

**Instituto Liberdade Digital**

# Alfabetização digital, privacidade e liberdade de expressão em períodos eleitorais

**Pesquisadores responsáveis**

Alessandro Freire

Diogo Rais

Giovanna Guilhem de Araujo

Maria Edelvacy Marinho

Mathieu Turgeon

**2022**



### **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

Mathieu Turgeon

### **Pesquisadores**

Alessandro Freire

Giovana Guilhem de Araujo

Como citar: MARINHO, Maria; TURGEON, Mathieu; RAIS, Diogo; FREIRE, Alessandro; ARAUJO, Giovanna Guilhem de. Alfabetização digital, privacidade e liberdade de expressão em períodos eleitorais. Instituto Liberdade Digital: São Paulo, 2022.

Arte da Logo: Júlio Martir

Diagramação: Júlio Martir

Apoio: Meta

Licença: Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

# SUMÁRIO

Apresentação .....	4
Sumário Executivo ilustrado .....	6
Parte I - Metodologia e perfil dos respondentes .....	8
1.1. Coleta de dados .....	8
1.2. Perfil dos respondentes .....	9
Parte II - Alfabetização Digital .....	14
2.1 Grau de familiaridade com termos comuns das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) .....	14
2.2 Capacidade de encontrar informações úteis e discernir a qualidade de informações sobre saúde e política na internet. ....	18
2.3. Conhecimentos objetivos sobre navegação na internet .....	20
Conclusões parciais .....	32
Parte III - Percepção dos brasileiros e brasileiras sobre a privacidade nas redes e a alfabetização digital sobre temas relacionados à privacidade .....	33
3.1 Letramento digital em ferramentas de segurança e privacidade na internet .....	33
3.1.1 O tipo de dispositivo mais usado para acessar internet e suas implicações para o desenho de um programa de letramento digital .....	34
3.1.2 Grau de conhecimento dos respondentes em relação a conceitos e ferramentas que podem se relacionar com a privacidade .....	36
3.2. Percepção dos brasileiros sobre a proteção da privacidade na internet .....	40
3.2.1. Grau de preocupação dos respondentes quanto ao uso de seus dados pelo governo e pelas empresas.....	41
3.2.2. A Percepção dos brasileiros quanto ao rastreamento de dados pelo governo e por empresas de publicidade ou tecnologia .....	42
3.2.3. Percepção dos brasileiros quanto ao controle que de fato detêm como seus dados são coletados e usados por empresas .....	43
3.2.4. Percepção de privacidade no uso de aplicativos e serviços na internet .....	44
3.2.4.1 Percepção de privacidade em relação à aplicativos e serviços de mensageria .....	44
3.2.4.2 Percepção dos brasileiros quanto a sua privacidade em redes sociais .....	45
3.2.4.3 Percepção de privacidade no uso do e-mail .....	46
Conclusões parciais .....	48
Parte IV Liberdade de expressão em períodos eleitorais .....	49
4.1. A opinião dos usuários sobre liberdade de expressão e fake news que circulam na internet e nas redes sociais .....	49
4.2. Meios de comunicação mais utilizados e interesse por política .....	54
Conclusões parciais .....	60
Conclusões finais .....	61
Recomendações .....	63
Referências .....	64

# APRESENTAÇÃO

O processo de desinformação tem sido estudado a partir de diferentes recortes e finalidades, seja para analisar o que nos leva a compartilhar determinados conteúdos, para compreender o impacto das “câmaras de eco” para a formação das crenças das pessoas, para determinar como a polarização tem sido acentuada pelo uso da internet ou como nossos dados têm sido utilizados para o desenho das estratégias de campanha dos candidatos. Esses são apenas alguns exemplos de temas de pesquisas associados ao processo de disseminação de desinformação em ambiente digital.

Observa-se, todavia, que apesar dessa multiplicidade de abordagens, ainda faltam dados quantitativos sobre as habilidades dos eleitores em utilizarem das ferramentas da internet e das redes sociais para se informarem ou para assegurarem um maior nível de privacidade das suas atividades na rede. O caráter intuitivo de várias ferramentas e aplicativos permite aos usuários aproveitarem de suas funcionalidades sem exigir um profundo conhecimento sobre como estes operam, quais informações utilizam ou quais dados compartilham. Essa facilidade no uso desses serviços, gera a falsa impressão para o usuário de que este deteria todos os conhecimentos necessários para o melhor uso destes serviços e ferramentas.

Com o objetivo de reduzir as lacunas informacionais sobre essas temáticas, o Instituto Liberdade Digital desenvolveu o projeto Alfabetização digital, privacidade e liberdade de expressão em períodos eleitorais. Este relatório sintetiza os resultados encontrados ao longo da pesquisa quantitativa realizada neste projeto. Os resultados foram divididos em quatro partes. Na primeira, trazemos a metodologia aplicada para a coleta de dados, definição da amostra e qual o perfil dos respondentes. Nas partes II, III e IV apresentamos respectivamente os dados específicos coletados sobre alfabetização digital, privacidade e liberdade de expressão.

Na segunda parte, busca-se quantificar o grau familiaridade dos brasileiros e brasileiras com termos usuais da tecnologia da informação e comunicação, a capacidade destes em buscar informações úteis e conhecimentos específicos sobre a navegação na rede. Na terceira, o foco se volta para o conhecimento das ferramentas em favor da privacidade dos usuários e a percepção destes de como tal direito vem sendo exercido nas redes. Na última parte, a pesquisa se dirige ao exercício da liberdade de expressão dos usuários sobre temáticas de natureza política e como estes utilizam das redes sociais para tanto.

Esperamos que os dados aqui apresentados e analisados possam auxiliar na qualificação do debate em favor de uma internet

cada vez mais democrática e segura para os brasileiros e brasileiras. Entendemos que uma das formas mais efetivas para alcançar esses objetivos é a educação, por isso conhecer os hábitos dos brasileiros nas redes, quais conteúdos precisam ser mais bem explicados e as maneiras mais efetivas para tanto são elementos essenciais para que possamos desenvolver uma matriz de conteúdos educacionais em favor da emancipação dos usuários da rede.

# SUMÁRIO EXECUTIVO ILUSTRADO

**2.159** respondentes

**64,62%** declaram não conhecer o termo **spyware**.

**60,2%** declaram concordar ou concordar muito com a frase: Eu sei onde encontrar **informações úteis** sobre política na internet.

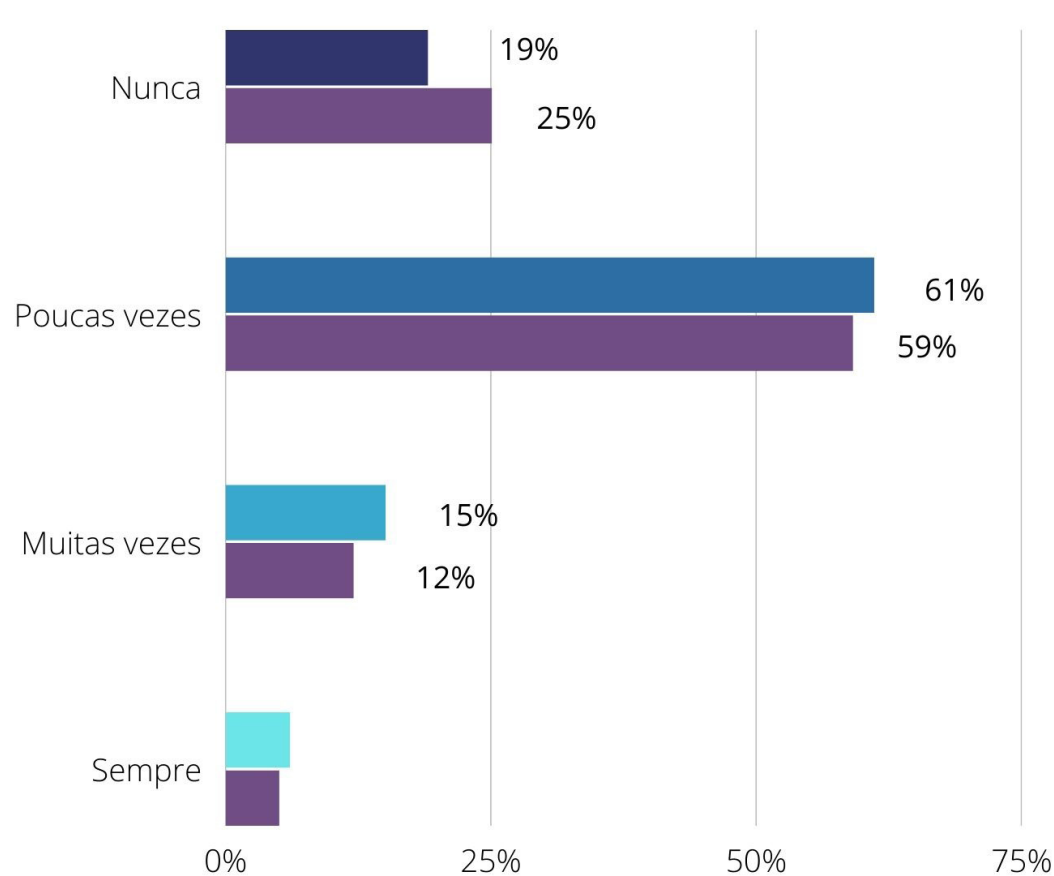
**52,51%** declaram concordar ou concordar muito com a frase: Eu sei diferenciar informações de **alta qualidade** sobre política na internet.

Quanto ao significado de respostas certas para os termo navegação anônima por recorte etário

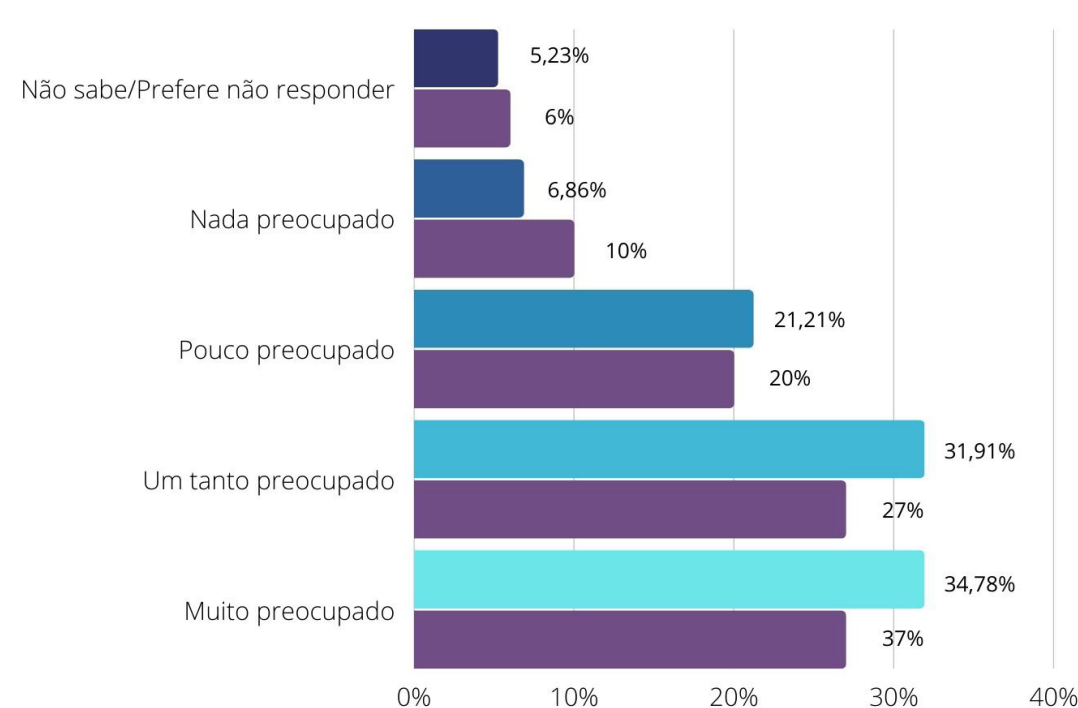
Respondentes entre **18 e 35 anos** : **45%** /

Respondentes com mais de **56 anos** - **18%**.

