PESQUISA DE OPINIÃO

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

SUMÁRIO EXECUTIVO

Aracaju – 2022

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As pesquisas de Opinião geralmente são feitas para representar as opiniões de uma população fazendo-se uma série de perguntas a um pequeno número de pessoas e então extrapolando as respostas para um grupo maior dentro do intervalo de confiança. Outra característica das pesquisas de Opinião diz respeito ao caráter transitório das respostas e adequação dos discursos em relação à norma vigente, sobretudo, as normas sociais.

Neste sentido, os indivíduos ajustam seus discursos para se sentirem incluídos no grande grupo, e para tanto, fazem diferenciações da sua opinião e da opinião em relação ao outro, ou quando se referem a outrem.

Dessa forma, muitas respostas dadas precisam ser observadas pela perspectiva do grupo. Sobre isso, são os estudos de Henri Tajfel e colaboradores que melhor explicam esse fenômeno de autopromoção. O **paradigma de grupo mínimo** como ficou denominado é uma metodologia empregada na Psicologia Social[1]. Tajfel desenvolveu, a partir dos estudos dos grupos mínimos, a explicação motivacional da teoria da identidade social, creditando às pessoas o papel de atribuir mais pontos ao seu próprio grupo (endogrupo) do que ao grupo externo (exogrupo), isso porque, nessas circunstâncias, o favoritismo em grupo é a única maneira de alcançar uma distinção positiva. De tal modo que neste sentido, o indivíduo tende a se proteger em detrimento do grupo adversário.

Em outros termos, no âmbito da pesquisa de opinião, os sujeitos se protegem quando falam de si mesmo e geralmente atribuem às outras pessoas determinadas situações, determinados discursos, condições, ou mesmo comportamentos, cujas situações e falas ele também é participante, mas nega para se proteger da punição da norma social vigente.

[1] **Psicologia social** é um ramo da psicologia que estuda como as pessoas pensam, influenciam e se relacionam umas com as outras.

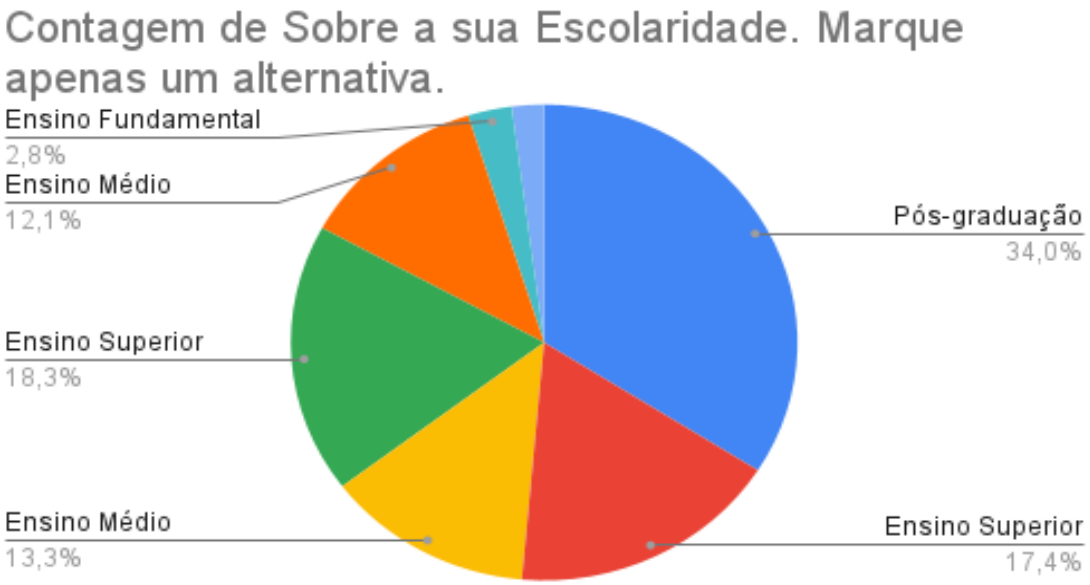
Os resultados a seguir apresentados são resultantes de uma pesquisa de Opinião realizada em parceria com o Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe e a Universidade Federal de Sergipe e desenvolvida pelos professores Dra, Patrícia Horta e Dr. Claudomilson F Braga, ambos do Departamento de Comunicação Social – DCOS da Universidade, sob a temática da desinformação, nomeadamente no âmbito das eleições.

Com uma margem de erro de 3% para mais e para menos, a coleta teve um Intervalo de Confiança (IC) de 95%, o que significa que a chance das respostas representarem a realidade se aproxima de 95%.

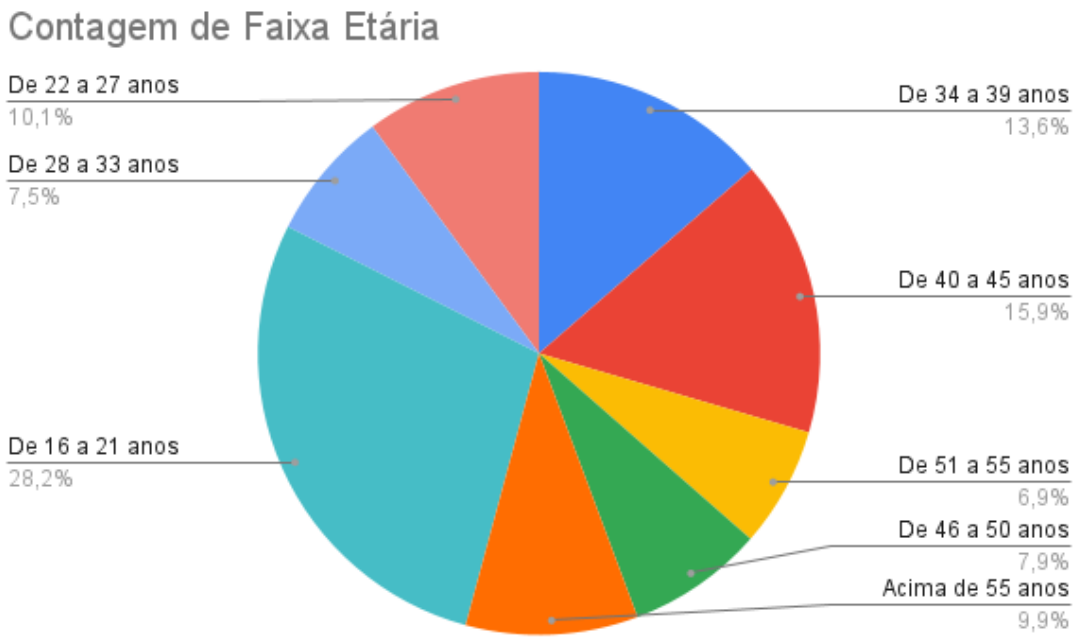
Com um percentual amostral de 0,25 da população, a amostra determinada foi de 535 questionários válidos (***n=535***), cujo cálculo do tamanho da amostra foi determinado pela fórmula **n = [z2.p.q.N]/[(N–1).e2+z2.p.q].**

