado a seguir, observam-se mudanças relevantes em nível individual. O exercício empírico proposto busca identificar padrões de estabilidade e de mudança nas percepções dos respondentes acerca dos motivos que levam ao compartilhamento de informações potencialmente falsas.

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

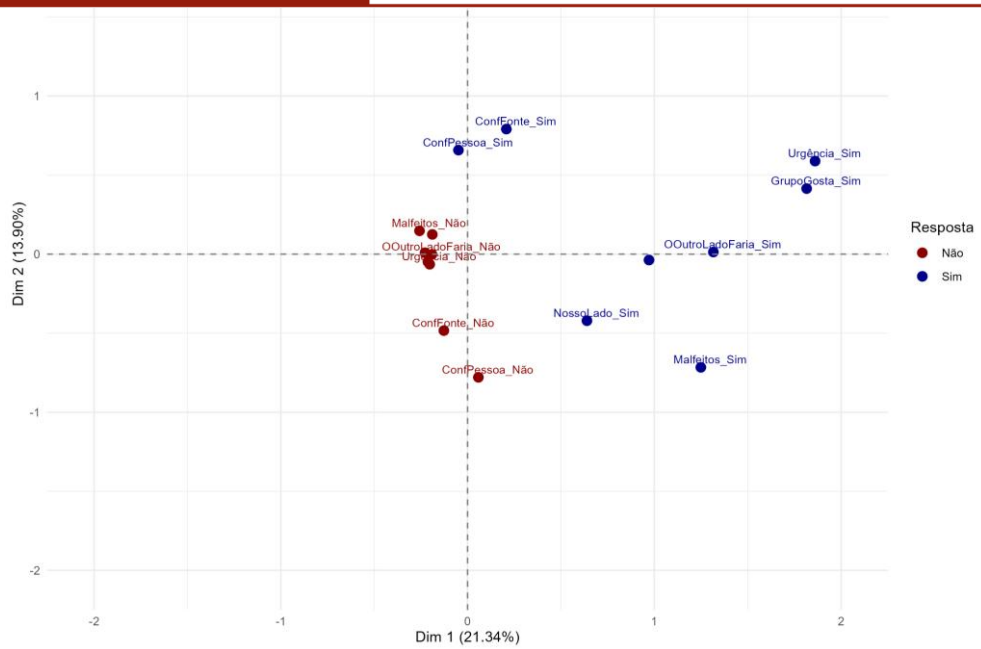


FIGURA 1 - Análise de correspondência múltipla das variáveis relacionadas à compartilhamento de informação sem verificação, no período de campanha
Fonte — Elaboração própria

O modelo de análise de correspondência múltipla aplicado ao período de campanha eleitoral revela uma estrutura bidimensional que explica 35,2% da variância total, sendo 21,3% atribuído à dimensão 1 e 13,9% à dimensão 2 (FIG. 1). A dimensão 1 diferencia as percepções sobre os motivos para repassar notícias não verificadas a partir de dois eixos interpretativos: um de natureza cognitivo-informacional e outro caráter relacional-estratégico. Os pontos em azuis mais próximas da linha vertical central indicam que associações entre fatores de cunho informacional (“confiança na fonte” e “confiança na pessoa que compartilhar”). Os pontos posicionados mais à direita do mapa concentram motivações associadas à natureza estratégica e relacional do compartilhamento (“Porque o nosso lado acredita”, “Para se valorizar no grupo”, “Para expor os malfeitos do adversário”, “Porque o outro lado faria”, “Porque o outro lado gostaria de receber essa informação” e “Porque é algo urgente e decisivo”). A segunda dimensão introduz um eixo relacionado à intensidade moral e emocional das justificativas. No polo positivo, situam-se motivações associadas à credibilidade da fonte ou da pessoa que passou a informação. Já no polo negativo, concentram-se justificativas de caráter mais reativo que marcam o antagonismo político (“expor malfeitos dos adversários”, “porque o outro lado faria” e “porque o nosso lado acredita”).