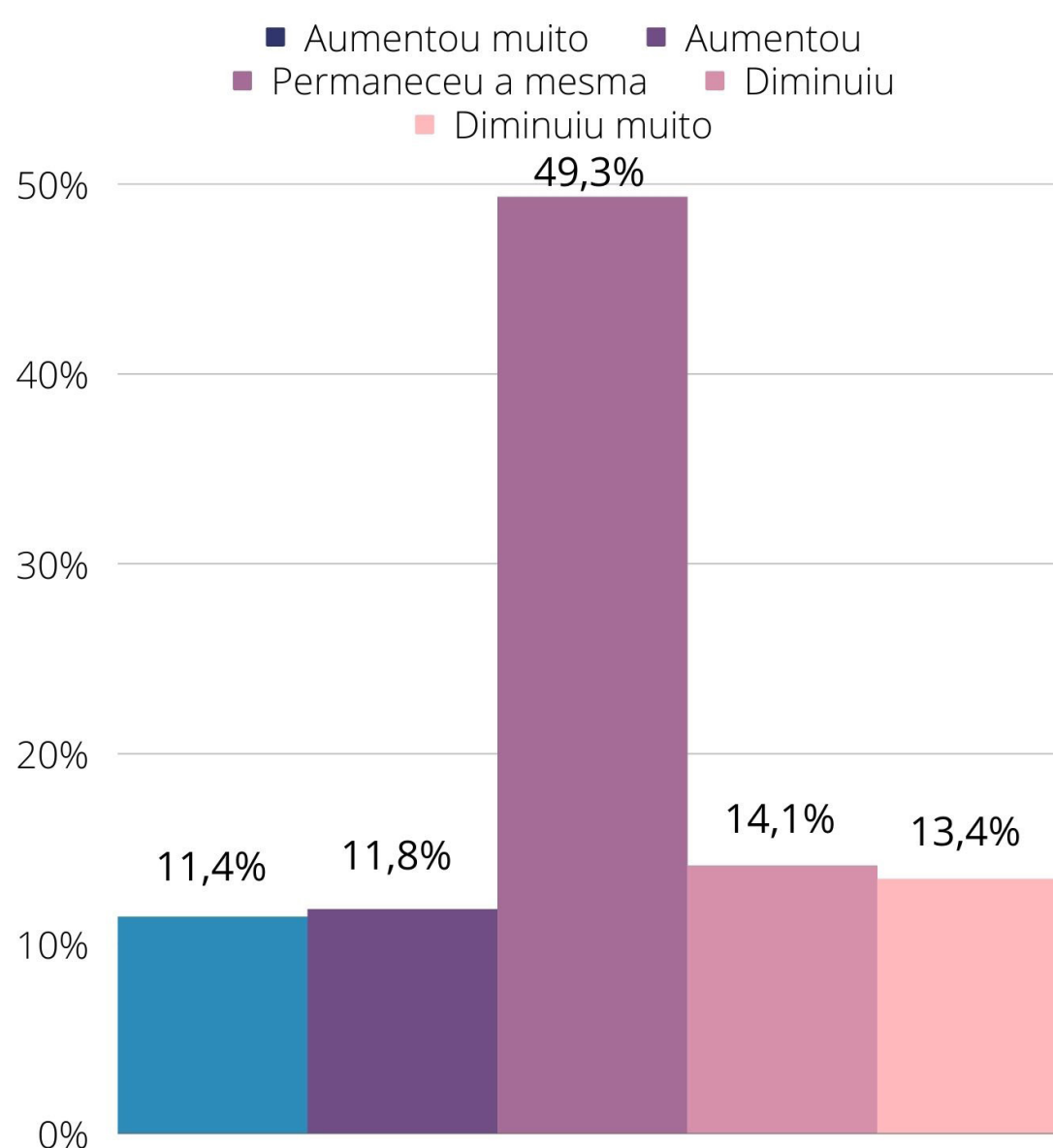
Com que frequência você altera a configuração de aplicativos ou redes sociais sobre as regras de privacidade?



Qual o seu grau de preocupação com o que as seguintes organizações fazem com os dados que coletam das atividades das pessoas nas redes sociais e na internet?

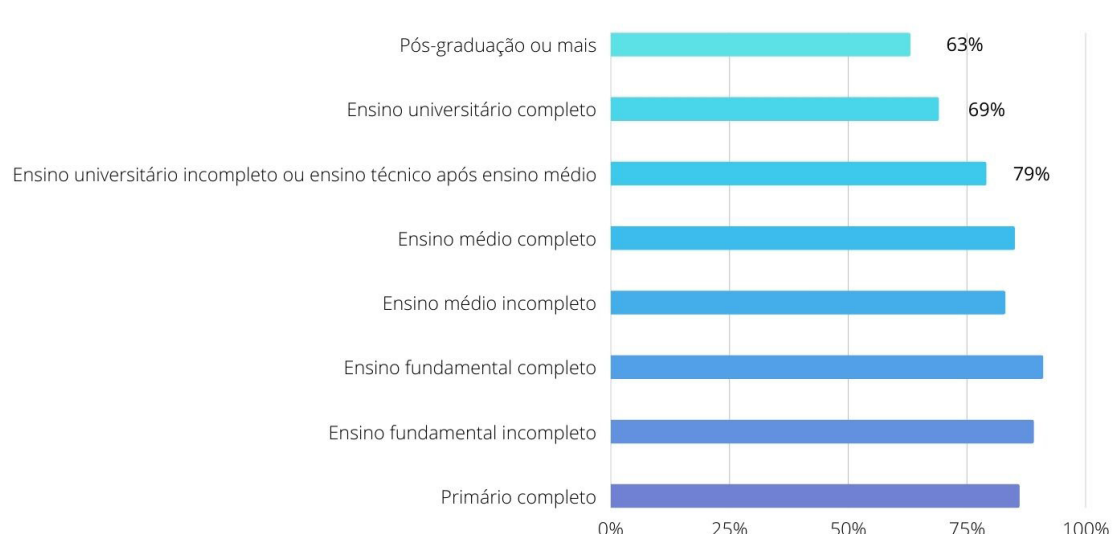


Do último ano pra cá, você diria que a sua liberdade para expressar suas opiniões e compartilhar notícias na internet e nas redes sociais:

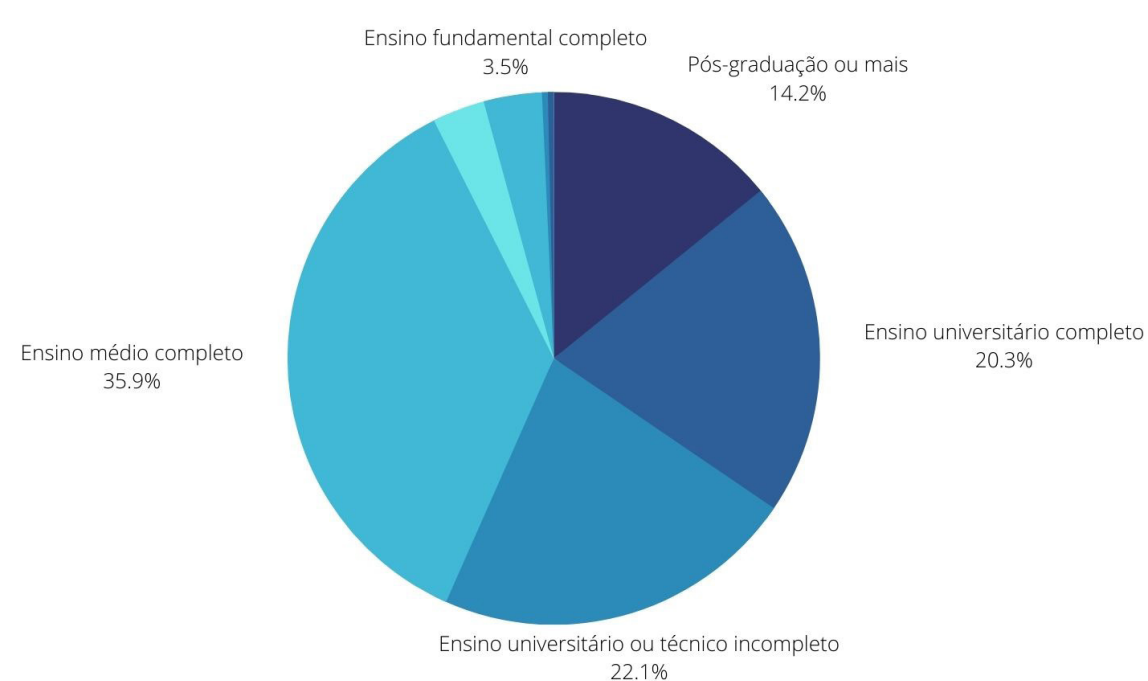


O percentual de erro ao associar o significado de https à validação do grau de confiança do site é de 37,5% no grupo com primário incompleto, seguido por aqueles que integram o grupo com pós-graduação ou mais (34,13%), e em terceiro por aqueles com ensino universitário incompleto (31,64%).

Percentual dos respondentes por nível de instrução que não conhecem o significado do termo Phising



Percentual de acertos por nível instrucional para a pergunta sobre a política de privacidade de dados dos sites



# PARTE I - METODOLOGIA E PERFIL DOS RESPONDENTES

Nessa seção do relatório iremos apresentar a metodologia adotada para a coleta de dados assim como as características socioeconômicas dos respondentes.

## 1.1 COLETA DE DADOS

Entre os dias 9 e 17 de fevereiro, 2159 respondentes participaram de uma pesquisa de survey online conduzida pela empresa Netquest. A Netquest possui um painel de 0,5 milhão de adultos brasileiros. Os painelistas da Netquest recebem pontos para participar em pesquisas da empresa, os quais podem ser trocados por brindes. Os dados dos painelistas são protegidos segundo as normas rigorosas europeias da General Data Protection Regulation (GDPR), garantido a privacidade dos respondentes. A Netquest também cumpre com a norma de qualidade ISSO 20252 para as pesquisas de mercados, sociais e de opinião. Isso significa, em parte, que os respondentes são pessoas únicas e reais e que a Netquest adota medidas de controle de qualidade para evitar a “profissionalização” dos painelistas. Essas medidas garantem respostas de qualidade e fidelização dos painelistas. Finalmente, a Netquest recruta painelistas com base nas características demográficas da população brasileira, mas também seguindo características ditas psicográficas. Na nossa avaliação, a Netquest possui o melhor painel de respondentes online no Brasil e é por essa razão que decidimos contratar os serviços deles para nossa coleta de dados.

A Netquest convidou um total de 23.015 painelistas (todos maiores de idade) para participar da nossa pesquisa, seguindo cotas de gênero, classe social ou Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), idade e região, segundo os dados do IBGE. Desses, 3.057 aceitaram participar do nosso estudo, o que correspondeu a uma taxa de participação de 13,3%. 898 desses respondentes foram filtrados porque certas cotas já tinham sido atingidas, outros porque ofereceram respostas incoerentes ou palavrões em perguntas abertas, outros porque responderam à pesquisa num tempo inferior a 20% do tempo estimado ou falharam nas perguntas de checagem de atenção ou ofereceram padrões de resposta sem sentido. No final, um total de 2.159 respondentes participaram do estudo. Por último, vale notar que para este estudo não foram utilizados fornecedores externos nem subcontratações. A tabela 2.1 abaixo apresenta os detalhes do nosso desenho amostral.



**TABELA 1.1: DESENHO AMOSTRAL**

<b>Gênero</b>			
Categoria	Codificação	Objetivo	Atingido
Homem	1	1.008	1.043
Mulher	2	1.092	1.116

<b>Idade</b>			
Categoria	Codificação	Objetivo	Atingido
18-24	2	630	633
25-35	3	562	574
36-45	4	380	393
46-55	5	300	302
56-65	6	102	112
>=66	7	126	145

<b>Classe</b>			
Categorias	Codificação	Objetivo	Atingido
A	1	84	85
B1	2	525	536
B2	3	-	
C1	4	1.050	1095
C2	5	-	
D E	6	441	443

<b>Região</b>			
Categorias	Codificação	Objetivo	Atingido
Norte	1	147	164
Nordeste	2	567	570
Sudeste	3	903	909
Sul	4	315	336
Centro-Oeste	5	168	180