O instrumento (anexo 1) foi elaborado com perguntas dicotômicas, de múltipla escolha e escala de *Likert* de 7 (sete) pontos, todas de caráter quantitativo, permitindo ao entrevistado a escolha das respostas e uma pergunta aberta de caráter qualitativo. Aplicado de modo eletrônico, através do formulário Google (*Google Form*), a pesquisa esteve disponível no site do TRE.

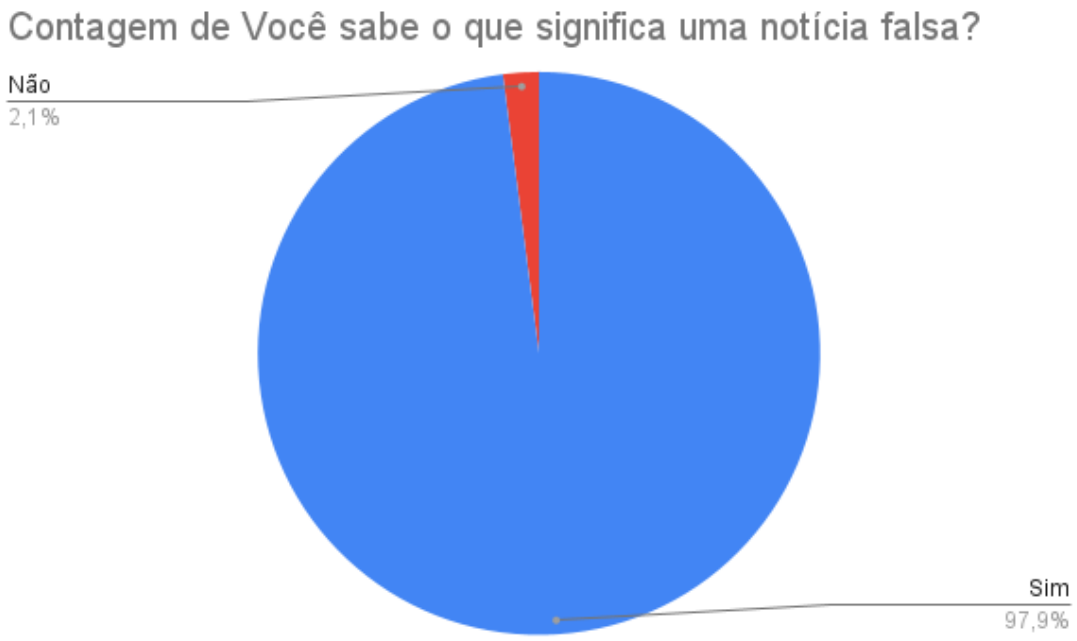
Sobre a Escolaridade, 34% dos entrevistados tem pós-graduação, percentual explicado pelo fato de haver uma maior divulgação da pesquisa no âmbito da Universidade Federal de Sergipe. Todavia, a amostra teve uma diversidade de escolaridade considerável, conforme apresentado no gráfico 01.



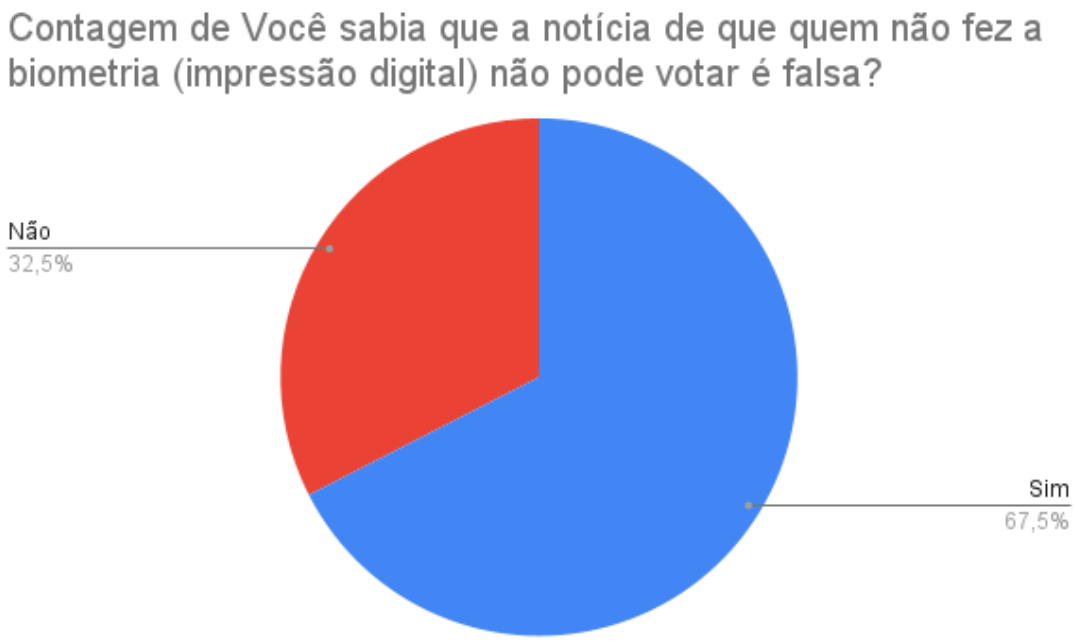
No que se refere a faixa etária (gráfico 2), a maioria dos respondentes está na faixa de 16 a 21 anos, também explicado pela grande divulgação da pesquisa entre os alunos da graduação da Universidade. Cujo percentual (somado) é o resultado dos alunos com graduação completa e graduação incompleta (17,4% + 18,3% = 35,7%).



