

RELATÓRIO DE PESQUISA

Pesquisa de reação sobre a série de spots “Tia Vera contra a Desinformação nas Eleições”

Prof. Claudomilson Braga

Profa. Zenith Dalabrida

Apresentação do problema

A desinformação é um desafio contemporâneo que tem afetado todas as esferas públicas e privadas. Na esfera pública, tem se sobressaído a preocupação de como a comunicação por meio das redes sociais têm impactado as democracias. A confiança social é um elemento fundamental para se permitir o exercício dos direitos e dos deveres sociais. Quando essa confiança é abalada, há impactos diretos na capacidade social de se organizar enquanto grupo. Essa dificuldade pode impactar uma democracia. As Fakes News, ou melhor, a desinformação pode favorecer que o eleitor tome decisões baseadas em informações falsas e isso impacta o exercício da cidadania e consequentemente da democracia.

Nesse sentido, o conceito de *Fake News* pode ser compreendido também, segundo Recuero e Gruzd (2019) como sinônimo de desinformação, que circula mais livremente nas redes sociais on-line, onde existiria uma variada e imensa quantidade de informações sobre o que seriam as Fake News e como reconhecê-las. Para os autores, as *Fake News* se definem a partir de duas características que Shu et al (2017) evidencia em seus estudos: a falta de autenticidade e o propósito de enganar, o que pode disseminar verdades que foram criadas a partir da mentira ou de fatos falseados, influenciando na formação do imaginário do grupo que recebe e compartilha esse tipo de conteúdo.

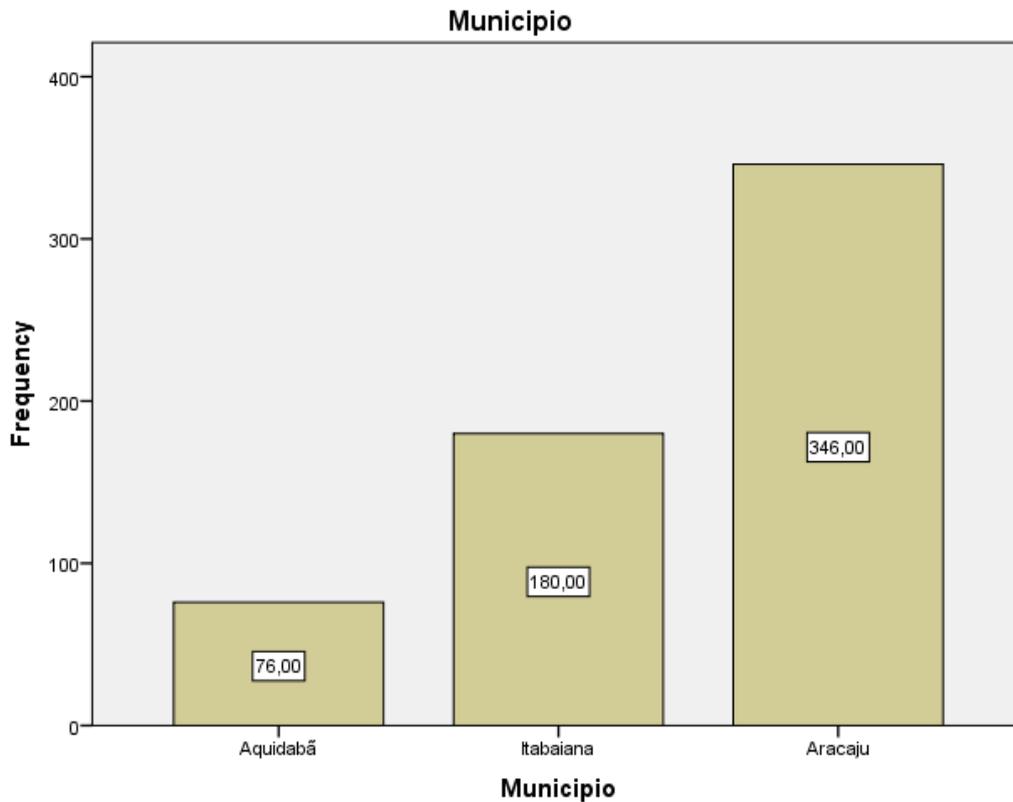
A ambiência política e de maneira particular, os pleitos eleitorais, têm sido espaços propícios para a disseminação de desinformação de toda natureza em relação a candidatos, partidos políticos e em relação aos órgãos que regulam e legislam as eleições no Brasil, ou seja, em âmbito nacional o Tribunal Superior Eleitoral e regionalmente os Tribunais Regionais Eleitorais - TREs.