## 1.2. PERFIL DOS RESPONDENTES

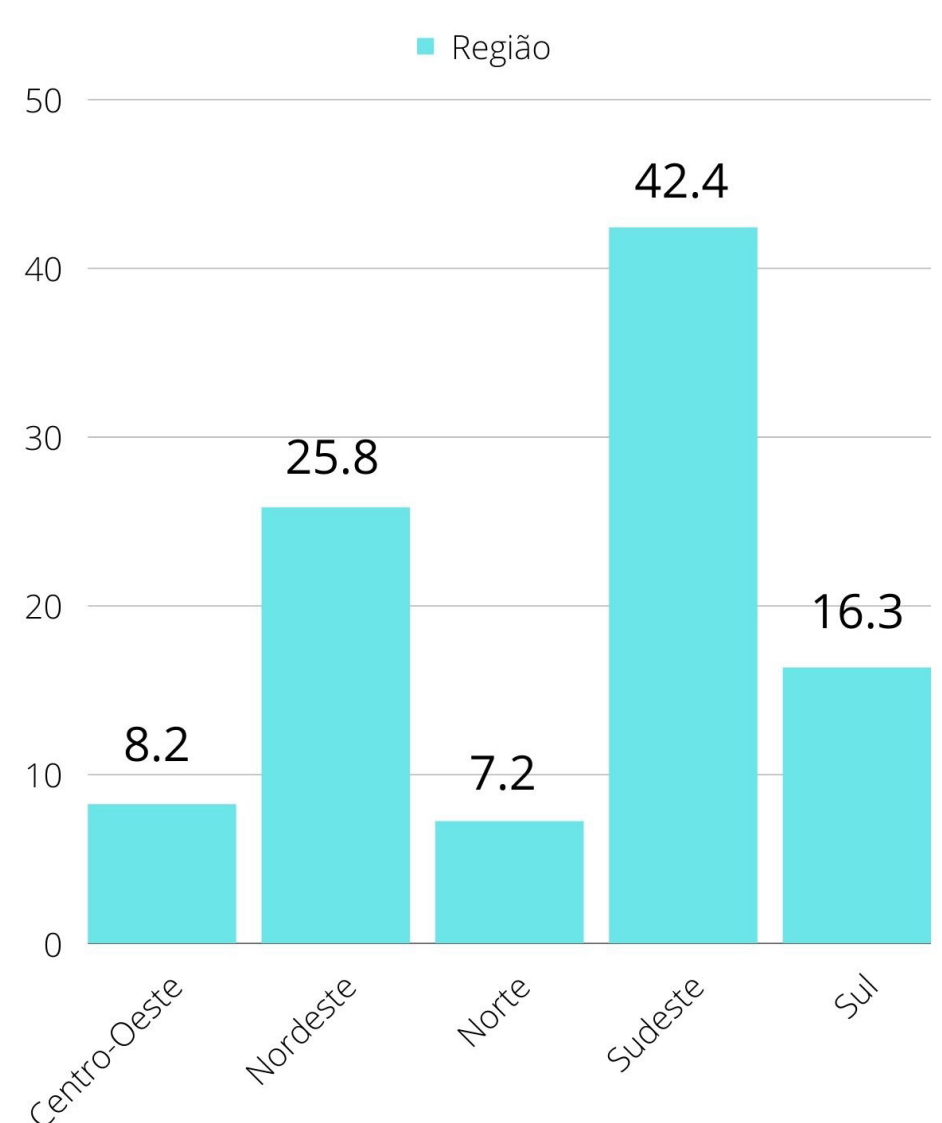
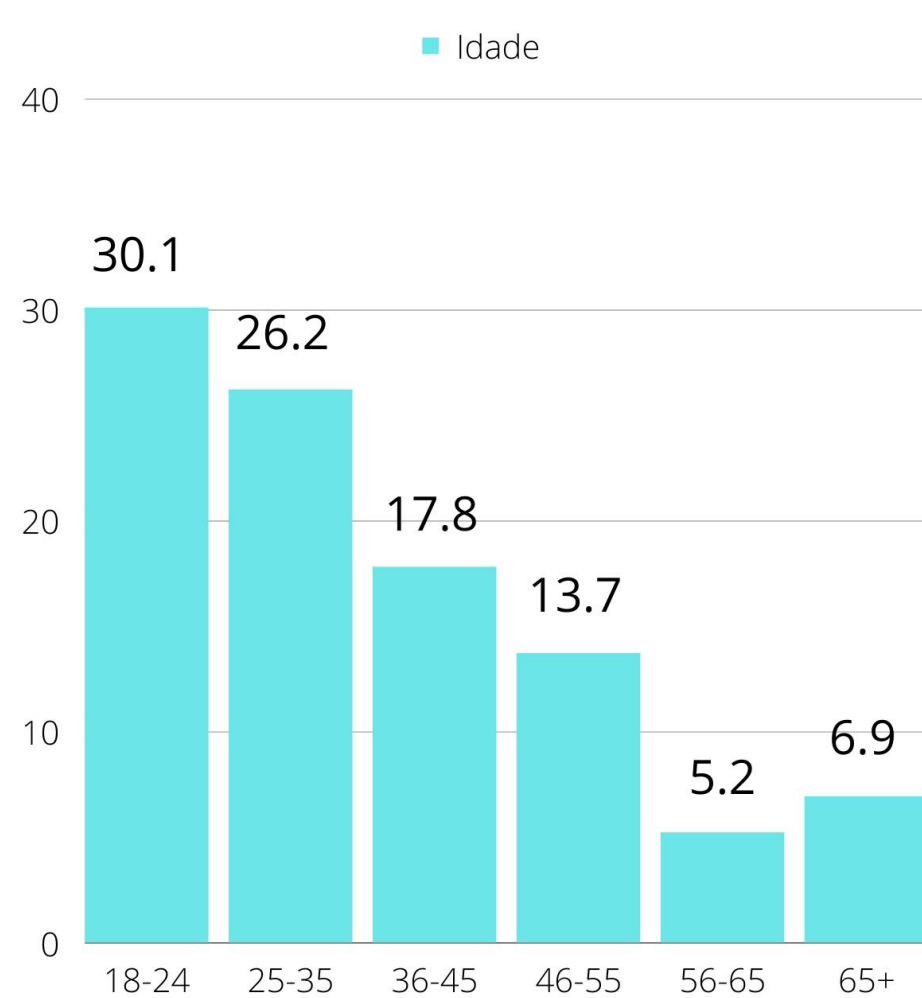
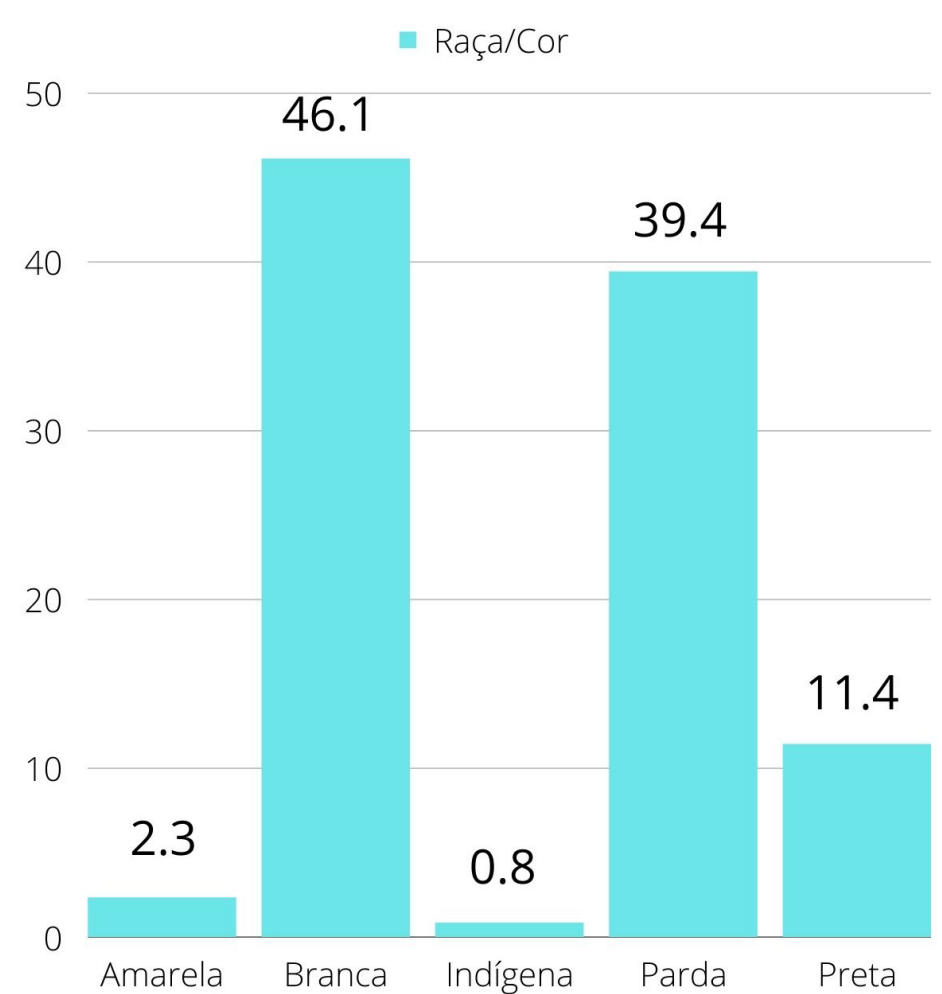
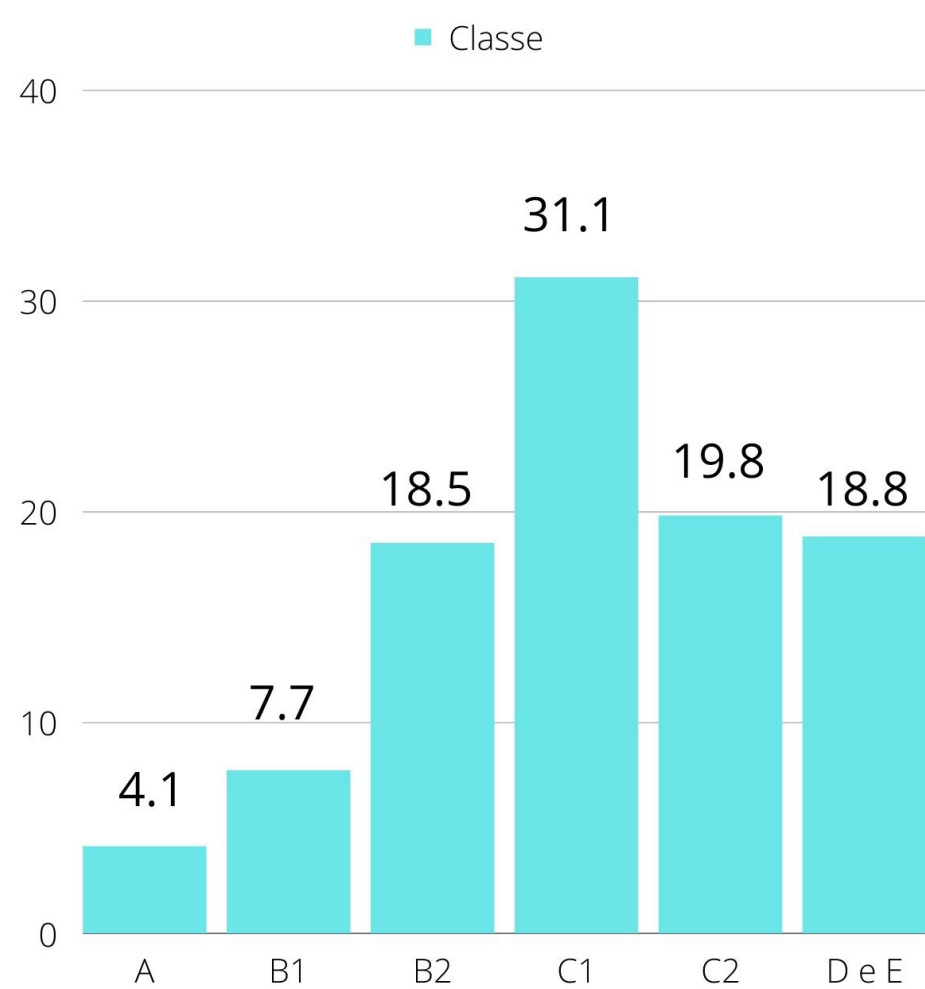
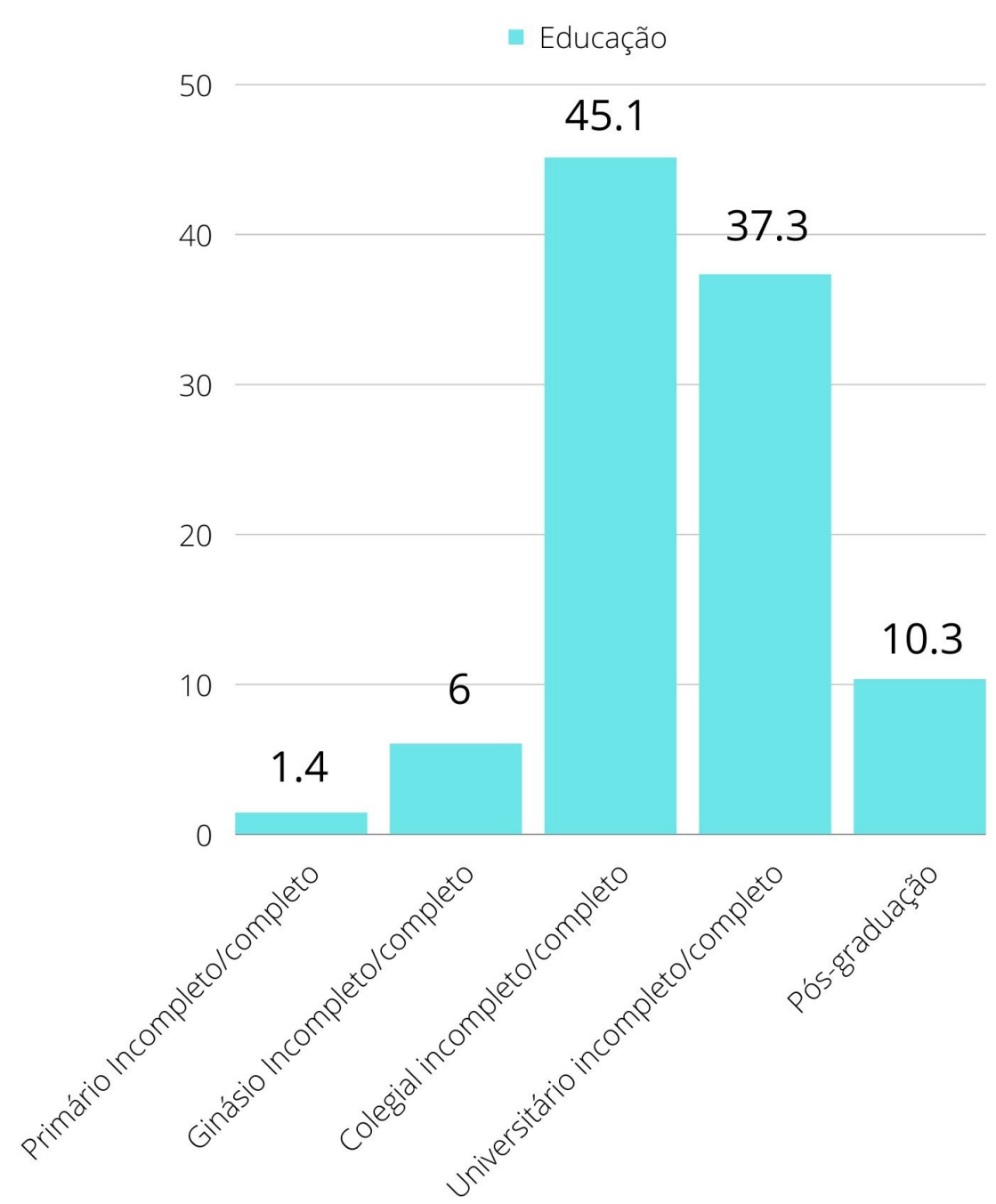
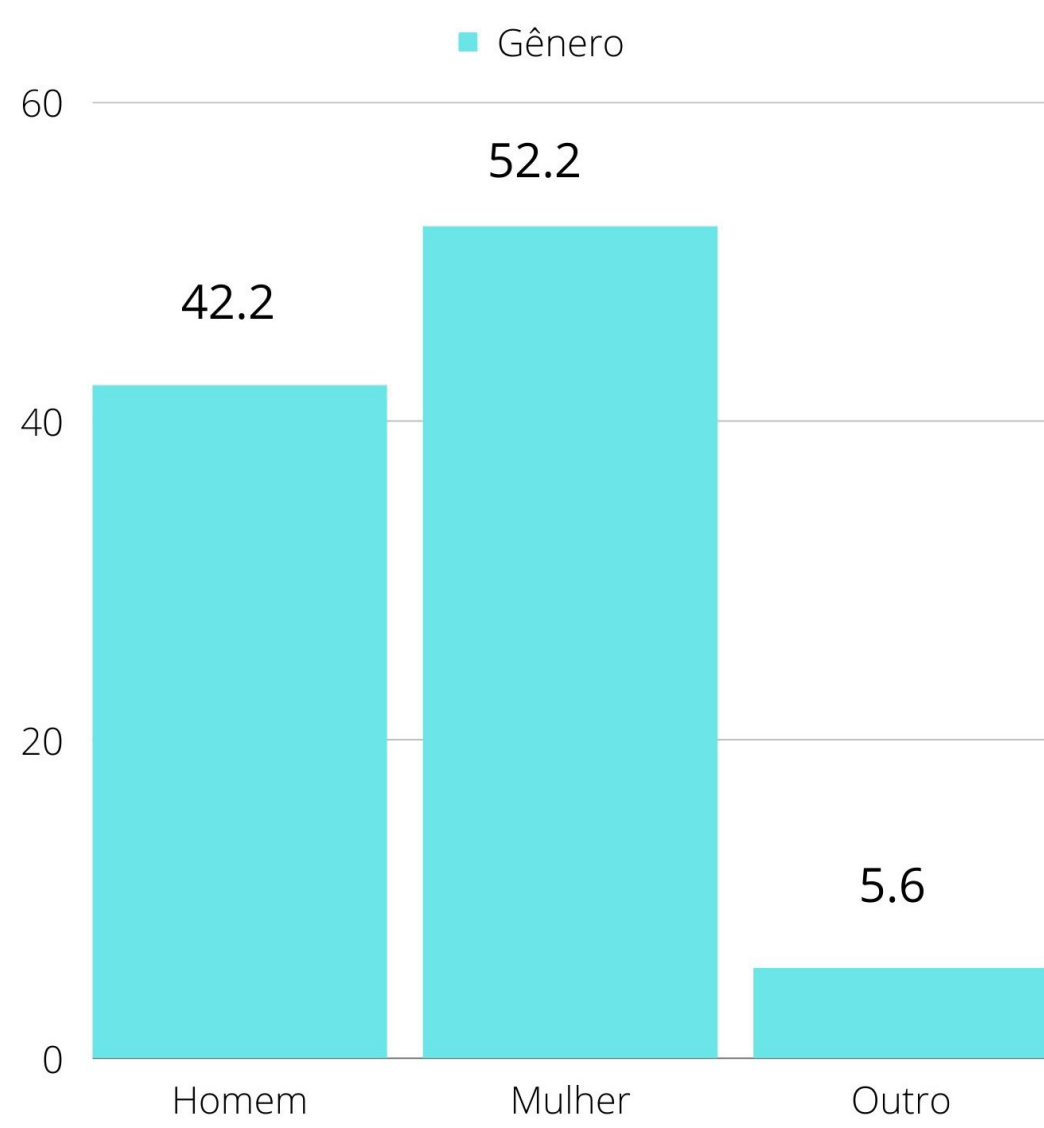
Apresentamos abaixo uma série de figuras para definir o perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes do nosso estudo. A primeira figura, Figura 2.1, apresenta as características demográficas dos respondentes. Notamos que houve uma participação mais alta de respondentes mulheres em comparação com os homens. Cerca de 6% dos respondentes também se definiram como transexual, travesti, não binário ou como outra categoria.