Quando perguntados se sabiam do significado de uma notícia falsa (gráfico 3), 97,9% dos entrevistados respondem que sim, que sabem o significado. Também é elevado o percentual (94%) dos entrevistados que afirmam que as notícias falsas não atrapalham as eleições.



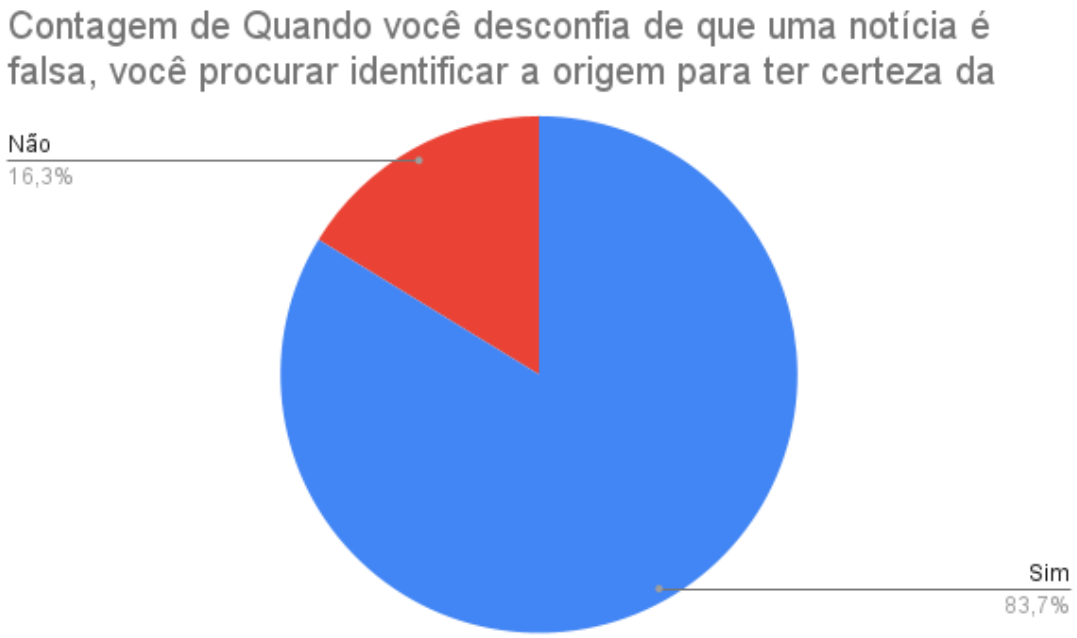
Todavia, quando perguntados se sabiam que é falsa a notícia que proíbe o eleitor de votar caso não tenha feito a biometria, conforme gráfico abaixo.



Apenas 32,5% indicaram que sabiam, ou seja, a grande maioria indica que não sabia, deixando claro que há uma pressão social sobre a obrigatoriedade de conhecer, identificar uma notícia falsa. Ou seja, o discurso de que conhecem, identificam uma notícia falsa é socialmente cobrado e deste modo, parece equivocado afirmar que não sabe identificar uma Fake News. Neste caso, a pressão do endogrupo (grupo de pertença), leva o entrevistado a responder muitas vezes de modo a se sentir pertencente ao grande grupo; possuidor da mesma narrativa, mesmo que a resposta não seja adequada.

Esse cenário explica as respostas de 97% afirmarem que sabem o que significa uma notícia falsa e ao mesmo tempo 94% entendem que a desinformação não atrapalharia as eleições. Ainda no contexto das notícias falsas, quando questionado se ao identificar uma notícia falsa, procuraria identificar a fonte, para ter certeza da sua origem e consequentemente da sua veracidade, mais de 16% dos entrevistados disse

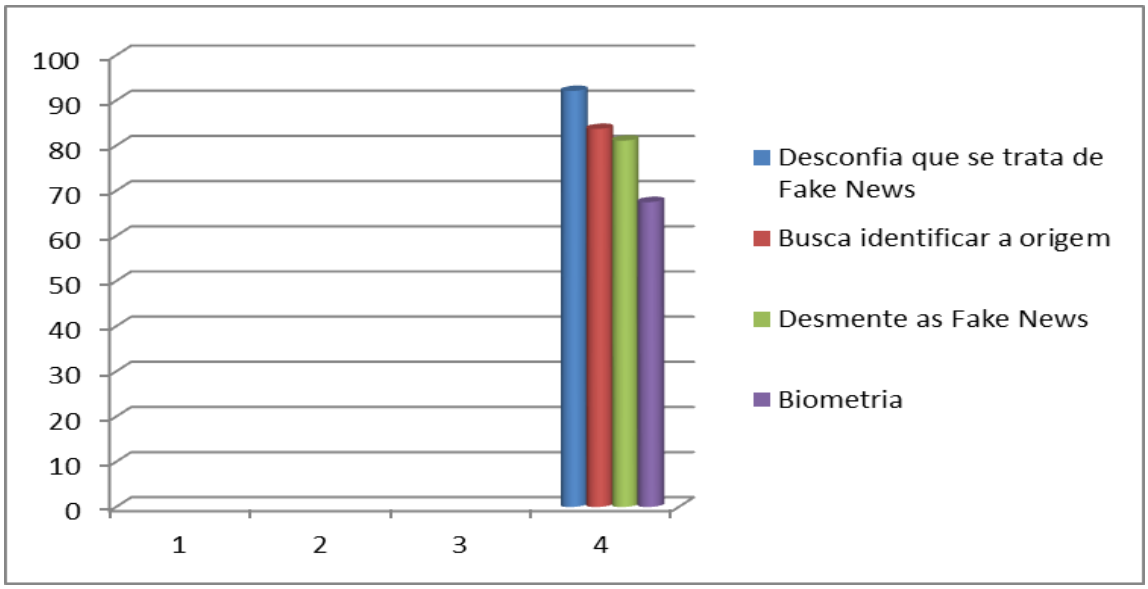
que não buscariam identificar a origem. Ou seja, parece haver um comportamento de que apenas reconhecer a Fake News, por exemplo, já basta. Já é o suficiente para combatê-la, não sendo necessário combater a fonte.