Nesse contexto, se insere o projeto "Tia Vera contra a Desinformação Eleitoral"; cujo objetivo é divulgar, nas emissoras de rádio do Estado de Sergipe, uma série de spots roteirizada pelo i9SE - Laboratório de Inovação e produzida pela Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe.

Após a inserção dos spots, foi realizada pesquisa junto a população no intuito de identificar, a partir de uma coleta quantitativa, utilizando um questionário com questões fechadas, como a desinformação foi compreendida durante a campanha eleitoral para vereador e prefeito, assim como o conteúdo veiculado pelos spots em rádios com a personagem Tia Vera foi interpretado e assimilado pelos ouvintes. A pesquisa foi aplicada a 602 (n=602) sujeitos de ambos os sexos, com faixa etária de 16 a 60+ e com renda familiar diversa, nos municípios de Aquidabã, Itabaiana e Aracaju.

Os resultados indicam que apesar do escopo etário ser de 16 a 60+ anos, temos uma predominância de pessoas de 45 a 59 anos com 25,4% dos respondentes. Com relação ao gênero, a predominância é do sexo feminino com 54,8% - correspondendo a 330 respondentes. Em razão da coleta ter sido realizada em 3 municípios distintos, a amostra (n=602) ficou assim representada: Aquidabã - 76 entrevistados o que significa 12,6% da amostra; Itabaiana - 180 entrevistados significando 29,9% e Aracaju com 346 entrevistados, o que significou 57,5% dos entrevistados.

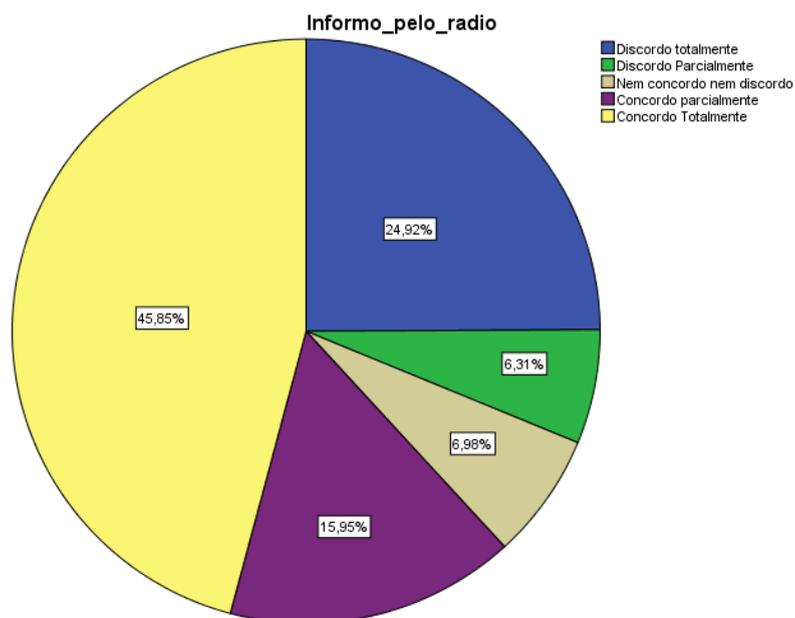
No que se refere a instrução dos sujeitos da pesquisa, verificamos que a maioria possui ensino médio, com 42,9% dos respondentes, o que representa 258 sujeitos, seguido do ensino superior com 25,1%, ou seja, 151 respondentes. Dados puxados pela amostra de Aracaju, visto que foi o *locus* mais representativo da coleta conforme gráfico abaixo.



Com relação a renda dos sujeitos da pesquisa, verificamos que em média a renda recebida é de R\$ 2.613,00 significando uma renda de quase 2 salários mínimos nacionais.