A maioria dos respondentes possui ensino médio ou superior. Em comparação com a população brasileira, podemos dizer que nossa amostra é mais educada de que a média brasileira. Isso não é surpreendente em si dado o fato que os participantes do painel da Netquest têm acesso à Internet via celular, tablet ou computador. A distribuição de classe, por outro lado, é mais parecida a distribuição encontrada na população brasileira, resultado das cotas de classe aplicada na seleção dos respondentes. Encontramos que a grande maioria dos respondentes pertencem as classes sociais mais baixas como C1, C2, D e E.

Sobre a composição racial de nossa amostra, vemos que cerca da metade dos respondentes se definem como brancos enquanto 40% se definem como pardos. Outros se identificam como pretos (11%), amarelos (2%) e menos de um ponto percentual como indígenas. Essa distribuição também é bem próxima da distribuição racial encontrada no Brasil. A nossa amostra é composta em maioria por jovens entre 18 e 35 anos de idade. E, por último, encontramos que mais de 40% de nossos respondentes são da região sudeste e um

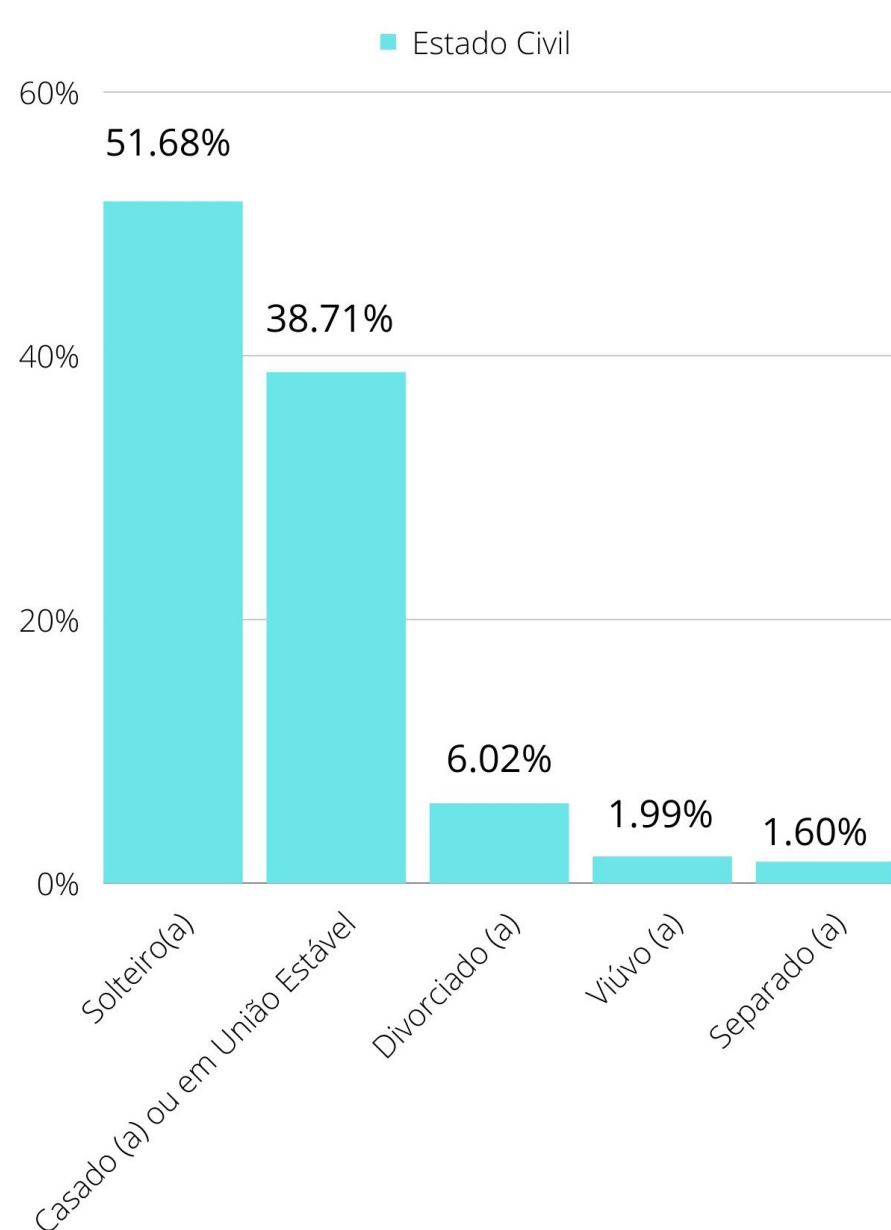
pouco mais de 7% da região norte. A distribuição de idade e região seguem as distribuições encontradas no Brasil, resultado também das cotas de idade e região aplicadas na seleção dos respondentes.

**FIGURA 2.1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**



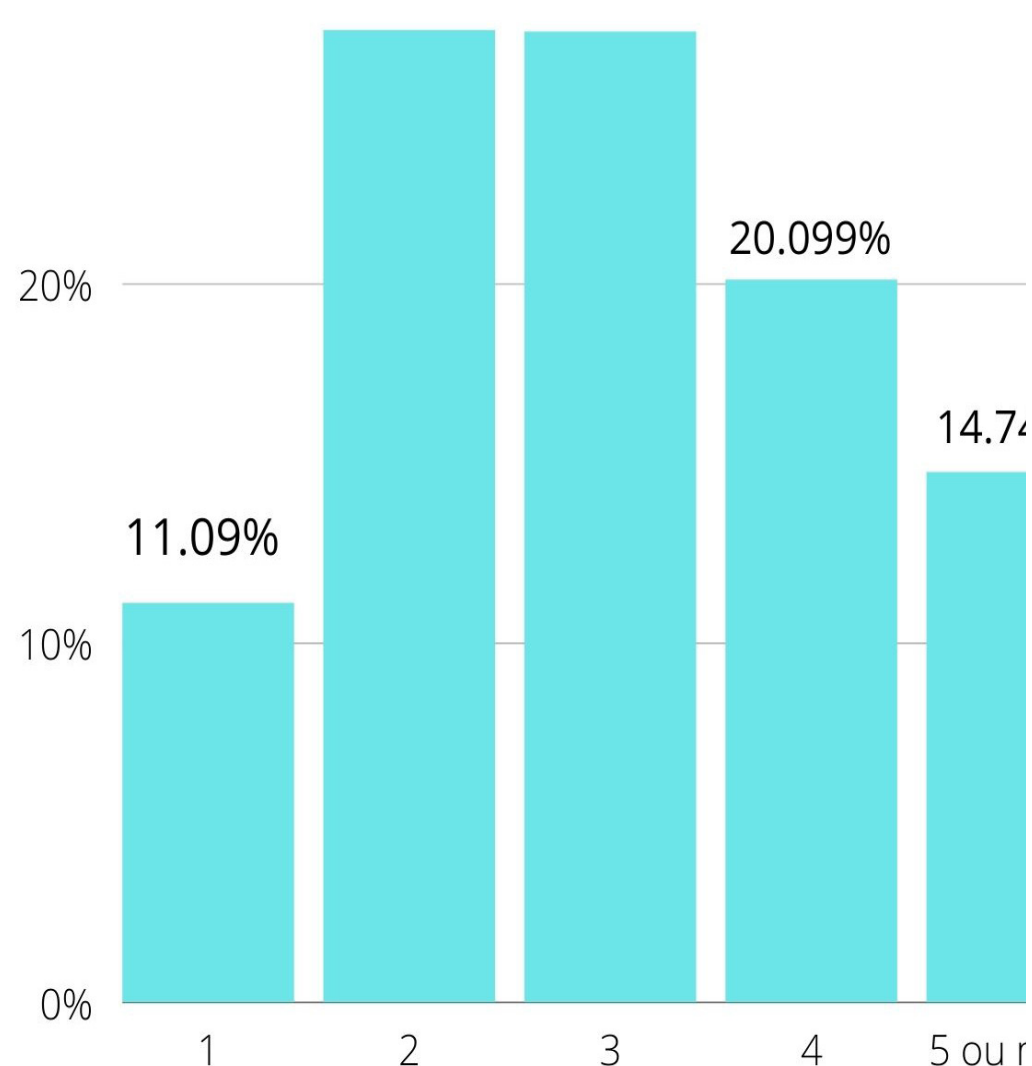
A Figura 2.2 abaixo apresenta informação sobre o estado civil dos respondentes. A maioria dos respondentes são solteiros, seguidos por respondentes casados ou em união estável. Menos de 10% são divorciados, separados ou viúvos.