Porém, em outro momento da coleta, os entrevistados foram questionados se acompanhavam o TRE nas mídias sociais digitais e o resultado indicou que apenas 24,5% responderam sim. A maioria não acompanha o TRE. Explicando em certa medida também o desconhecimento da notícia falsa que envolveu a biometria.

Quando se observa questões particulares envolvendo as Fake News, as respostas indicam uma tendência de comportamento que explicam muito do volume de Fake News que circulam nas redes sociais. Primeiro o entrevistado afirma em 92,1% dos casos, quando recebe uma notícia que ele desconfia ser falsa, no WhatsApp, por exemplo, que ele faz algum tipo de conferência antes de compartilhar. Porém, quando perguntado se ao desconfiar da veracidade da notícia, busca identificar a origem, esse percentual cai para 83,7%. Sobre se ele desmente uma Fake News, o percentual cai um pouco mais e fica em 81,1%. E quando questionados, conforme descrito acima sobre a falsa notícia envolvendo a biometria, o percentual cai um pouco mais e vai a 67,5%. Há

aqui uma desconstrução da narrativa do entrevistado de que ele identifica e combate as Fake News.



Para corroborar as análises acima, o entrevistado também foi perguntado se ele acredita que as pessoas **não fazem** nenhum tipo de conferência em relação à circulação de Fake News. Mais de 90% dos entrevistados responderam que acreditam nesse comportamento, ou seja, as pessoas não fazem nenhum tipo de conferência em se tratando de Fake News. Aqui a pressão social se estabelece, ou seja, quando perguntado se ele, de modo individual, particular, confere a fonte, a origem para poder desmentir uma notícia falsa, o percentual foi superior a 80%. Entretanto, quando perguntado se o outro confere a resposta foi inversamente proporcional. Ou seja, um percentual que não ultrapassa 10% confere. Em outros termos, o problema das Fake News é sempre do outro.

Sobre a eficácia do combate as Fake News por parte do TRE, pouco mais de 50% confirmam essa afirmação. O que também explica o baixo conhecimento dos entrevistados sobre as Fake News que circulam em relação às eleições. Sobre a noção de que as Fake News são parte integrante de um processo mais amplo de desinformação, o entrevistado demonstrou um nível de concordância considerável, superior a 50%.

Sobre a utilização das mídias digitais, a maioria esmagadora indicou a utilização do WhatsApp como mídia prioritária de utilização no seu dia a dia. E por fim, sobre como classificam as Fake News, a maioria indicou tratar-se de manipulação e ou mentiras.

A questão aberta disponibilizada no instrumento de coleta indicou considerável quantidade de mídias utilizadas pelos sujeitos da pesquisa, ilustrados a seguir pela nuvem de palavras.

A indicação da internet como principal plataforma sugere que todos os aplicativos que utilizam a internet como base podem e devem ser considerados. Chama a atenção o fato de mídias como o twitter ser relegado a um segundo plano neste discurso, apesar de ser considerado uma plataforma de acesso via internet e que certamente está inserida no âmbito da resposta “internet”, assim como o facebook e o telegram. Outras mídias foram relacionadas, mas, sem evidência e importância: televisão, boca a boca, youtube. E positivamente chama a atenção o papel dos jornais, sobretudo os jornais televisivos e o rádio, que ainda tem uma forte penetração junto

às camadas mais periféricas da população e tudo leva a crer que também em relação aos mais jovens, visto que a maioria dos entrevistados possui entre 16 e 21 anos de idade.

Sobre as questões de Likert, quando perguntados se Fake News e Desinformação são a mesma coisa, há uma pulverização de opiniões, com uma tendência de concordância, ou seja, 22,2% concordam com a afirmação e 25,8% concordam parcialmente, indicando que os sujeitos da pesquisa não fazem diferenciação entre Fake News e Desinformação, o que de certa maneira abre possibilidades importantes para explicar o fato de a desinformação ser algo efetivamente irrelevante para os entrevistados.

Se em outra questão inicialmente apresentada sobre o fato da população não realizar nenhum tipo de conferência para efetivamente averiguar se determinadas notícias se trata de Fake News, cujo resultado indicou que 90% acredita que a população não realiza essa conferência, quando essa mesma questão é apresentada no formato Likert, o resultado é corroborado e a tendência das respostas ultrapassa 81% de concordância (47,1% Concordo – 34,8% Concordo completamente).

Sobre se o TRE combate de forma eficaz as Fake News, o resultado indica que a maioria tende a concordar com essa afirmação – 53,1%. Todavia o resultado é explicado pela afirmação de que apenas 24,5% dizem acompanhar o TRE.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Os resultados apontam no sentido que o fenômeno das Fake News tem alcançado todas as camadas da população, de diferentes formas e de certa maneira eficazmente. Ou seja, tudo leva a crer que a desinformação é uma realidade presente e parece fazer parte do cotidiano da população.

O que chama a atenção e já era uma situação esperada, é o fato do entrevistado, quando se refere as suas atitudes e crenças particulares, tende a adotar

comportamentos e narrativas de proteção em relação ao grupo de pertença (endogrupo), sobretudo, amigos, familiares, colegas de trabalho, vizinhos etc. Entretanto, quando esse sujeito se refere ao indivíduo do outro grupo, o discurso se revela menos protegido e algumas informações são ditas; afinal são revelações referentes ao outro, ao outro do outro grupo (exogrupo).

Aqui os estudos de grupo mínimo empreendidos por Tajfel e colaboradores dão a exata explicação desse comportamento, que é grupal e se reflete no discurso dos membros do grupo de pertença.

Isso também explica o fato do surgimento de grupos que divulgam e propagam desinformação. Mesmo que ocorra alguma desconfiança em relação ao conteúdo, a tendência do grupo é manter-se unido no discurso no sentido de proteger o endogrupo de ataques do exogrupo, ou seja, grande parte da desinformação que circula nos grupos de Whatsapp, sobretudo, está baseada na crença de pertencimento.

Um exemplo disso foi revelada na pesquisa quando afirmamos que o “eu” confere se a informação é falsa (ou não) e afirmamos que os “outros” não tem esse comportamento de conferir se determinada informações é falsa (ou não).

