

# Eleições: entre a Razão e a Emoção

---



---

RELATÓRIO

[institutoliberaldadigital.com.br](http://institutoliberaldadigital.com.br)

# INSTITUTO LIBERDADE DIGITAL



O Instituto Liberdade Digital é uma Think Tank que atua por meio de pesquisas multidisciplinares em defesa da liberdade no ambiente digital como instrumento de fortalecimento e promoção da democracia. Conciliamos a pesquisa aplicada aos dilemas sociais, a fim de gerar conhecimento, influenciar ideias e promover políticas públicas responsáveis. Nossos trabalhos se desenvolvem a partir de três linhas de pesquisa: Diversidade & Liberdade, Democracia & Estado; Privacidade & Dados.

# Equipe

---

## Coordenação e pesquisa:

Diogo Rais

Maria Edelvacy Marinho



## Pesquisadores:

Alinne Lopes

Ana Julia Bonzanini Bernardi

Cainã Oliveira

Giovanna Guilhem

Júlia Damaci

Marco Sabino

Rachel da Mota

Roberta Battisti



## Como citar:

RAIS, Diogo; MARINHO, Maria; LOPES, Alinne; BERNARDI, Ana Júlia; OLIVEIRA, Cainã; GUILHEM, Giovanna; DAMACI, Júlia; SABINO, Marco; MOTA, Rachel; BATTISTI, Roberta. Eleições: entre a emoção e a razão. São Paulo: ILD, 2022.



**Arte da Logo:** Júlio Martir

**Apoio:** Google Brasil

**Licença:** Creative Commons

Atribuição-NãoComercial-

SemDerivações 4.0 Internacional.



# Sumário

---

- 01 — APRESENTAÇÃO
- 02 — SUMÁRIO EXECUTIVO
- 03 — METODOLOGIA
- 04 — PERFIL DOS RESPONDENTES
- 05 — HÁBITOS DE USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS
- 06 — PERFIL DOS RESPONDENTES EM  
RELAÇÃO À POLÍTICA
- 07 — INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS POLÍTICOS  
NAS REDES SOCIAIS
- 08 — CONCLUSÕES

# Apresentação

O papel da desinformação na escolha do eleitor tem sido um tema constante nas discussões sobre o real impacto deste tipo de conteúdo no resultado eleitoral. Como se comporta o brasileiro nas redes sociais quando se depara com conteúdos de natureza política?

O projeto "Eleições: entre razão e emoção" foi desenvolvido pelo Instituto Liberdade Digital com o objetivo de analisar como os brasileiros e as brasileiras interagem com os conteúdos de natureza política nas redes sociais. Partiu-se da hipótese de que os vieses cognitivos exercem um papel na forma como as pessoas consomem conteúdos políticos e como decidem seu voto.

O papel da desinformação na escolha do eleitor tem sido um tema constante nas discussões sobre o real impacto deste tipo de conteúdo no resultado eleitoral. Nesta pesquisa, apuramos o grau de confiança que as pessoas depositam nos conteúdos postados pelos seus contatos em redes sociais.

Assim como esta pergunta, outras 23 questões foram feitas por meio

de um questionário estruturado para 408 respondentes.

Os resultados dessa pesquisa serão apresentados a seguir, ao lado de inferências resultantes dos dados coletados e da indicação de outras perguntas que podem ser exploradas em futuras pesquisas.

Os dados foram divididos em quatro partes: perfil dos respondentes, hábitos dos usuários das redes sociais no que se refere ao objeto da pesquisa, o perfil dos respondentes em relação à política e a interação com conteúdos políticos nas redes sociais.

Esperamos que os dados aqui apresentados possam contribuir com a qualificação do debate sobre o impacto da desinformação nas interações dos usuários nas redes sociais e nas suas escolhas políticas.

# SUMÁRIO EXECUTIVO ILUSTRADO



**408**  
respondentes

**61,76%**

Curtem posts sobre política



**47,79%**

sempre avisam os contatos quando estes publicam algo considerado como **desinformação**