**FIGURA 2.2: ESTADO CIVIL**



A Figure 2.3, por sua parte, apresenta informações sobre o tamanho do domicílio onde vive o respondente. A grande maioria dos respondentes de nosso estudo vive em domicílios com uma, duas ou três pessoas a mais. Cerca de 11% vivem sozinhos e quase 15% em domicílios com 5 ou mais pessoas.

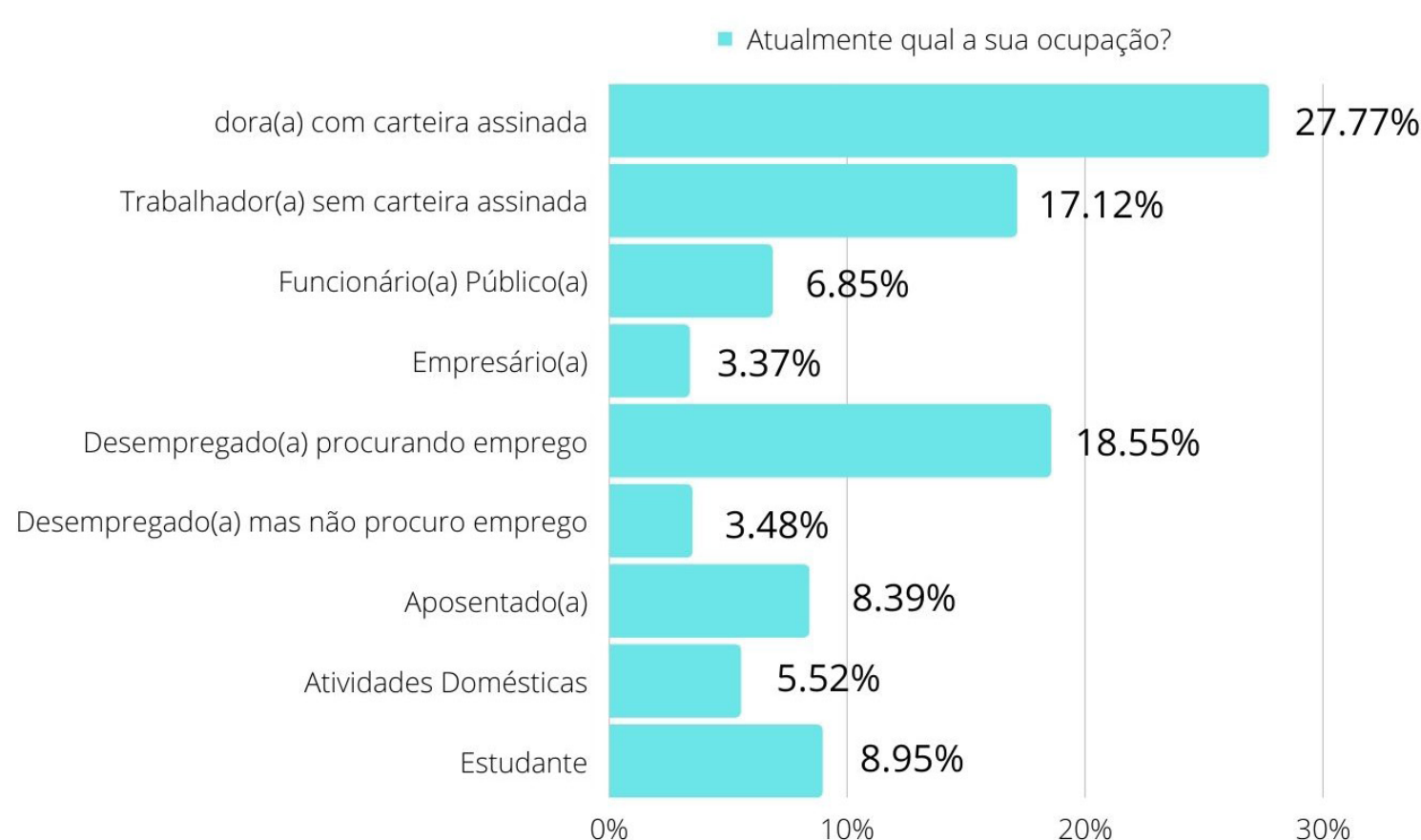
**FIGURA 2.3: TAMANHO DO DOMICÍLIO**



A Figura 2.4 providencia informação sobre a ocupação dos respondentes. Segundo a figura, quase um terço dos respondentes são

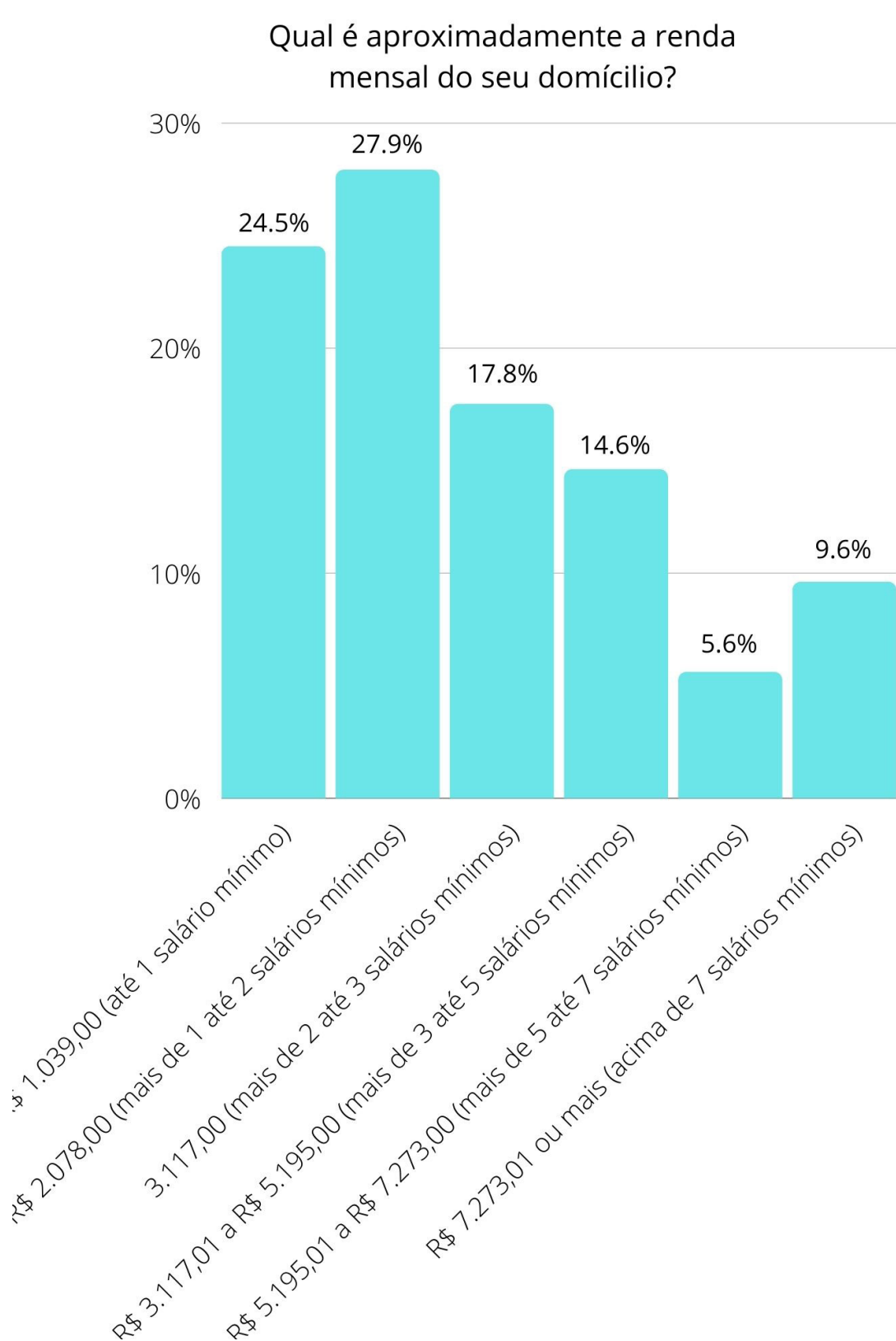
trabalhadores com carteira assinada. Outros 17% são também trabalhadores, mas sem carteira assinada. Cerca de 7% são funcionários públicos e 3% empresários. Porém, mais 20% são desempregados, alguns estão procurando emprego e outros não. Outros 8% e 9% são aposentados ou estudantes, respectivamente. Finalmente, cerca de 6% se dedicam a atividades domésticas.

**FIGURA 2.4: OCUPAÇÃO DO RESPONDENTE**



Finalmente, a Figura 2.4 apresenta informação sobre a renda mensal familiar. Essa renda corresponde à soma das rendas das pessoas que vivem num mesmo domicílio. Mais de 50% dos respondentes de nosso estudo recebem entre 1 e 2 salários mínimos. Outros 32% recebem entre 3 e 5 salários mínimos enquanto cerca de 10% recebem um salário acima de 7 salários mínimos.

**FIGURA 2.4: RENDA MENSAL FAMILIAR**



Nesta seção do relatório, apresentamos informações sobre a metodologia da coleta de dados e também sobre o perfil dos respondentes que participaram de nosso estudo. Acreditamos que a nossa amostra de painelistas online é adequada para as tarefas principais deste estudo que são de avaliar o nível de alfabetização digital dos brasileiros, mensurar as percepções dos brasileiros acerca da privacidade e proteção de dados assim como as suas percepções com respeito à liberdade de expressão na

Internet e nas redes sociais, e, por último, identificar os meios de comunicação mais usados pelos usuários da Internet e redes sociais no Brasil.

As análises sobre o perfil dos respondentes sugerem que, em comparação com a população brasileira, a nossa amostra é mais educada. Isso é devido a natureza da nossa amostra que provém de usuários da Internet e redes sociais. Em outros aspectos, porém, a nossa amostra segue as características da população brasileira.