Os resultados da pesquisa indicam que o combate à desinformação precisa levar em consideração as diferenças grupais, as diferenças de perfil da população. Exemplo o fato dos jornais e rádio aparecem como veículos importantes de comunicação, elegidos pelos sujeitos da coleta.

Para tanto, parece ser importante à adoção de metodologias que tratem dessa particularidade das ações de comunicação, afinal o principal combate a desinformação está no âmbito da comunicação. Partindo do pressuposto que a desinformação toma forma e se estabelece nos grupos, é fundamental que seja identificado a posição desses grupos em relação ao objeto da desinformação.

Identificar os formadores de opinião desses grupos e ou formadores de grupos que se antagonizam, pode ser uma possibilidade importante no combate à

desinformação. Uma possibilidade é a Matriz de Poder versus Interesse que oferece ao comunicador uma visão macro dos stakeholders e consequentemente a possibilidade de mapeamento desses públicos, e as ações a serem adotadas.

Chama também a atenção o baixo número de pessoas que acompanham o TRE, fragilizando de certo modo todo o empenho da instituição e, diga-se de passagem, não é pouco, no combate à desinformação, indicando que ações diferenciadas precisam ser desenvolvidas neste sentido. Chama a atenção também o fato da população não diferenciar Fake News de desinformação, como se fosse uma mesma coisa, o que verdadeiramente não é. E isso complexifica ainda mais o combate à desinformação.

De um modo geral, a ambiência de combate à desinformação é complexa e certamente exige múltiplas estratégias e variadas ações.

Parece-nos, de certo modo frágil, a afirmação dita pelos entrevistados de que as Fake News não atrapalham as eleições. Afirmamos isso pelo fato de que como os respondentes da pesquisa não buscam compreender as fontes que geram a desinformação e não acompanham o TRE, significa ter pouco ou nenhum conhecimento dos ruídos que as Fake News ocasionam no processo eleitoral.

Verdadeiramente, a pesquisa vem corroborar aspectos já percebidos no cotidiano, como por exemplo:

i) Baixo número de seguidores com relação as mídias do TRE SE;

ii) Predominância do Whatsapp como plataforma de comunicação entre as pessoas;

iii) Predominância da internet, apesar da existência de outros veículos (jornais (televisivo / impresso) e rádio);

iv) Desconhecimento da diferença entre Fake News e Desinformação.

E a pesquisa também revelou detalhes inéditos da crença dos entrevistados, tais como:

i) Caráter protetivo do endogrupo – grupo de pertença, sobretudo, quando se refere ao exogrupo. Isso explica o fenômeno das bolhas discursivas, tipicamente um fenômeno surgido a partir do advento das mídias digitais;

ii) Indicação de que ao identificar a Fake News o combate foi realizado, ou seja, tomar conhecimento de que se trata de uma notícia falsa significa combate-la;

iii) Importância de se trabalhar a comunicação de modo diferenciado, levando-se em consideração as diferenças grupais e as diferenças sociais e culturais da população.

iv) Importância fundamental que o TRE SE defina seus públicos de interesse para tê-los como parceiros no processo de combate à desinformação. Para tanto, pode utilizar como ferramenta de trabalho a matriz de Poder X Interesse.

v) Adoção de metodologias que colaborem no combate à desinformação, tais como cursos de formadores, criando aqui um grupo de parceiros e divulgadores do conteúdo; ou ainda, palestras sobre o tema como líderes comunitários, comunicadores etc.

vi) Presença constante nas plataformas de larga utilização por parte da população, tais como instagram, facebook e WhatsApp.

Anexo 1

QUESTIONÁRIO

Esta é uma pesquisa de opinião. Conforme a RESOLUÇÃO Nº 510, DE 07 DE ABRIL DE 2016 não é necessário a sua identificação. Os resultados desta coleta vão permitir ao Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe - TRE/SE melhorar sua atuação em relação ao combate às noticias falsas (Fake News) que circulam, sobretudo, nas mídias sociais e deste modo, aprimorar os processos da justiça eleitoral.

Com o nosso muito obrigado, agradecemos a sua colaboração.

1)Sobre a sua Escolaridade. Marque apenas uma alternativa.

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-graduação

2) Faixa Etária

De 16 a 21 anos

De 22 a 27 anos

De 28 a 33 anos

De 34 a 39 anos

De 40 a 45 anos

De 46 a 50 anos

De 51 a 55 anos

Acima de 55 anos

3) Gênero

Feminino

Masculino

Veículos de comunicação

4) Das mídias digitais ou aplicativos de mensagens relacionados a seguir, qual você utiliza com maior frequência?

WhatsApp

Instagram

Facebook

Twitter

Outra

5) Na sua cidade qual meio de comunicação você mais tem contato?

Televisão

Jornal

Rádio

6) Existem outros meios de comunicação na sua cidade que você tem contato, além dos citados anteriormente? Escreva pelo menos dois:

Respostas abertas

Sobre as notícias falsas

7) Você sabe o que significa uma notícia falsa?

Sim

Não

8) Quando você lê ou ouve uma notícia falsa, você desmente?

Sim

Não

9) Quando você recebe no seu WhatsApp, por exemplo, uma notícia que você desconfia que é falsa, você confere antes de compartilhar?

Sim

Não

10) Em sua opinião, as notícias falsas atrapalham as eleições?

Sim

Não

11) Quando você desconfia de que uma notícia é falsa, você procurar identificar a origem para ter certeza da veracidade (ou não) dessa notícia?

Sim

Não

12) Você sabia que a notícia de que quem não fez a biometria (impressão digital) não pode votar é falsa?

Sim

Não

13) Você acompanha o TRE / SE nas redes sociais?

Sim

Não

15) Notícias Falsas, Fake News e Desinformação significam a mesma coisa.

Discordo completamente

Discordo parcialmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo parcialmente

Concordo completamente

16) Notícias falsas são "notícias" que circulam nas mídias sociais (facebook – instagram – twitter) de modo a propagar mentiras.

Discordo completamente

Discordo parcialmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo parcialmente

Concordo completamente

17) A maioria das pessoas não confere se as notícias que recebe todos os dias nas mídias sociais são falsas ou verdadeiras

Discordo completamente

Discordo parcialmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo parcialmente

Concordo completamente

18) O Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe combate de forma eficaz as notícias falsas?