Nota-se uma associação entre as respostas positivas quanto a confiança na fonte e a confiança na pessoa como motivações atribuídas pelos entrevistados ao repasse de informação

sem checar se são verdadeiras. Ou seja, os sujeitos que acreditam em uma dessas motivações tendem também a indicar a outra como uma razão também associada a este tipo de comportamento informacional. O nível de confiança na fonte e no destinatário são fatores que, para os entrevistados, podem explicar em conjunto a circulação de informações sem a devida certeza de que são corretas.

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

No período T2, a análise de correspondência múltipla mantém estrutura semelhante à observada em T1, com 34,6% da variância total explicada pelas duas dimensões (FIG. 2). Essa estabilidade estrutural indica coerência interna nas motivações ao longo dos diferentes momentos do ciclo eleitoral. Contudo, as alterações nas coordenadas indicam um deslocamento de ênfases interpretativas. Os eixos preservam a mesma estrutura semântica — permitindo distinguir motivações de natureza cognitiva-informacional daquelas de caráter estratégico-relacional —, mas observa-se uma variação na intensidade relativa com que determinadas categorias se posicionam em cada dimensão.

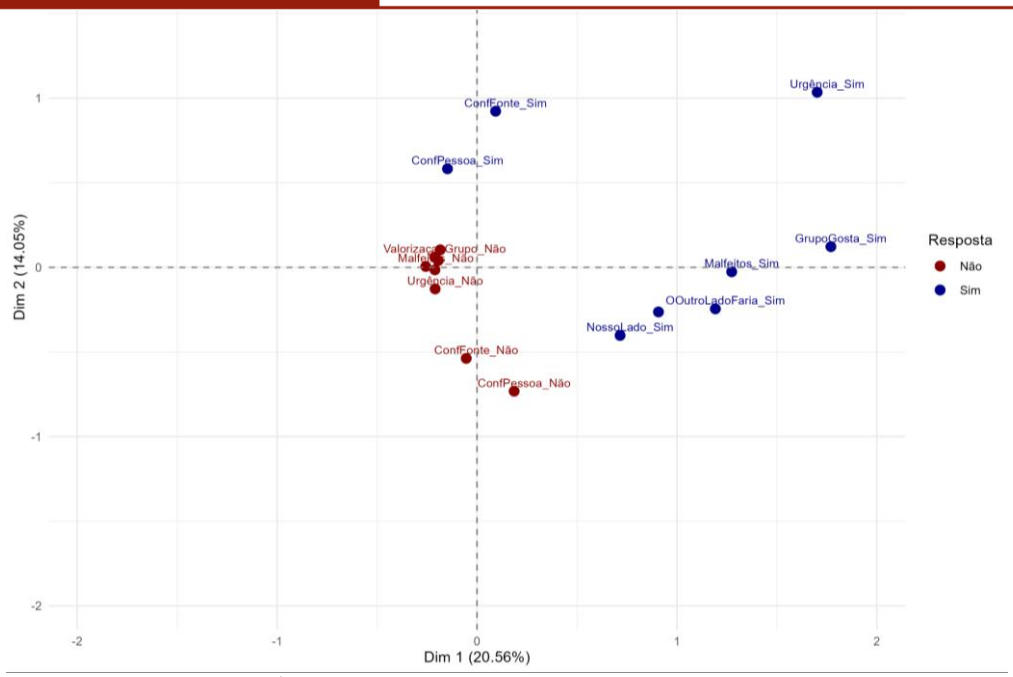


FIGURA 2 - Análise de correspondência múltipla das variáveis relacionadas à compartilhamento de informação sem verificação, após a posse dos eleitos
Fonte — Elaboração própria

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

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

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

TABELA 2
Mudanças nas razões para compartilhar notícias sem verificação entre duas rodas do painel