**41,42%**

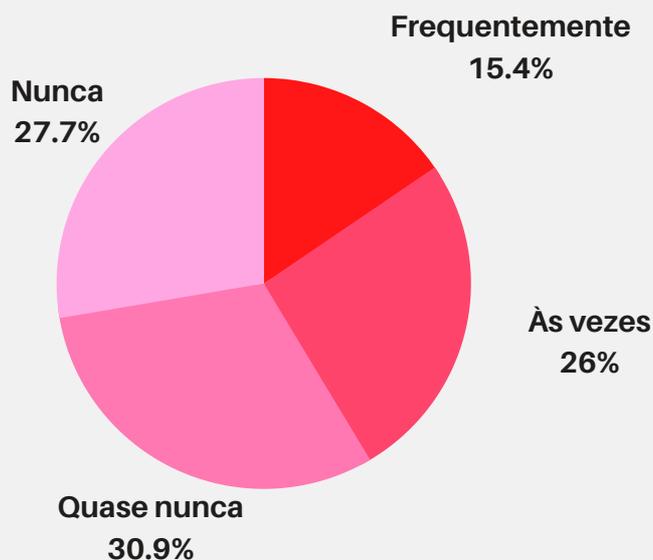
não acreditam que a liberdade de expressão deva proteger conteúdos que contrariam conhecimentos científicos



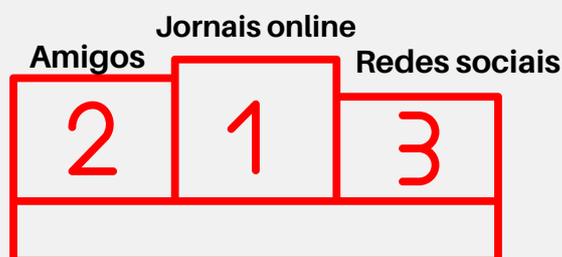
**49,75%**

Acreditam que redes sociais devam tomar medidas para restringir a desinformação

Você costuma compartilhar notícias sobre política nas suas redes sociais?



A quem você atribui maior influência ao seu interesse ou conhecimento por política?



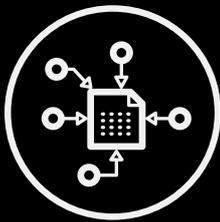
# METODOLOGIA

Pesquisa quantitativa seguida de análise de dados com o objetivo de identificar como os brasileiros e brasileiras interagem com conteúdo de natureza política nas redes sociais. Foram utilizadas perguntas em diferentes formatos: múltipla escolha , admitindo apenas uma resposta e mais de uma respostas, escala likert e perguntas tipo matriz.



## **SURVEY**

Pesquisa quantitativa realizada por meio de questionário estruturado , contendo 24 questões em diferentes formatos



## **COLETA DAS RESPOSTAS**

Coleta realizada por meio da plataforma surveymonkey, questionário online . A coleta foi realizada no período de 02 de fevereiro a 20 de maio de 2022



## **AMOSTRA**

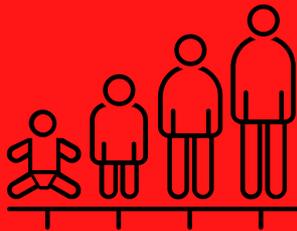
Foram coletadas 408 respostas entre brasileiros e brasileiras maiores de 18 anos das cinco regiões do país .

## GÊNERO



Feminino: 62,75%  
Masculino: 36,03%  
Não binário: 0,49%  
Prefiro não responder:  
0,74%

## IDADE



18 a 24: 24,26%  
25 a 34: 23,04%  
35 e 44: 18,14%  
45 e 54: 18,63%  
55 e 64: 13,24%  
+65: 2,75%

## NÍVEL DE INSTRUÇÃO



Até ensino fundamental: 0,74%  
Até o ensino médio: 12,50%  
Até o ensino superior ou técnico :  
40,44%  
Pós-graduação: 46,42%

## RENDA FAMILIAR



Até 1 salário mínimo: 8,35%  
De 1 a 3 salários mínimos: 24,76%  
De 3 a 5 salários mínimos: 23,77%  
+ de 5 salários mínimos: 31,37%

# PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra coletada alcançou o número de 408 respondentes. Para identificar o perfil da amostra, foram realizadas quatro perguntas, com o objetivo de identificar o gênero, nível de instrução formal, a idade e a renda familiar.

Dos dados coletados, observa-se que o número absoluto de respostas não permite respostas com um intervalo de confiança que viabilize a generalização para todo o país. Apesar dessa limitação, os dados apresentam algumas pistas que podem auxiliar no desenvolvimento de pesquisas mais aprofundadas sobre o tema e fomentar o debate mais qualificado sobre como as interações nas redes sociais impactam nas decisões políticas de seus usuários.

Em relação ao gênero, a maior parte dos respondentes se identificam com o gênero feminino (62,75%). cerca de 36% dos respondentes declaram ser do gênero masculino, 0,49% não binário e 0,74% preferiram não responder.