Sobre como os sujeitos se informam em relação às eleições e temas diversos do seu cotidiano, os entrevistados responderam majoritariamente pelas redes sociais, com 54,7% das respostas. Ficou em segundo lugar os veículos tradicionais de comunicação (TV e rádio) com 45,3%.

Entretanto, a escala indica uma tendência de empate, visto que aqueles que utilizam parcialmente o rádio e a TV equivale a 15,9% totalizando 61,7% (45,8% + 15,9%).



Enquanto a opção pelas mídias sociais alcançou um percentual de 66% (54,7% + 11,3%), ou seja, uma diferença de exatamente 4,3%.

Informo_pelas_redes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	137	22,8	22,8	22,8
	Discordo Parcialmente	26	4,3	4,3	27,1
	Nem concordo nem discordo	42	7,0	7,0	34,1
	Concordo parcialmente	68	11,3	11,3	45,3
	Concordo Totalmente	329	54,7	54,7	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Esses dados indicam que apesar do avanço das redes sociais, as denominadas mídias tradicionais, sobretudo, televisão e rádio, ainda possuem uma audiência e uma importância considerável no sentido de informar a população sobre temas diversos, devendo, pois, ser considerada em planejamentos de mídia quando de campanhas de combate à desinformação.

Sobre o nível de confiabilidade desses veículos em relação às informações sobre eleições, as respostas são diametralmente opostas, ou seja, as redes sociais não são consideradas confiáveis. Apenas 10,6% confiam. Por outro lado 50,2% não confiam com uma tendência de desconfiança que chega a 62% se somarmos as respostas de quem também confia parcialmente (11,8%).

No sentido contrário, apenas 27,7% não concordam com o rádio e a televisão como fontes confiáveis. E confiam na TV e no rádio como fonte de informação em relação às eleições, 34,6% com uma tendência de crescimento, chegando a 54,4% (34,6% + 19,8%). Os resultados dão provas de que, veículos como o rádio e a tv ainda são, segundo os dados, fontes informacionais preferenciais dos entrevistados; são também, conforme os dados, fontes confiáveis quando o tema são as eleições, se sobrepondo à internet e suas plataformas de mídias sociais digitais.

Sobre o quantitativo de pessoas (dentre os entrevistados) que ouviram os spots da Tia Vera, os dados indicam baixo volume de respostas positivas. Em termos absolutos, da amostra (n=602) investigada, apenas 75 pessoas responderam positivamente, ou seja, 12,5%. Neste ponto vale ressaltar uma informação importante. Os entrevistados reconhecem o rádio e a tv como veículos mais confiáveis, o que não significa exatamente que ouvem rádio, por exemplo. Outro aspecto é que, apesar do nível de confiança, a internet e suas plataformas, em suas versões *mobile* são mais ágeis e se deslocam em todos os sentidos e lugares, o que pode explicar de modo parcial, a baixa audiência dos spots.

Ouviu_tia_Vera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não ouvi	527	87,5	87,5	87,5
	Ouvi	75	12,5	12,5	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Entretanto, os dados de 12,5% indicam que a audiência está dentro da média regional da audiência radiofônica. Segundo dados da Kantar IBOPE a audiência da mídia rádio na grande Salvador (referência para Sergipe) entre os meses de janeiro e março de 2024 foi de 13,23% de audiência, ou seja, percentual muito próximo do grupo de ouvintes dos spots da Tia Vera.

Ao correlacionarmos as informações sobre o quantitativo de pessoas que ouviram a Tia Vera e a variável gênero, percebe-se que não há uma correlação que se possa considerar (0,19), indicando que a audiência da Tia Vera não está relacionada com gênero. Supomos, portanto, que outras categorias também não possuem correlação significativa.

Dos 75 casos que afirmaram ter ouvido os spots da Tia Vera, 44 deles indicaram que gostaram do conteúdo (58,6%) e 49 (65,3%) acharam os conselhos úteis e importantes, corroborando a ideia inicial de que as pessoas preferem as mídias tradicionais, o rádio em particular, para se informar sobre eleições e reconhecem a qualidade da informação.