Razões	**Estabilidade**		**Mudança**				
	Estabilidadenegativa Não→Não	Estabilidadepositiva Sim→Sim	Adesão Não→Sim	Rejeição Sim→Não	% de Adesão (A)	% de Rejeição (R)	% de Mudança (A + R)
Confiança nas pessoas	335	458	233	215	18.8%	17.3%	36.1%
Confiança na fonte	540	227	230	244	18.5%	19.7%	38.2%
Expor malfeitos do adversários	885	64	144	148	11.6%	11.9%	23.5%
Outro lado faria	962	52	122	105	9.8%	8.5%	18.3%
Para se valorar no grupo	864	94	141	142	11.4%	11.4%	22.8%
Porque as pessoas vão gostar de receber (agradar ao público)	1019	40	92	90	7.4%	7.3%	14.7%
Urgência	1021	38	98	84	7.9%	6.8%	14.7%
Nosso lado acredita	806	102	152	181	12.2%	14.6%	26.8%

Fonte — Elaboração própria

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

visualização, as figuras a seguir apresentam apenas resultados das regressões que incluíram ao menos uma veriável estatisticamente significativa, adotando-se um nível de significância de 0,05[4].

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

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

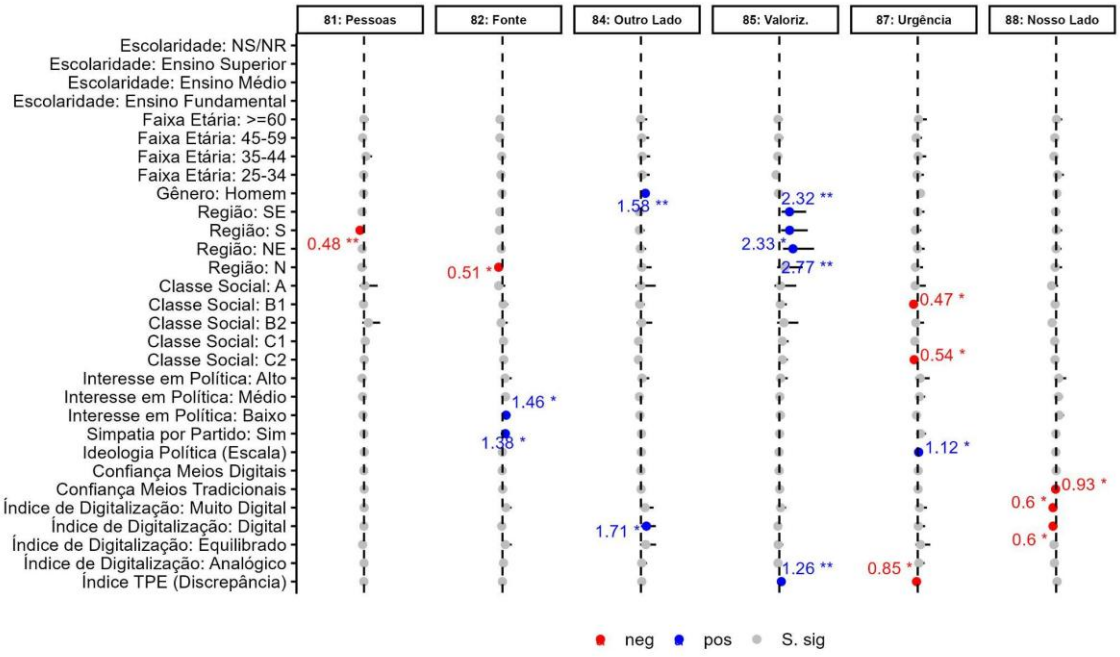


FIGURA 3 - Modelo de regressão logística para mudança (“não” = 0 e “sim” = 1)
Fonte — Elaboração própria
Obs.: Referência - Interesse em Política = "Nenhum interesse"; Índice de Digitalização = "Muito analógico"; Região = "CO" ; Classe Social = "D-E"; Gênero = "Mulher"; Escolaridade = “Lê e escreve”; Faixa Etária = “16-24”; * = p <0,05; ** = p < 0,01; *** = p < 0,001