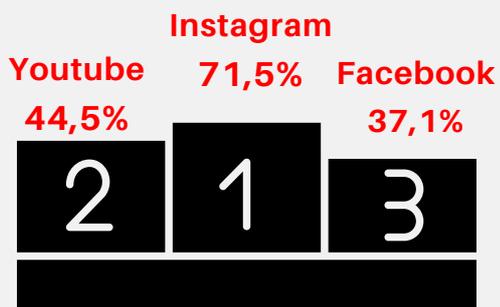
Quanto à idade, observa-se uma divisão proporcional entre os respondentes do intervalo 18 a 24 e entre aqueles com idade no intervalo de 35 a 54 anos.

Os grupos maiores de 55 anos apresentam o menor número de respondentes, principalmente entre aqueles com mais de 65 anos que correspondem a 2,75% da amostra.

No que se refere à instrução formal, observa-se uma preponderância de respondentes com nível educacional acima do nível médio. O percentual dos respondentes com nível superior ou técnico completo ou incompleto representa 86,86% da amostra. Por esta razão, se faz necessário delimitar as inferências decorrentes desta pesquisa para tal grupo quando o recorte nível educacional se revelar importante.

Em relação à renda familiar, podemos dividir o grupo de respostas de maneira proporcional em três grupos: entre 1 a 3 salários mínimos (24,76%), 3 a 5 (23,77%) e maior que 5 salários (31,37%). O grupo com menor representatividade se encontra entre aqueles que tem renda familiar menor que 1 salário mínimo (8,35%). Tal dado pode ser também explicado pelo nível educacional dos respondentes.

Rede social que acessa mais de uma vez por dia



Serviço de mensageria que acessa mais de uma vez por dia

WhatsApp - 99,26%



## Rede social mais acessada

PARA SE INFORMAR: **YOUTUBE**



PARA EXPRESSAR OPINIÕES: **INSTAGRAM**



PARA VER OUTROS PONTOS DE VISTA: **YOUTUBE**



# Hábitos de uso das redes sociais

Quando perguntado sobre qual o site de rede social que acessa mais de uma vez por dia, o Instagram aparece como primeiro colocado (71,50%) seguido pelo Youtube (44,16%) e pelo Facebook (37,18%).

O Tik Tok é a rede menos utilizada entre os entrevistados (25,39%), o que pode ser explicado pelo recorte do perfil demográfico dos respondentes, visto que 26% destes têm entre 18 a 24 anos.

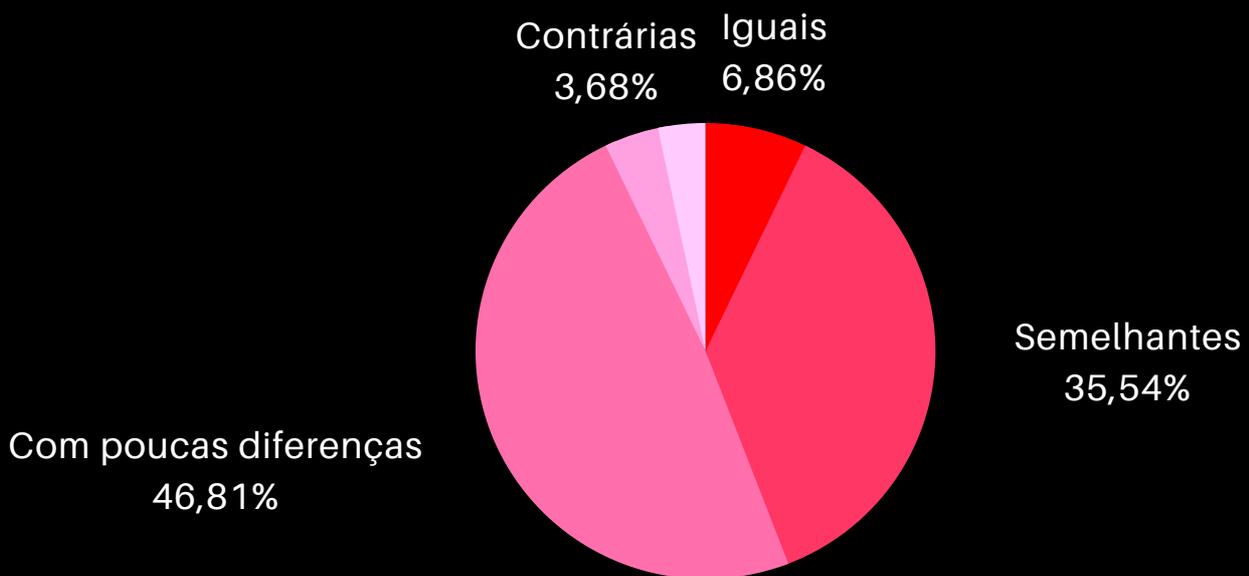
No que se refere aos serviços de mensageria, 99,26% afirmam utilizar o WhatsApp diariamente mais de uma vez (99,26%), no telegrama esse percentual é de 9,84% dos respondentes.