Discordo completamente

Discordo parcialmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo parcialmente

Concordo completamente

19) Das palavras abaixo, qual delas você associa quando ouve a expressão NOTÍCIAS FALSAS

Robôs

Má fé

Manipulação

Mentira

Interesse

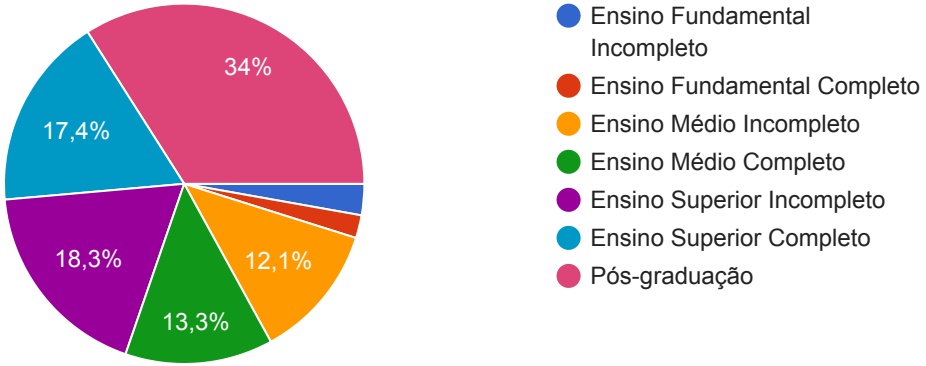
PESQUISA DE OPINIAO

535 respostas

Sobre a sua Escolaridade. Marque apenas um alternativa.

Copiar

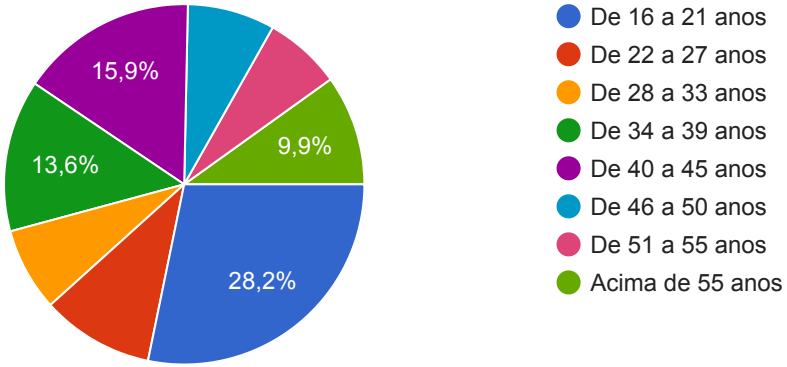
535 respostas



Faixa Etária

Copiar

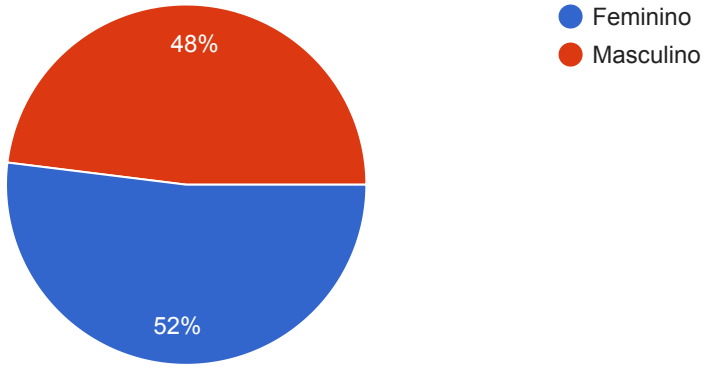
535 respostas



Gênero

Copiar

535 respostas

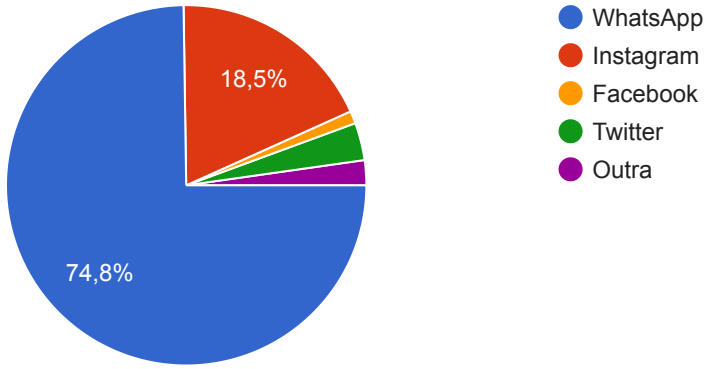


Veículos de comunicação

Das mídias digitais ou aplicativos de mensagens relacionados a seguir, qual você utiliza com maior frequência?

Copiar

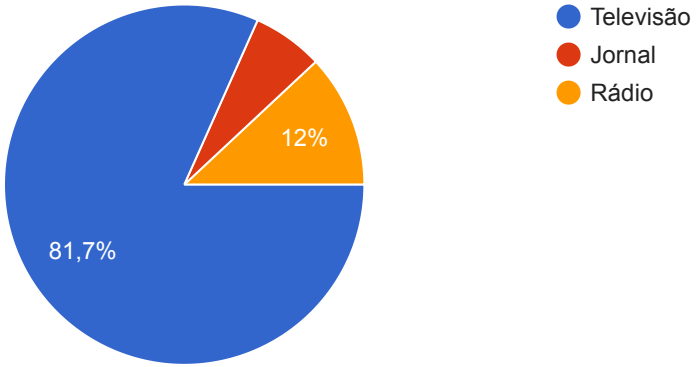
535 respostas



Na sua cidade qual meio de comunicação você mais tem contato?

Copiar

535 respostas



Existem outros meios de comunicação na sua cidade que você tem contato, além dos citados anteriormente? Escreva pelo menos dois:

535 respostas

Não

não

Não

Internet

Internet

nao

Rádio

Nao

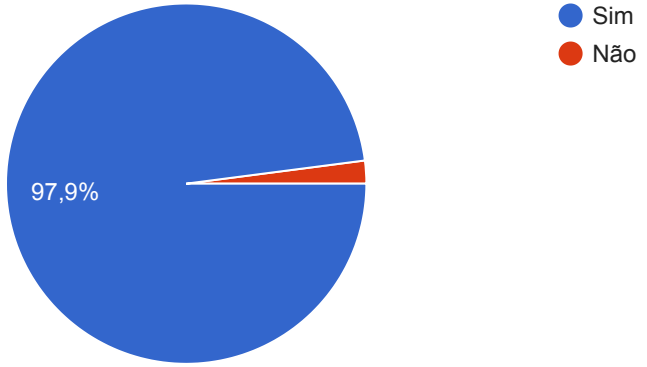
internet

Sobre as notícias falsas

Você sabe o que significa uma notícia falsa?