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

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

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

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

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

avaliação de risco da desinformação entre os entrevistados e os brasileiros também se mostrou significativa, porém no sentido negativo, para o modelo da variável urgência. Ou seja, quanto mais os entrevistados se percebem como mais imunes à desinformação do que os brasileiros de modo geral, mais eles apresentam uma tendência de estabilidade na sua posição sobre a urgência do momento como uma justificativa para o compartilhamento de notícias sem a certeza de que são verdadeiras. Uma ponderação importante aqui é que, nesse ponto, os modelos informam apenas que há tendência de haver ou não uma mudança na opinião sobre essa variável. Não é possível determinar aqui a direção dessa mudança.

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

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

e mudança nas percepções são mais fortemente explicadas por variáveis políticas e midiáticas do que por características estruturais dos respondentes.

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

Após descrever fatores associados à ocorrência de mudança, focaremos, nesta seção, na análise do sentido da alteração. Para tanto, consideramos apenas o subgrupo de respondentes que mudou de opinião entre T1 e T2, estimando modelos que distinguem adesão (mudança de "não" para "sim") de rejeição (de "sim" para "não"), com o mesmo conjunto de variáveis independentes. Apenas quatro motivações apresentaram ao menos um preditor estatisticamente significativo ($p < 0,05$). Na Figura 4, coeficientes em vermelho indicam redução nas chances de adesão entre T1 e T2, enquanto coeficientes em azul indicam aumento na probabilidade dos respondentes passarem a endossar determinadas justificativas no período pós-eleitoral.