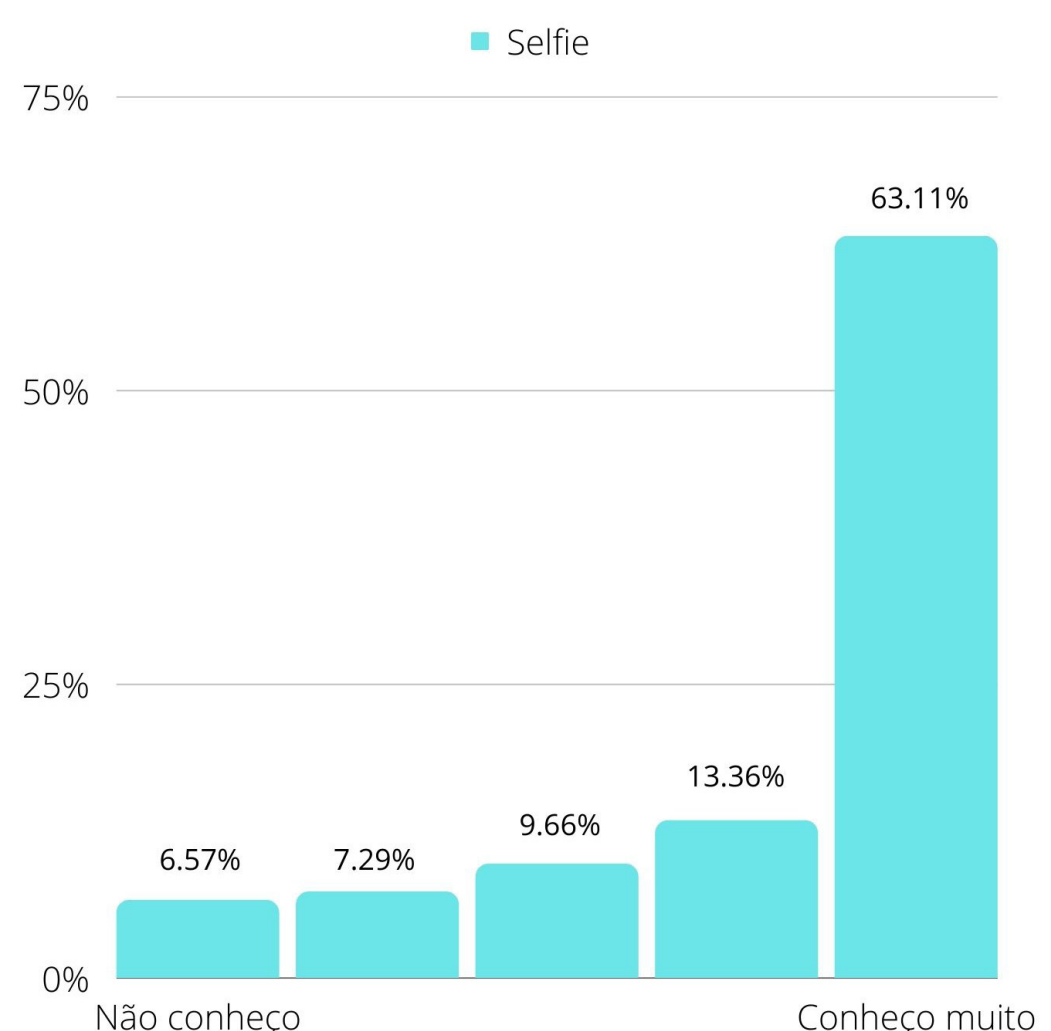
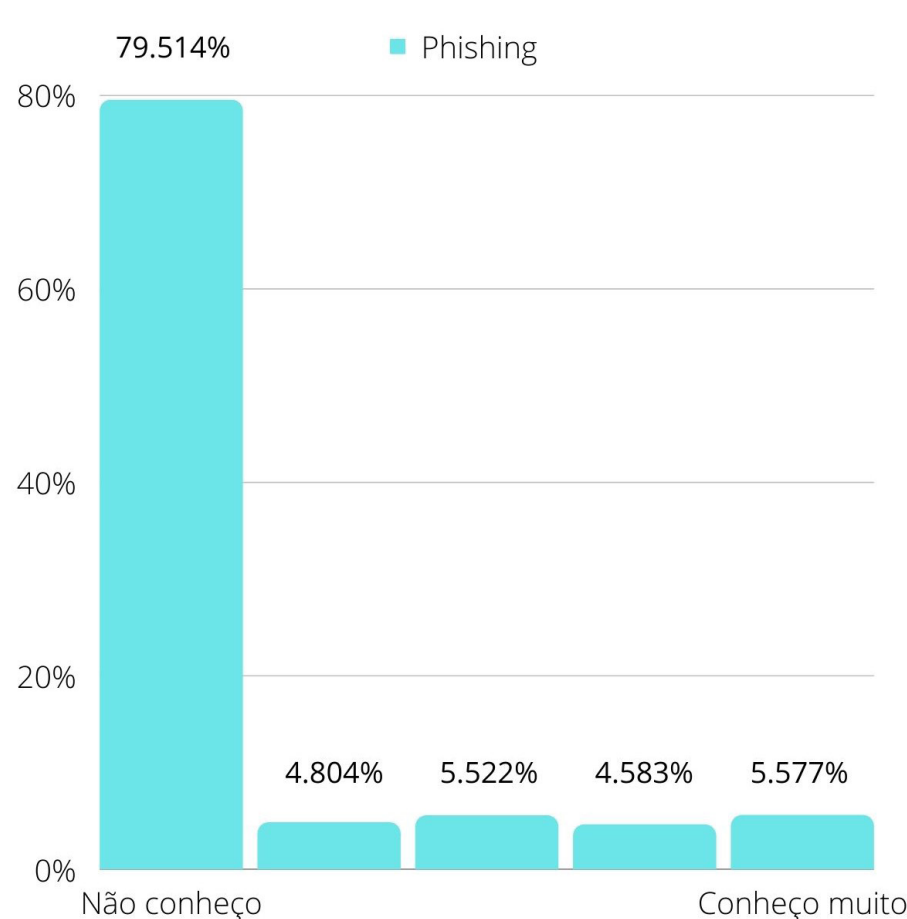
# PARTE II - ALFABETIZAÇÃO DIGITAL