Quando perguntados quais são as principais motivações para o uso dessas redes sociais, a resposta mais comum foi manter contato com outras pessoas, no Facebook este percentual foi de 52,21%, Instagram, 63,24%, e no WhatsApp 87,99%. A rede social mais usada para se manter informado é o YouTube, com o percentual apurado de 69,12%. Para emitir opiniões, o Instagram tem sido a rede mais utilizada pelos respondentes (21,6%). Quando buscam outros pontos de vista, os respondentes afirmam utilizar o youtube para tanto (39,7%).

# Hábitos de uso das redes sociais

---

As pessoas com as quais você interage nas redes sociais costumam apresentar opiniões...



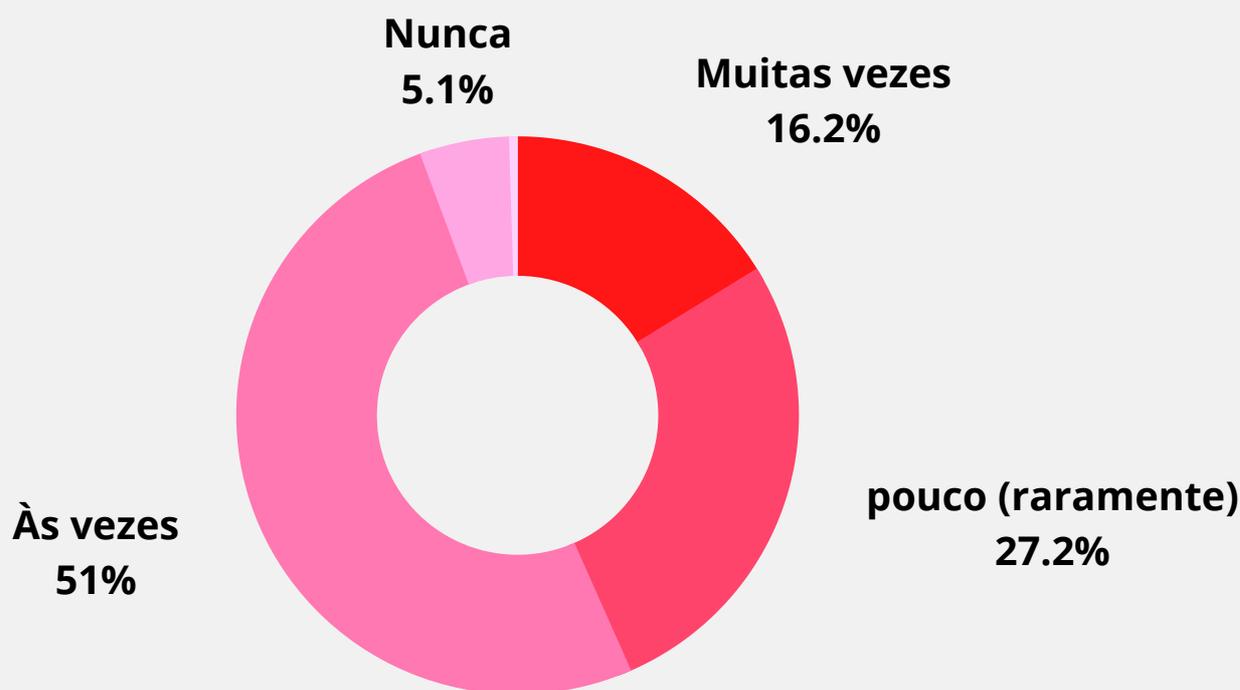
Os dados coletados evidenciam o potencial das câmaras de eco nas redes sociais. Poucos são aqueles que se relacionam com pessoas com as quais não compartilham opiniões semelhantes. Neste caso, as redes sociais continuam a espelhar nossas relações sociais fora das redes para os respondentes. Tendemos a nos conectar com pessoas que tenham valores, ideologias e perspectivas similares. O conforto trazido pela concordância parece ter guiado as escolhas de interação nas redes nesse caso.

---

**89,2%**

dos contato das pessoas nas redes sociais compartilham posicionamentos iguais ou semelhantes.