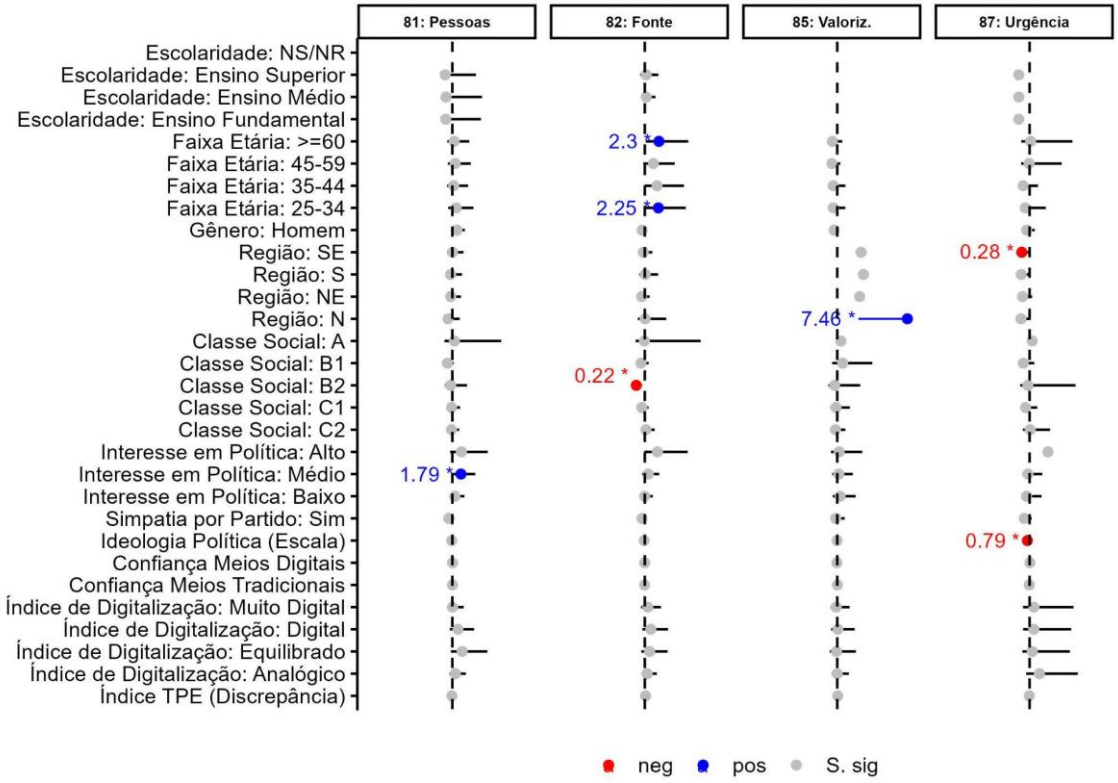


FIGURA 4 - Regressão logística sentido da mudança (Rejeição = 0, Adesão = 1)
Fonte — Elaboração própria
Obs.: Referência - Interesse em Política = "Nenhum interesse"; Índice de Digitalização = "Muito analógico"; Região = "CO" ; Classe Social = "D-E"; Gênero = "Mulher"; Escolaridade = "Lê e escreve"; Faixa Etária = "16-24"; * = p <0,05; ** = p < 0,01; *** = p < 0,001

Quanto às variáveis políticas, os resultados sugerem que determinados perfis tornam-se mais propensos a incorporar novas justificativas ao longo do ciclo eleitoral. Acreditar que as pessoas repassam informação potencialmente incorretas pela confiança pessoal no destinatário é uma das motivações que identificamos um efeito significativo e positivo. Pessoas com nível médio de interesse por política têm 79% de chances de passar a aderir a essa motivação (de "não" para "sim") em relação à rejeição (de "sim" para "não"). No que se refere à ideologia política, identificamos ainda um valor significativo e negativo para a percepção de que notícias inverídicas podem ser compartilhadas porque relatam algo urgente e decisivo. Isso significa que a cada acréscimo de uma unidade na escala de espectro político no sentido da direita reduz-se em 21% a chance de mudança no sentido da adesão. Ou seja, no período pós-eleitoral, brasileiros que se identificam como mais à direita tendem a deixar de acreditar que a urgência é algo decisivo para justificar o compartilhamento de desinformação.

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

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

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

No que se refere às variáveis políticas, o interesse por política destaca-se como o preditor mais consistente de estabilidade positiva. Maior interesse associa-se à manutenção da

resposta afirmativa em cinco motivações: “porque o outro lado faria”, “para se valorizar no grupo”, “porque as pessoas gostariam de receber essa informação”, “porque é algo urgente e decisivo” e “porque o nosso lado acredita”. Isso sugere que indivíduos mais politicamente interessados tendem a sustentar de forma mais consistente suas interpretações sobre os motivos atribuídos ao compartilhamento de notícias não verificadas ao longo do ciclo eleitoral.