Gostei_das_histórias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	7	1,2	1,2	1,2
Discordo Parcialmente	1	,2	,2	1,3
Nem concordo nem discordo	12	2,0	2,0	3,3
Concordo parcialmente	11	1,8	1,8	5,1
Concordo Totalmente	44	7,3	7,3	12,5
99,00	527	87,5	87,5	100,0
Total	602	100,0	100,0	

Conselhos_úteis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	8	1,3	1,3	1,3
Discordo Parcialmente	1	,2	,2	1,5
Nem concordo nem discordo	9	1,5	1,5	3,0
Concordo parcialmente	8	1,3	1,3	4,3
Concordo Totalmente	49	8,1	8,1	12,5
99,00	527	87,5	87,5	100,0
Total	602	100,0	100,0	

O comportamento dos entrevistados após ouvir os spots da Tia Vera em relação às informações que receberam são diversos. 77% afirmam e reconhecem que as Fake News são prejudiciais; 58,6% diz que passou a conferir as informações após ouvir os spots e 76% diz que só repassa informações após a conferência. Corroborando a

informação inicial de que o rádio e a tv são veículos primordialmente escolhidos para se informar sobre temas do cotidiano e das eleições, por excelência.

Todavia, aqueles que afirmam que passaram a conferir as informações após ouvir os spots ainda é relativamente baixo em relação aos demais comportamentos. Podemos inferir que essa diferença percentual explica um comportamento enraizado na população. Ou seja, apenas parte da população tem o hábito de conferir se determinada informação é verdadeira (ou não). O índice de 76% daqueles que afirmam só repassar informações após a conferência significa que de cada grupo de 10 pessoas - 7,6 conferem antes de repassar. Enquanto de cada grupo de 10 apenas 5,8 estão dispostas a conferir. Dito de outra forma: é como se apenas 5,8 de 10 estão dispostas a conferir e dos que conferem, 7,6 de 10 repassam.

79,6% dos entrevistados concordam que as Fake News prejudicam as eleições. Enquanto 49,5% afirma que confere se as informações que compartilha são verdadeiras, independente de ter ouvido os spots da Tia Vera. Um percentual bem abaixo daqueles que disseram conferir após ouvir a Tia Vera (58,6%), sugerindo que a mensagem teve efeito prático no sentido de influenciar o ouvinte.

Sobre sempre conferir se as informações são verdadeiras, o percentual chega a 49,5% daqueles que afirmam conferir. Se somados aos que dizem conferir de modo parcial (11%) o total chega a 60,5%. Há aqui um contrassenso: enquanto 79,6% concordam que as Fake News são prejudiciais às eleições, apenas 62% afirmam que só repassam informações verdadeiras, ou seja, percentual abaixo, o que significa que temos muitas informações sendo repassadas sem conferência - 17,6% (79,6% - 62%). Aqui os sujeitos da pesquisa reconhecem o perigo que as Fake News oferecem às eleições, mas em termos práticos, não atuam de modo a combatê-las.

Reconhecer que Fake News prejudicam as eleições e que conferir se as informações que repassam são verdadeiras, possibilita uma correlação robusta (0,922).

Correlations

		FN_prejudica m_eleitores	Sempre_confiro_informaco es_se_verda deiras
FN_prejudicam_eleitores	Pearson Correlation	1	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	634925,648	563393,608
	Covariance	1056,449	937,427
	N	602	602
Sempre_confiro_informa coes_se_verdadeiras	Pearson Correlation	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	563393,608	587531,601
	Covariance	937,427	977,590
	N	602	602

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Significa que o primeiro passo para combater as Fake News, para além de reconhecê-la é combatê-la. Não repassar é uma ação importante no combate a desinformação. Entretanto, percebe-se que os sujeitos da pesquisa reconhecem que a desinformação prejudica as eleições, mas em termos práticos, não conferem a informação que compartilha, seja nas mídias sociais digitais, seja no boca a boca.

O mesmo ocorre sobre reconhecer que Fake News prejudicam as eleições e sobre repassar informações verdadeiras. A correlação é também robusta (0,941), mas o percentual daqueles que afirmam só repassar informações verdadeiras ainda é relativamente baixo (62%), ou seja, há o reconhecimento de que as fake news prejudicam as eleições. Apesar de termos uma maioria importante, ainda não temos uma unanimidade em relação ao cuidado de repassar informações sempre verdadeiras.