# Você confia nas informações compartilhadas pelas pessoas com as quais você mais interage nas redes ?



## Hábitos de uso das redes sociais

Os dados coletados sugerem que as pessoas tem um grau de confiança mediano nos conteúdos que vê nas redes, mesmo quando estes são postados por pessoas do seu ciclo de interação habitual. Cerca de 78% dos respondentes indicam que confiam às vezes ou raramente nos conteúdos compartilhados por sua rede de contatos.

Por um lado, esse dado pode indicar que as pessoas seriam pouco influenciadas por conteúdos enganosos, pois tendem a desconfiar de sua acurácia mesmo quando este conteúdo é compartilhado por sua rede de confiança.

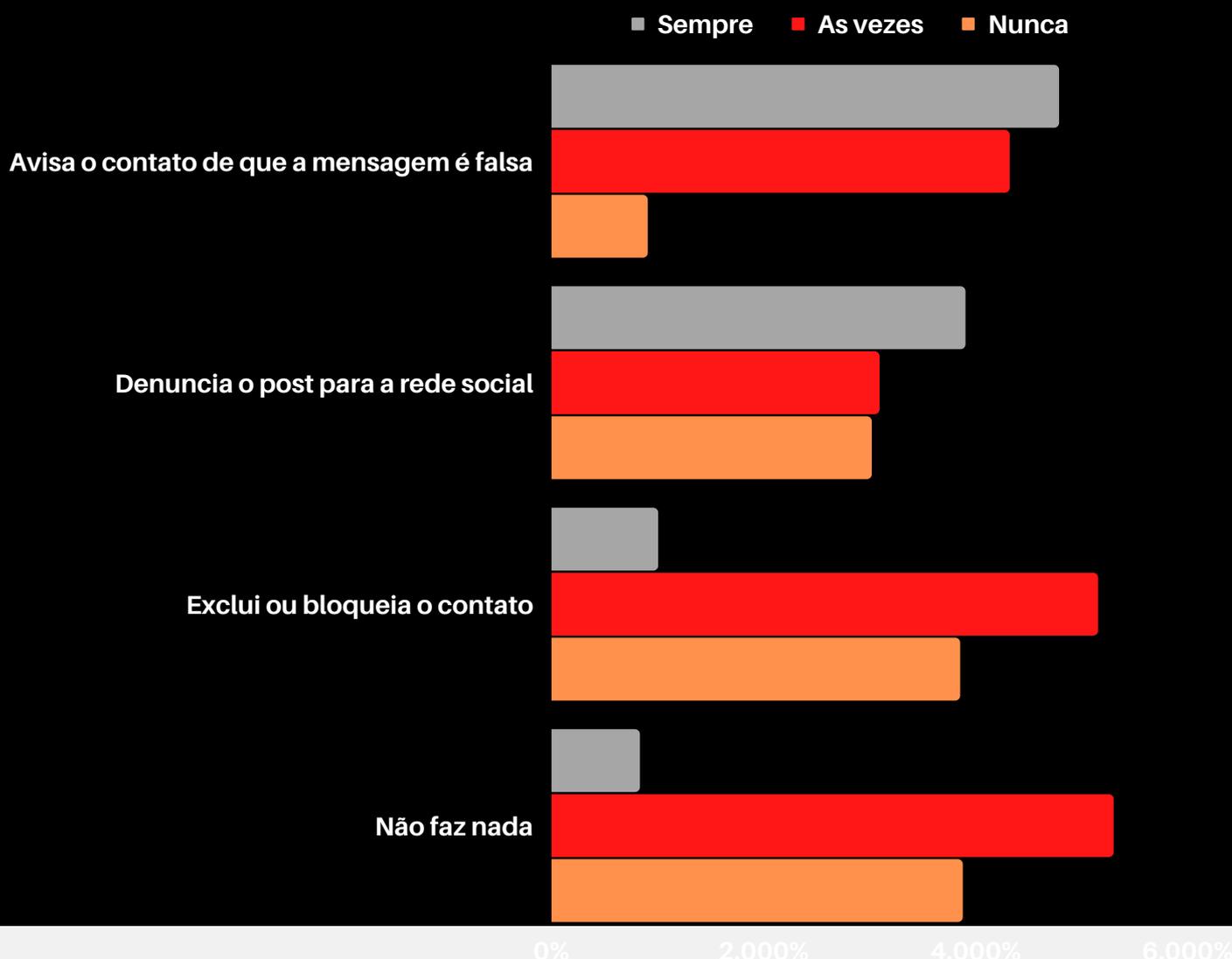
Se assim for, o impacto de conteúdos desinformativos para o convencimento das pessoas em relação à

candidatos ou outros dados sobre política não seriam tão relevante.