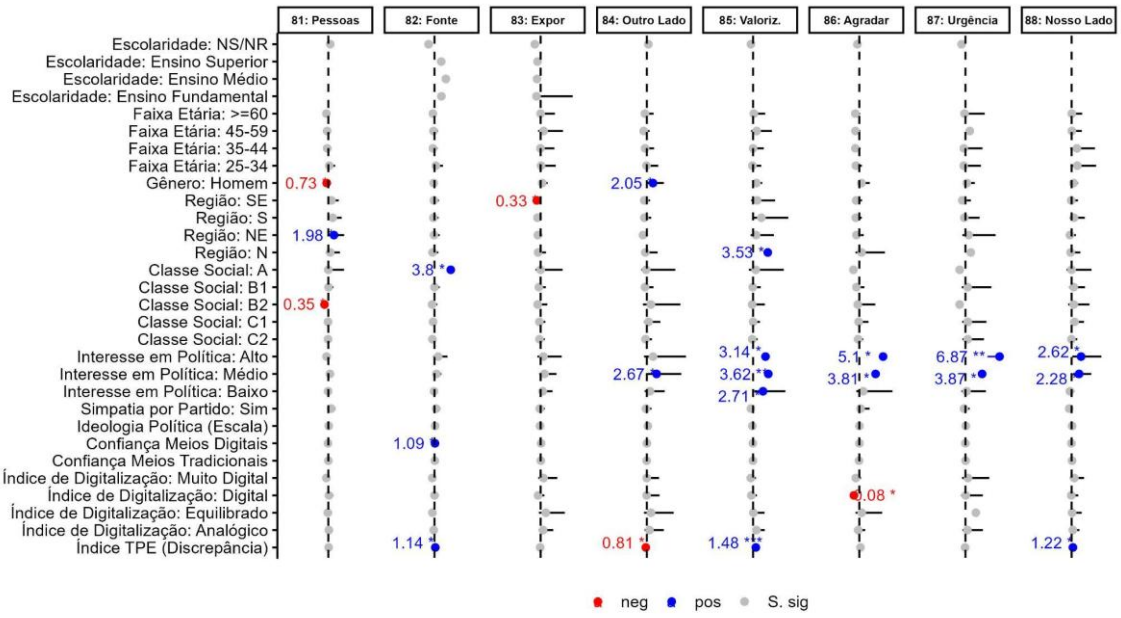


FIGURA 5 - Regressão logística sentido da estabilidade (Estabilidade negativa [Não-Não] = 0, Estabilidade Positiva [Sim-Sim] = 1)
Fonte — Elaboração própria
Obs.: Referência - Interesse em Política = "Nenhum interesse"; Índice de Digitalização = "Muito analógico"; Região = "CO" ; Classe Social = "D-E"; Gênero = "Mulher"; Escolaridade = “Lê e escreve”; Faixa Etária = “16-24”; * = p <0,05; ** = p < 0,01; *** = p < 0,001

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

Além disso, o índice de discrepância na percepção dos riscos da desinformação — diferença entre o risco atribuído a si e aos demais brasileiros — apresenta efeitos relevantes. Aqueles sujeitos que se percebem como mais imunes aos riscos de notícias falsas tendem a manter suas posições afirmativas para as motivações “confiança na fonte”, “para se valorizar

no grupo" e "porque o nosso lado acredita nessa informação". O aumento de uma unidade na escala de distância na percepção de riscos da desinformação para si e para e terceiros aumenta as chances dos entrevistados continuarem a acreditar que cada um desses motivos explicaria o compartilhamento de informação inverídica. Esse resultado pode estar relacionado à natureza do fenômeno do efeito de terceira pessoa. Pessoas que compartilham o sentimento de que não são menos afetadas pela desinformação do que terceiros podem, independente do contexto eleitoral, ter a convicção de que confiar demais na fonte ("confiança na fonte") pode levar indivíduos do seu grupo social ("porque o nosso lado acredita nessa informação") a acreditar em conteúdos inautêntico. Além disso, entrevistados com esse mesmo receito também reconhecem, tanto durante a campanha quanto fora dela, que as pessoas podem compartilhar conteúdos potencialmente inverídicos como uma forma de valorizar-se no grupo ("para se valorizar no grupo"). Destaca-se ainda que para o modelo com a variável "porque é algo que o outro lado faria" o sentido da estabilidade é inverso. Os entrevistados que se sentem mais imunes que os outros quanto ao risco da desinformação tendem a manter sua posição negativa quanto à importância dessa variável nos períodos eleitoral e pós-posse. Isso sugere que as pessoas que manifestam o efeito de terceira pessoa tendem a olhar o outro como vulnerável mais do que como alguém que utilizaria a desinformação como algo negativo ou estratégico.

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

5. Conclusão

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

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

Ao observar o sentido da mudança (adesão vs. rejeição), emergem padrões substantivos distintos. O interesse médio por política aumenta em 79% a probabilidade de adesão à motivação “acreditar nas pessoas”, o que sugere que o engajamento político intermediário está associado à incorporação de justificativas baseadas em confiança interpessoal. Já nos modelos de estabilidade, as relações se invertem parcialmente. O maior interesse por política, a confiança nas mídias digitais e a posição social mais alta aumentam a probabilidade de

manutenção da crença nas motivações informacionais (“confiança na fonte” e “acreditar nas pessoas”), enquanto homens e indivíduos das classes médias tendem a apresentar menor estabilidade.

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

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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