Copiar

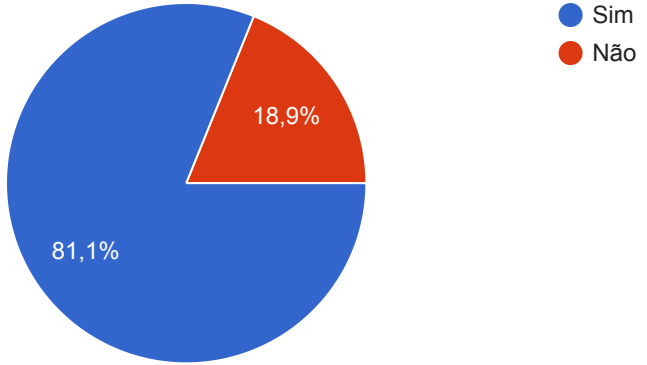
535 respostas



Quando você lê ou ouve uma notícia falsa, você desmente?

Copiar

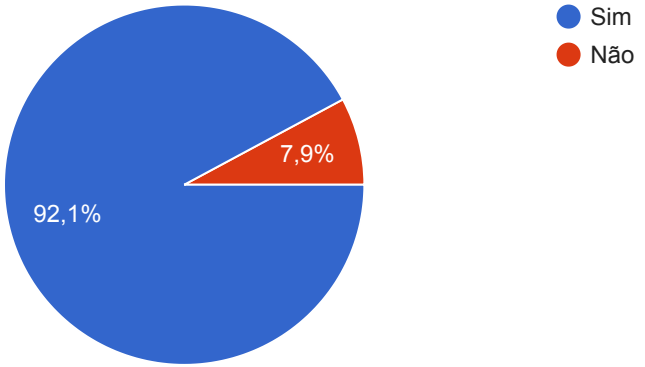
535 respostas



Quando você recebe no seu WhatsApp, por exemplo, uma notícia que você desconfia que é falsa, você confere antes de compartilhar?

Copiar

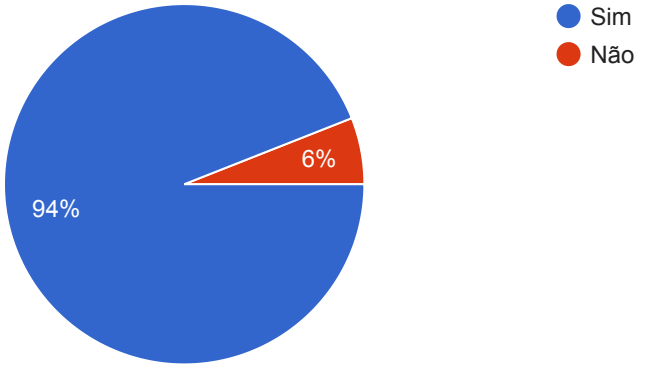
535 respostas



Em sua opinião, as notícias falsas atrapalham as eleições?

Copiar

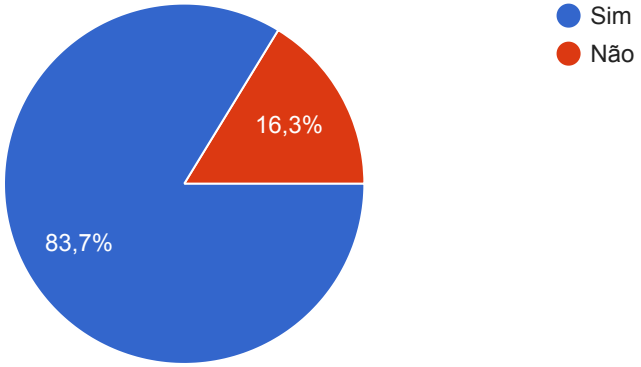
535 respostas



Quando você desconfia de que uma notícia é falsa, você procurar identificar a origem para ter certeza da veracidade (ou não) dessa notícia?

Copiar

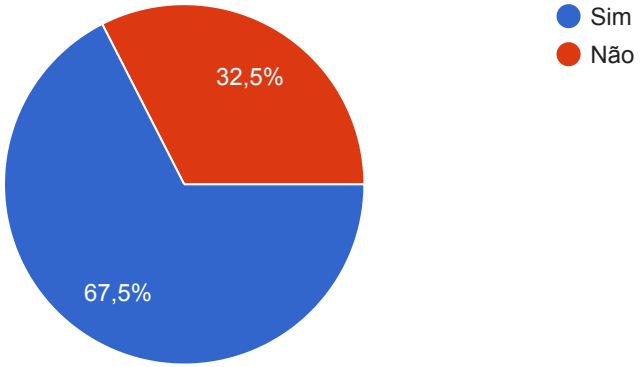
535 respostas



Você sabia que a notícia de que quem não fez a biometria (impressão digital) não pode votar é falsa?

Copiar

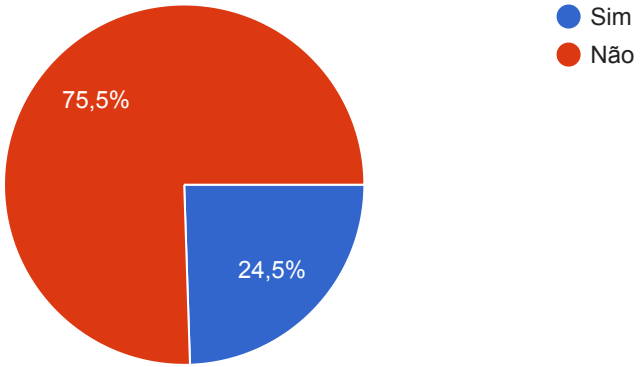
535 respostas



Você acompanha o TRE / SE nas redes sociais?