Essa possibilidade se reforça quando este dado é cruzada com a informação de que apenas 3,69% dos usuários têm na sua rede de contatos pessoas com as quais discordam. Como grande parte da rede de relacionamento é composta por pessoas com as quais os usuários tendem a concordar, a desconfiança em relação a acurácia das informações postadas, neste caso, pode ser uma pista a ser explorada em pesquisas qualitativas futuras, principalmente sobre as ações tomadas a partir do momento em que desconfia de algum conteúdo.

## Quando você se depara com uma notícia falsa, seja nas redes sociais ou em aplicativos de mensageria privada, quais ações você realiza...

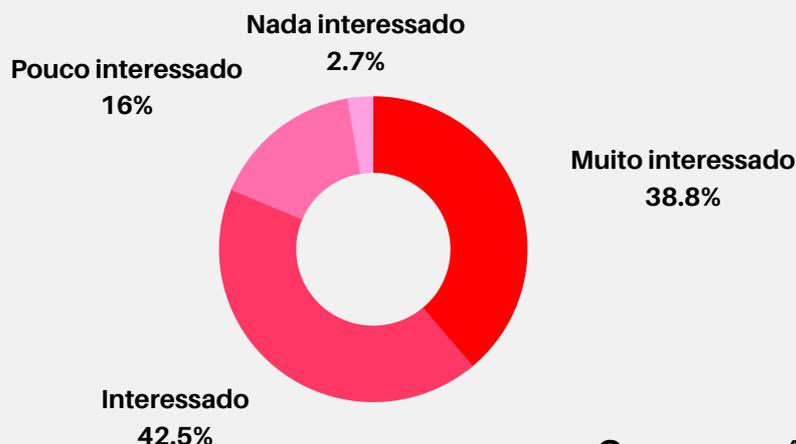
O combate à desinformação exige a cooperação de todos. Quando perguntados sobre as ações que tomam quando identificam uma desinformação, os respondentes declaram ter uma posição ativa na maioria dos casos: o percentual que sempre avisa ao contato de que a mensagem é falsa (47,8%), ou denuncia o post para redes sociais (38,9%) supera as respostas às vezes ou nunca para este quesito. Quando se trata de bloquear ou excluir os contatos que passaram tais conteúdos, os respondentes são mais cautelosos: apenas 10% chegam a realizar tal ato.



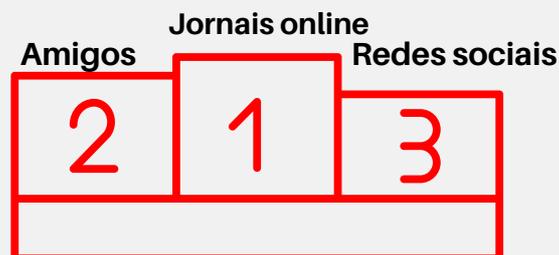
**47,8%**

Percentual de pessoas que sempre avisa ao contato que encaminhou a mensagem que esta tem conteúdo falso.

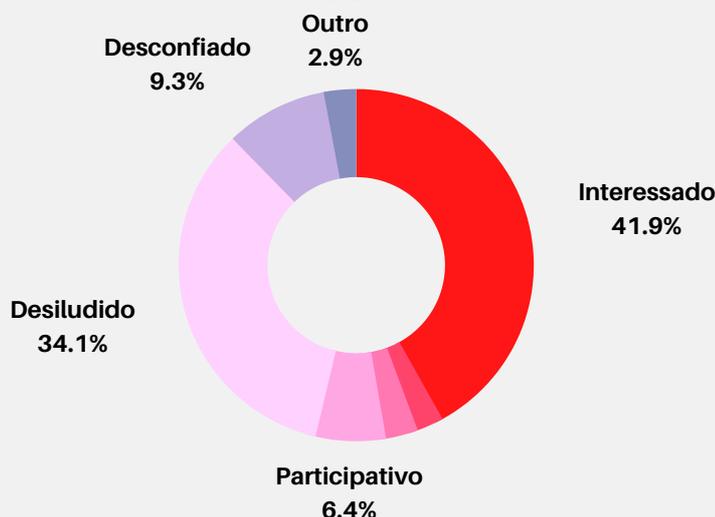
## O quanto você se interessa por política?