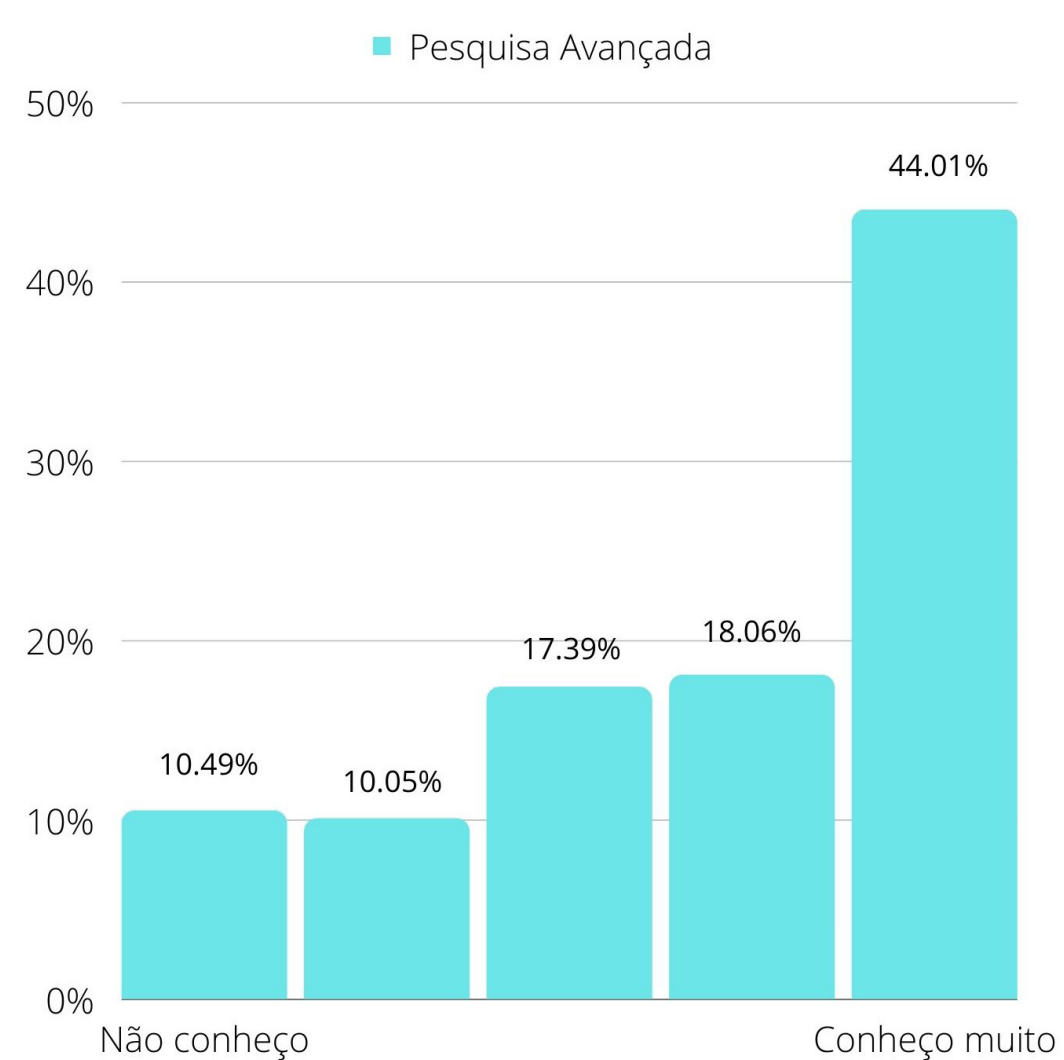
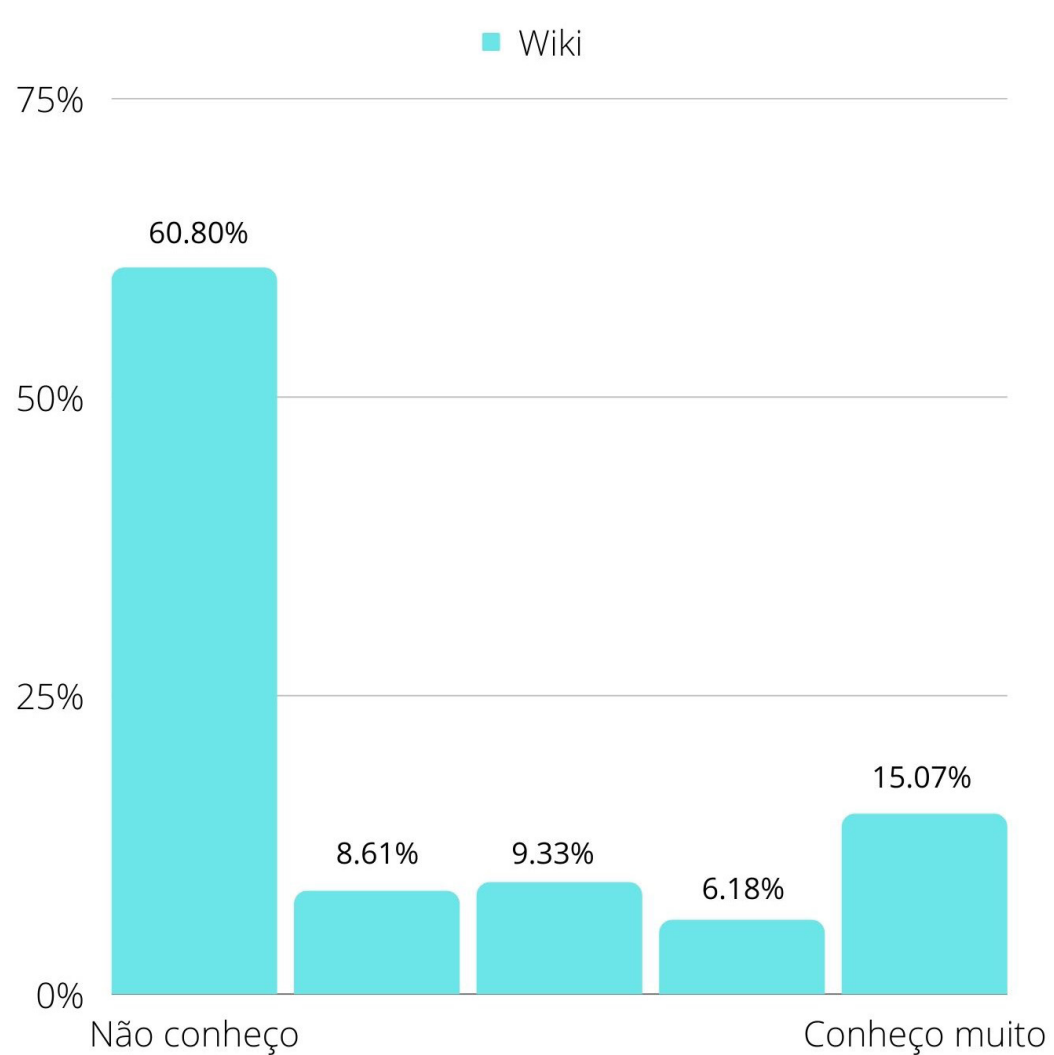
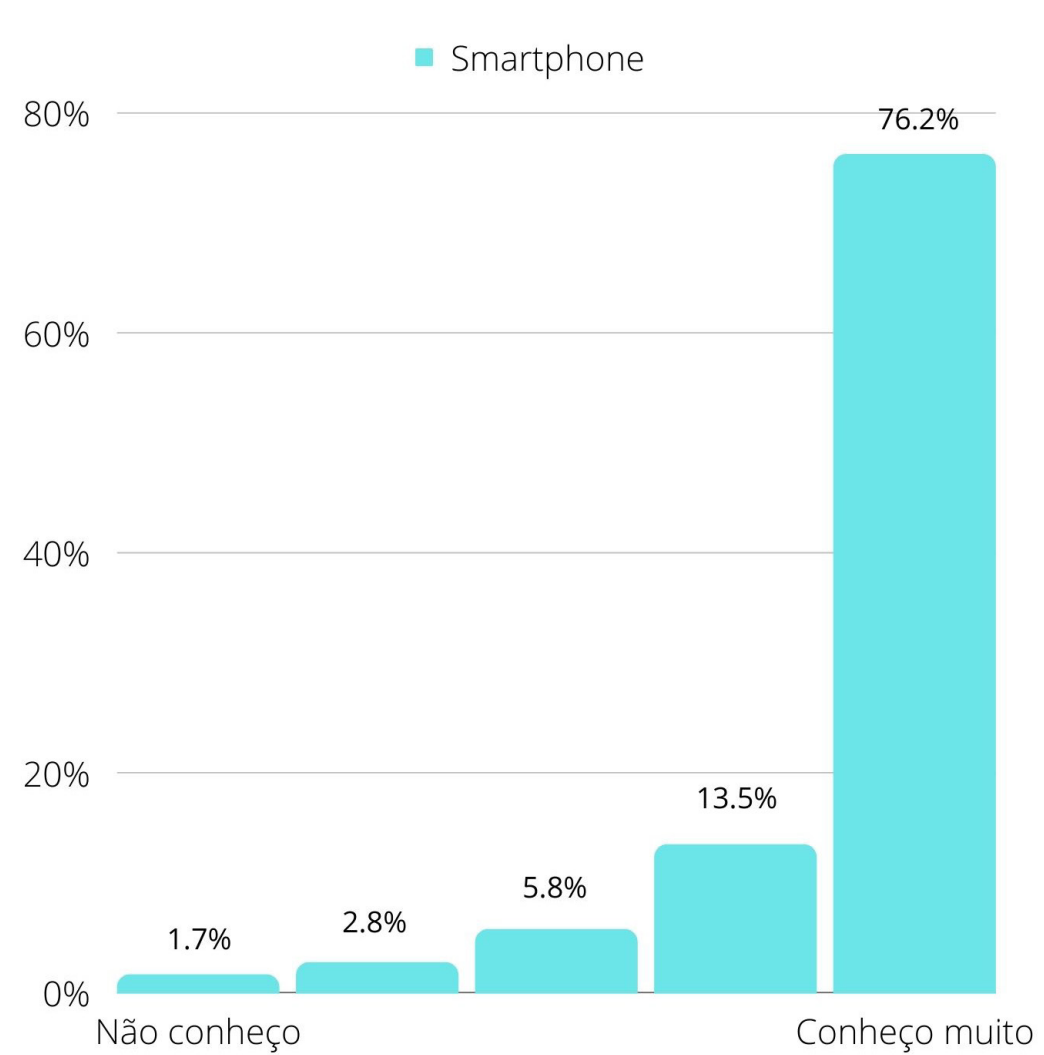
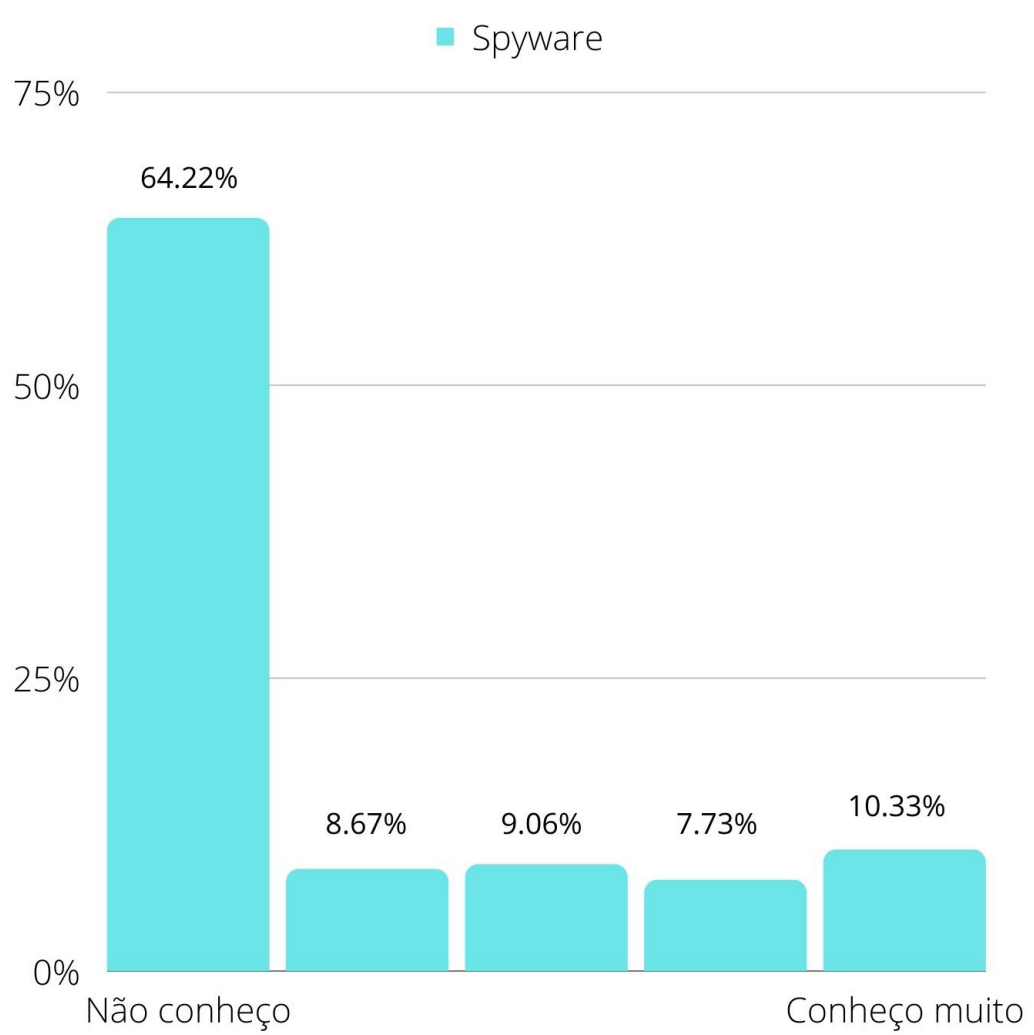
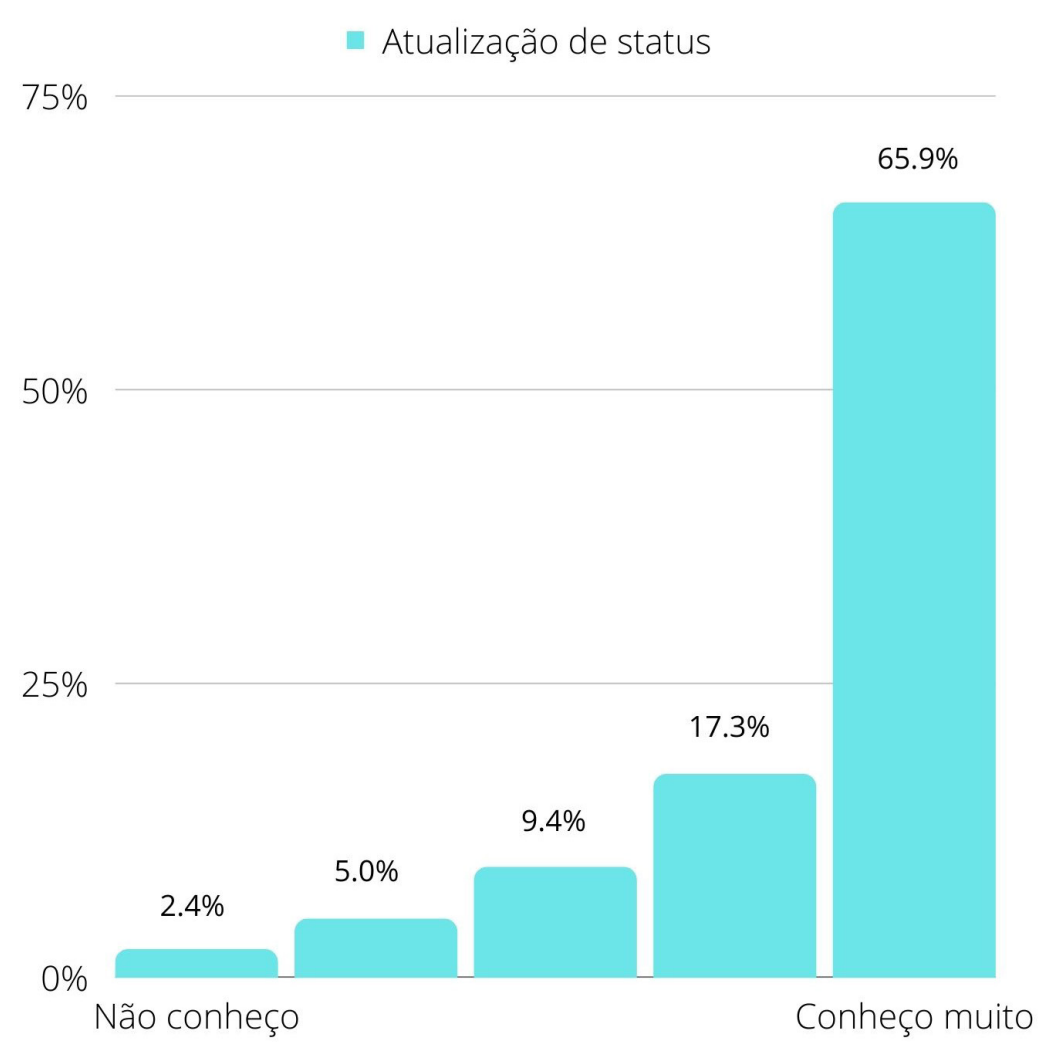
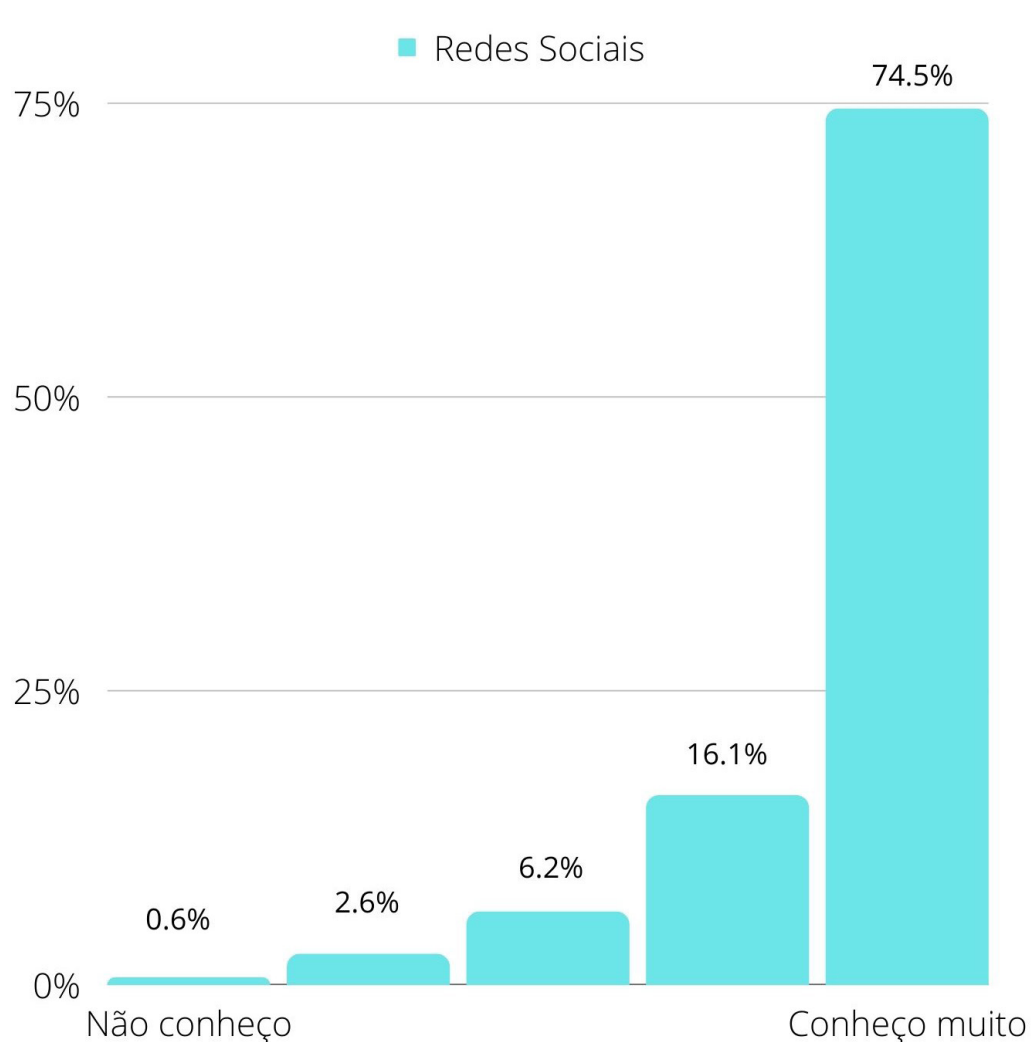
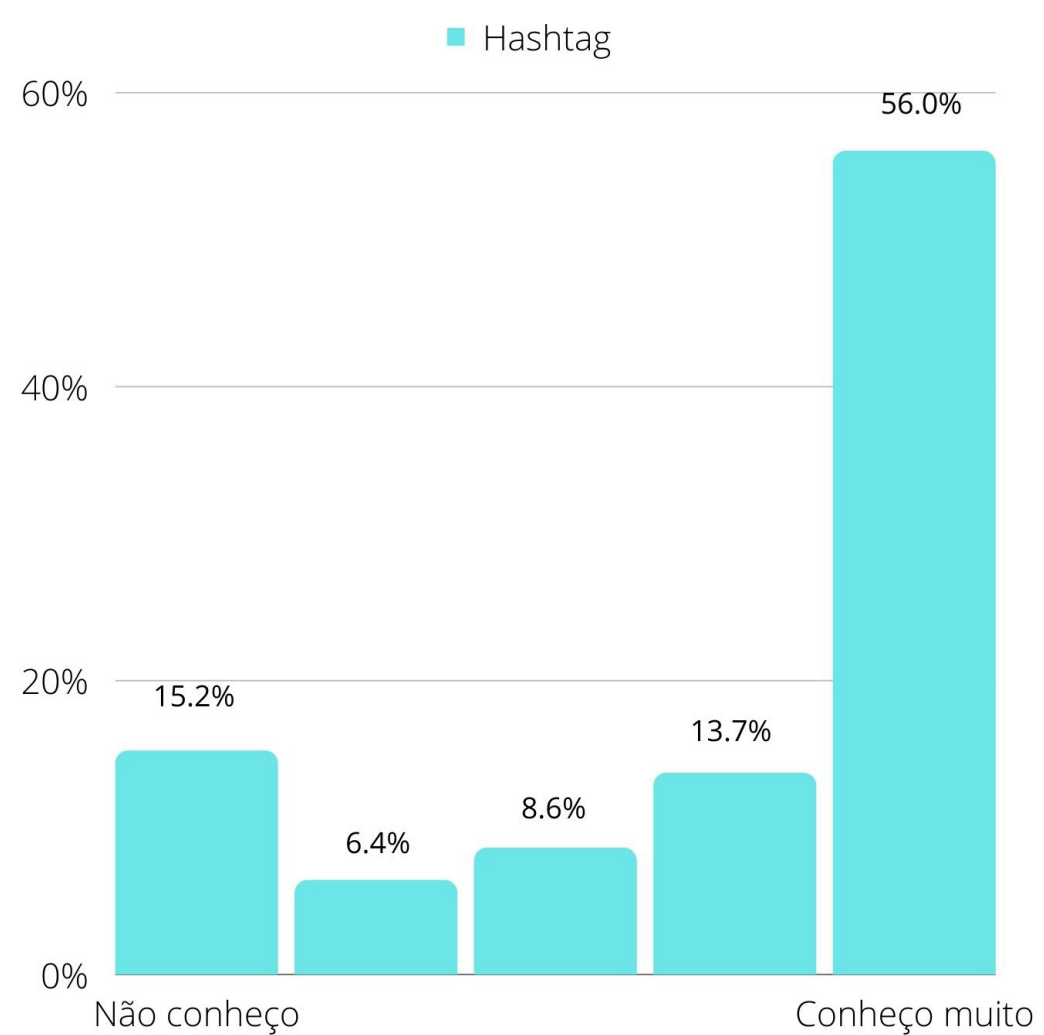
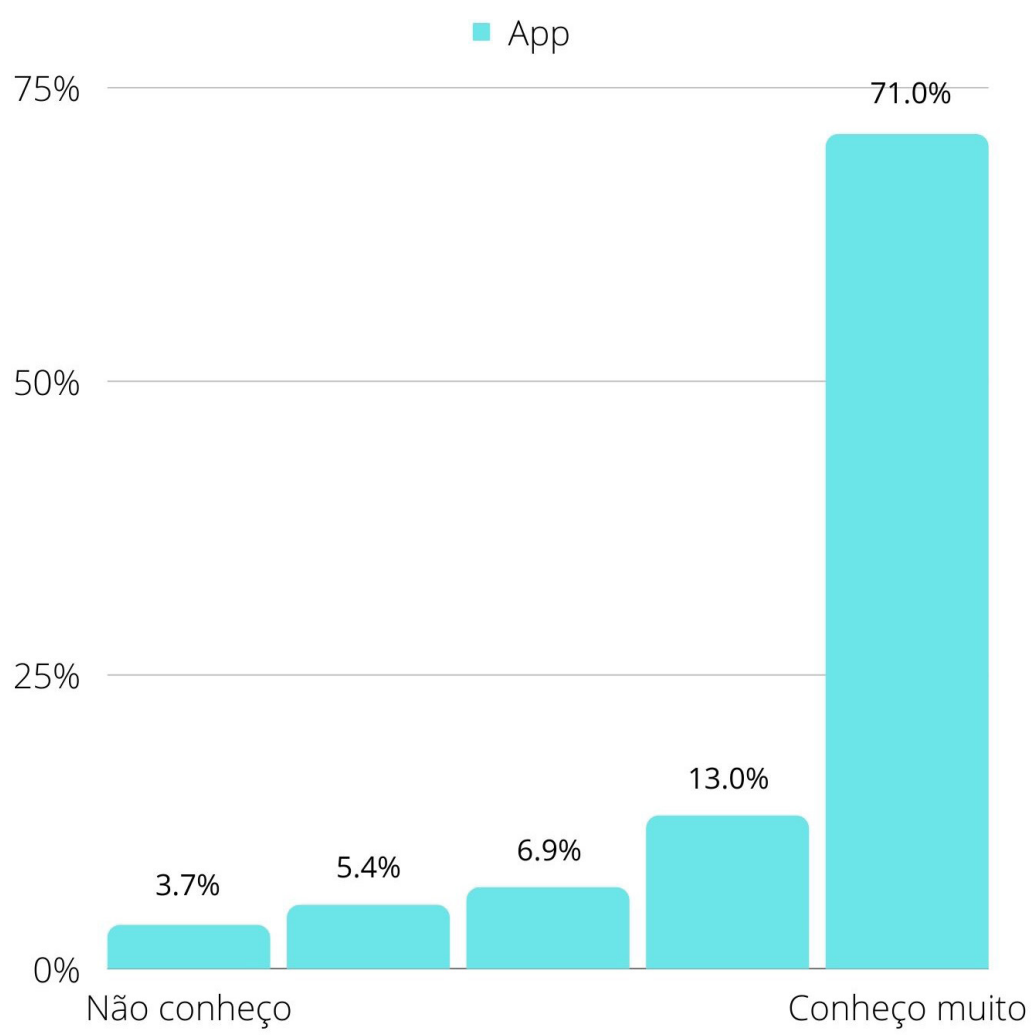
Com os avanços da última década no acesso à internet e a novas tecnologias e a ampliação do uso de redes sociais em diversos países, o conceito de alfabetização digital vem assumindo destaque na literatura de tecnologias de informação e comunicação (TIC). A alfabetização digital pode ser definida como “o discernimento de informações combinado às habilidades digitais básicas necessárias para obtê-lo” (Luca et al., 2021, p. 5; Guess e Munger, 2020). Esse conceito tem sido particularmente importante em estudos sobre a difusão de notícias falsas (fake news) e suas implicações para questões sociais de importância, tais como os processos eleitorais, a liberdade de expressão, as políticas de enfrentamento à pandemia de Covid-19, entre outras. Esses estudos vêm demonstrando uma relação entre a alfabetização digital e a suscetibilidade à exposição a fake news.