Copiar

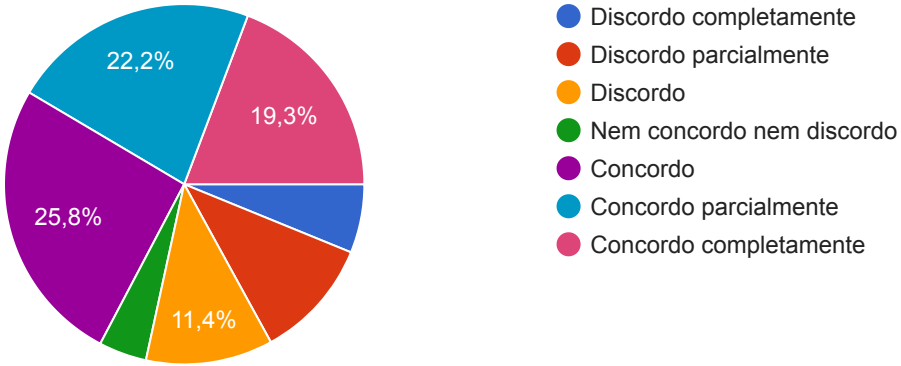
535 respostas



Notícias Falsas, Fake News e Desinformação significam a mesma coisa.

Copiar

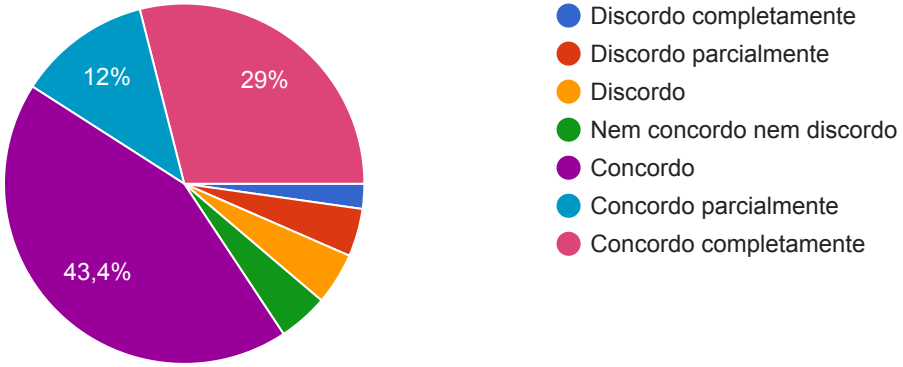
535 respostas



Notícias falsas são “notícias” que circulam nas mídias sociais (facebook – instagram – twitter) de modo a propagar mentiras.

Copiar

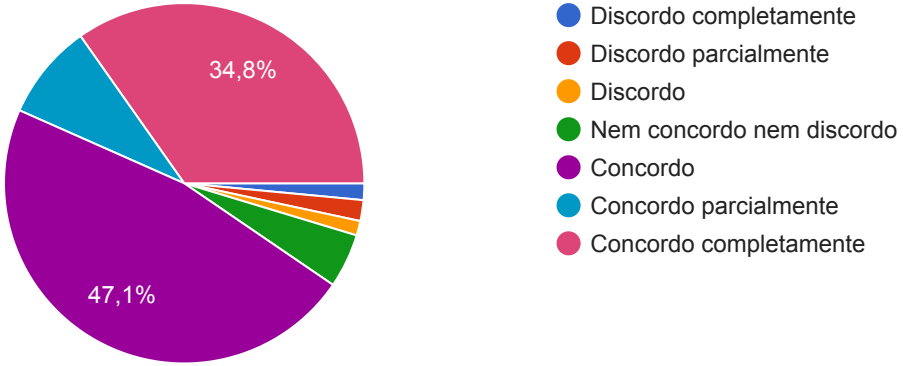
535 respostas



A maioria das pessoas não confere se as notícias que recebe todos os dias nas mídias sociais são falsas ou verdadeiras

Copiar

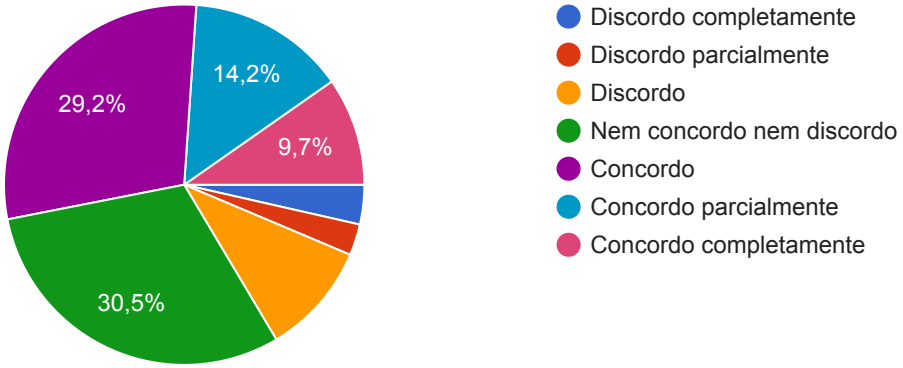
535 respostas



O Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe combate de forma eficaz as notícias falsas?

Copiar

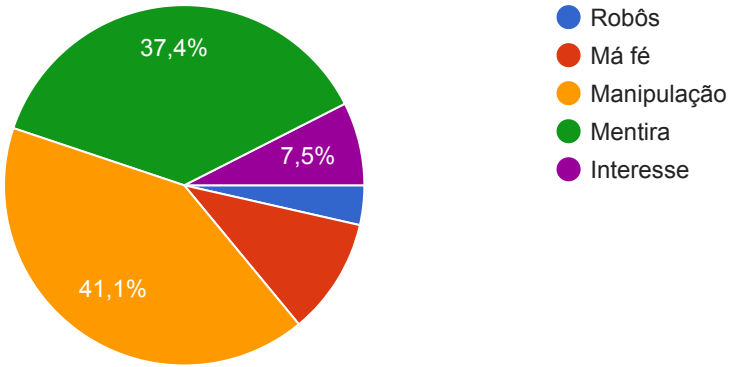
535 respostas



Das palavras abaixo, qual delas você associa quando ouve a expressão NOTÍCIAS FALSAS

Copiar

535 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Política de Privacidade

Google Formulários