## A quem você atribui maior influência ao seu interesse/conhecimento por política?



## Como você se sente em relação à política brasileira?



# Perfil dos respondentes em relação à política

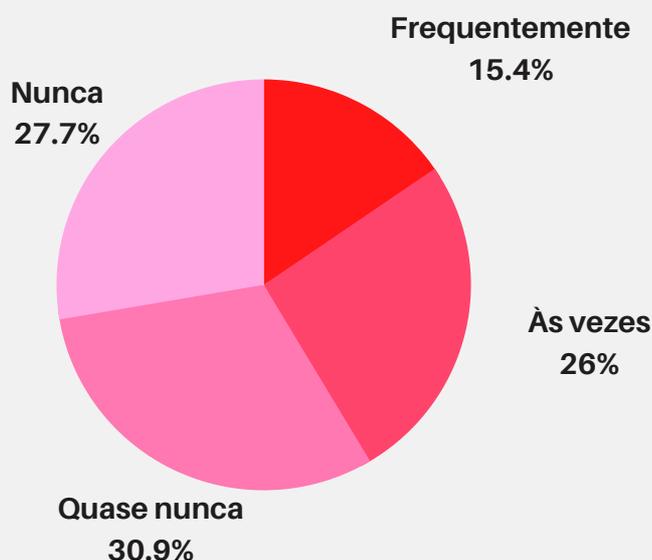
Sobre o interesse por política, os respondentes assim se declararam: 38,73% como muito interessados, 42,4% como interessados, 15,93% com pouco interessados e 2,4% nada interessados.

Quando a pergunta se volta ao sentimento do respondente em relação à política brasileira, percebe-se que o grau de interesse apesar de permanecer elevado (41,9%), é superado pelo percentual de respondentes que se declaram desiludidos ou desconfiados. (43,1%).

No que se refere à fonte do interesse ou conhecimento sobre política, os jornais

online ganham destaque nesse processo de construção do conhecimento dos respondentes pois 53,68% apontam esse meio como muito relevante. Esse dado indica a importância do impacto dos conteúdos desenvolvidos por estes veículos de informação para a formação do convencimento dos brasileiros. Neste ponto, indicamos a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada, vez que a amostra desta pesquisa, é representado em grande parte por pessoas com nível com no mínimo o ensino superior ou técnico incompleto.

## Você costuma compartilhar notícias sobre política nas suas redes sociais?



## Pensando sobre fake news e o papel das redes sociais e do Estado no período eleitoral, o quanto você concorda com as seguintes afirmações?

Companhias de tecnologia deveriam tomar medidas para restringir a desinformação online, ainda que isso traga limitações para as pessoas publicarem ou acessarem livremente alguns conteúdos



Companhias de tecnologia deveriam tomar medidas para restringir a desinformação online, ainda que isso traga limitações para as pessoas publicarem ou acessarem livremente alguns conteúdos