Correlations

		FN_prejudica m_eleitores	So_repasso_i nformacoes_v erdadeiras
FN_prejudicam_eleitores	Pearson Correlation	1	,941**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	634925,648	576184,900
	Covariance	1056,449	958,710
	N	602	602
So_repasso_informacoes s_verdadeiras	Pearson Correlation	,941**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	576184,900	590138,208
	Covariance	958,710	981,927
	N	602	602

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O combate à desinformação passa também pelo cuidado no repasse daquilo que recebe. Não basta reconhecer a desinformação e reconhecer que ela (a desinformação) é prejudicial a todos os cidadãos. É necessário que confira antes de repassar e nunca se deve repassar informações duvidosas.

Breves considerações

A guisa de breves conclusões, podemos inferir que a pesquisa revelou que a desinformação não escolhe gênero, faixa etária nem renda. Ao contrário, perpassa o cotidiano de todos os cidadãos e cidadãs. A desinformação também não escolhe localização geográfica. No interior ou fora dele, o fenômeno das Fake News percorre as artérias da sociedade e afeta a todos.

O nível de confiabilidade dos veículos de mídia tradicional (rádio e televisão) em relação às eleições, por exemplo, são expressados como elevados se comparados com as plataformas de mídia social digital. Entretanto, esse nível de confiança não se reflete no alcance nem tão pouco na audiência. Ou seja, apesar de confiar no rádio, por exemplo, ainda prefere navegar na internet. Esse é um fenômeno já contemplado em pesquisas realizadas por pesquisadores como John Thompson.

Segundo o autor, as mídias sociais digitais possibilitam um nível de interação que o rádio não consegue. Essa interação se estende no espaço e no tempo de modo que os indivíduos podem interagir uns com os outros, mesmo que não compartilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. A interação mediada é de caráter dialógico, mas

geralmente envolve certa limitação nas possibilidades de sinalizações simbólicas. Ou seja, as mídias tradicionais não permitem a dialogicidade que é possível através das mídias sociais digitais.

Os dados da pesquisa indicam também que a ação comunicativa realizada através dos spots sobre o combate a desinformação e o avatar Tia Vera como personagem dessa ação, foi bem recebida pela audiência. Todavia, a audiência em termos quantitativos foi relativamente baixa, apesar de se encontrar perfeitamente ajustada aos indicadores nacionais de audiência radiofônica. A questão que se coloca é: se esse quantitativo fosse maior, algum dado da pesquisa teria sido alterado? Acreditamos que não, pois os dados indicam uma tendência de crenças e reações dos sujeitos da pesquisa com baixíssima possibilidade de alteração.

Sobre o comportamento dos entrevistados em relação a desinformação, ou seja, se conferem; se repassam etc. percebe-se que há certa confusão, pois reconhecem que conferir a informação é importante, mas não garantem o mesmo percentual quando se questiona sobre o repasse da informação. Aqui ficam subjacentes à noção de que até existe uma preocupação em conferir, mas efetivamente não há garantias.

Sobre a reação em relação a série de spots da Tia Vera contra a Desinformação nas Eleições, fica claro que a receptividade é boa e que os spots obtiveram uma aceitação qualificada. Inclusive com indicação de mudanças de comportamento após ouvir os spots. Entretanto, vale ressaltar que a baixa quantidade de ouvintes em relação ao quantitativo amostral, compromete em certa maneira essa qualificação. Não sendo possível extrapolar os resultados para uma população ampliada.

Em termos práticos arriscamos dizer que um plano de mídia, levando em consideração gênero, faixa etária e audiência dos programas, se implementado, poderia ter aumentado o percentual de ouvintes. A ideia original do rádio como um veículo importante no combate à desinformação se confirma, mas também abre um olhar para tratar o combate à desinformação nas eleições a partir da perspectiva transmidiática, ou seja, várias mídias em simultâneo. Muito em razão da diversidade de públicos envolvidos e dos interesses daquilo que denomina-se de sensibilidade midiática.