# Interação com conteúdos políticos nas redes sociais

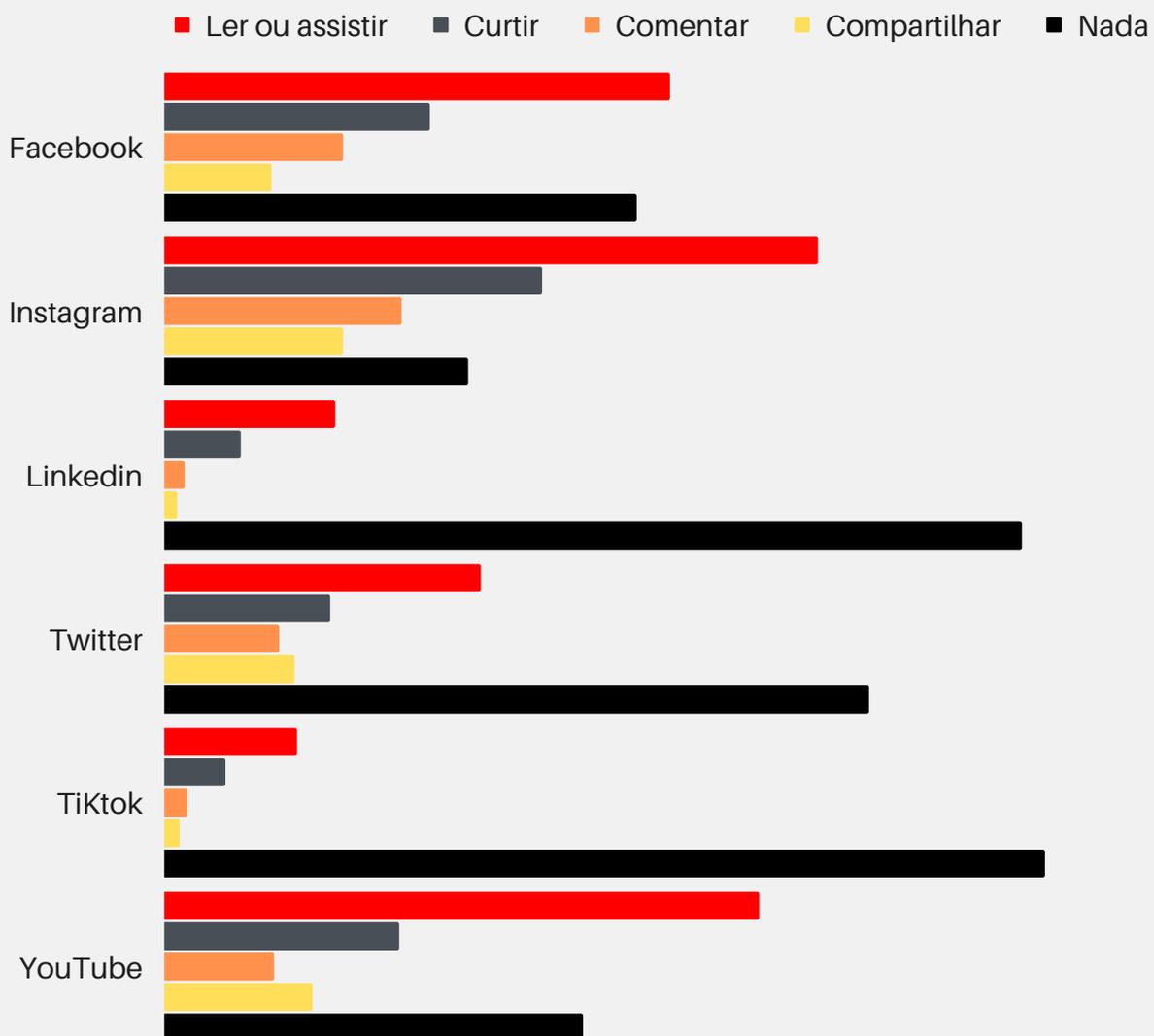
O grau de compartilhamento de notícias sobre política nas redes sociais apurado entre os respondentes desta pesquisa foi baixo: 58,6% das pessoas dizem que quase nunca ou nunca compartilham conteúdos de natureza política.

Quando questionados sobre as ações e responsabilidades que atribuem pela difusão de fake news em período eleitoral, quase a metade dos respondentes, 49,7%, se manifestaram a favor da existência de um sistema de moderação de conteúdo pelas plataformas, ainda que esta implique em uma restrição à liberdade de expressão dos usuários.

Quando perguntados a respeito do papel do governo brasileiro em desenvolver e implementar medidas para restringir a desinformação online, 43,63% dos respondentes se declararam a favor de tais medidas, ainda que estas possam estabelecer limites para as pessoas publicarem ou acessarem livremente alguns conteúdos na internet.

## O que costuma fazer quando seus amigos postam assuntos políticos?

A interação nas redes sociais a respeito de política no Brasil é intensificada pelo elevado grau de polarização neste quesito e pelo papel que as redes sociais desempenham como fonte de informação e trocas sociais. Apesar de 48% dos respondentes, em média ponderada, consumirem os conteúdos políticos postados pelos seus contatos em diferentes redes sociais, poucos são aqueles que os compartilham (13,4%)



**13,4%**

Média ponderada dos respondentes que afirmam que compartilham postagens de amigos sobre política em suas redes sociais\*

\*Facebook, youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, outros

# Conclusão

## DESTAQUE 1

Uma dos elementos formadores das câmaras de eco é a resultante da escolha dos usuários para formação de sua rede de contatos. Nesta pesquisa foi apurado que apenas 3,69% dos respondentes se relacionam com pessoas que discordam de seus posicionamentos.

## DESTAQUE 2

47,8% dos respondentes adotam uma postura ativa quando se deparam com desinformação postada por alguém de sua rede de contatos pois sempre comunicam ao contato que encaminhou a mensagem que esta tem conteúdo falso.

## DESTAQUE 3

As pessoas não compartilham com frequência conteúdos de natureza política nas redes sociais. Segundo os dados apurados entre os respondentes desta pesquisa, 58,6% relatam quase nunca ou nunca compartilharem conteúdos desta natureza.