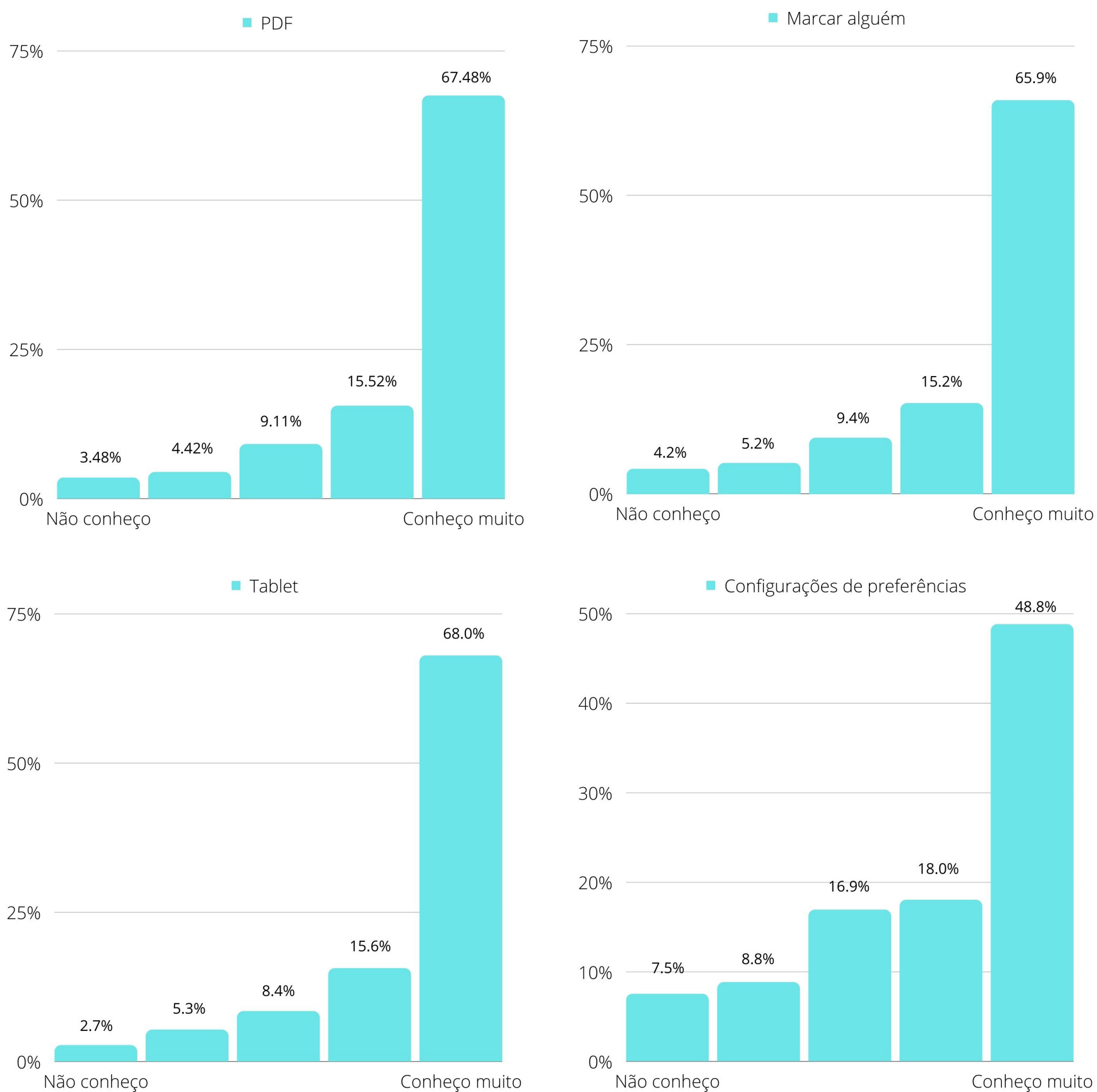
Neste estudo, coletamos dados inéditos sobre a alfabetização digital dos internautas brasileiros. Adaptamos questões validadas por pesquisas de survey internacionais sobre a alfabetização digital e as aplicamos a uma amostra de 2159 internautas brasileiros. As figuras que se seguem resumem os principais achados do estudo. A Figura 3.1 e a Tabela 3.1 apresentam, respectivamente, as distribuições de frequências relativas e absolutas de perguntas sobre a familiaridade dos respondentes com termos comuns das TICs. Esses termos foram adaptados da escala de alfabetização digital construída por Luca et al. (2021).

## 2.1 GRAU DE FAMILIARIDADE COM TERMOS COMUNS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)

**TABELA 3.1 – GRAU DE FAMILIARIDADE COM TERMOS COMUNS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)**







**TABELA 3.1 – GRAU DE FAMILIARIDADE COM TERMOS COMUNS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)**

	1 - Não conheço	2	3	4	5 - Conheço muito	Total
Phishing	1440	87	100	83	101	1811
Selfie	119	132	175	242	1143	1811
App	67	98	125	235	1286	1811
Hashtag	275	116	156	249	1015	1811
Redes sociais	10	47	113	291	1350	1811
Atualização de status	44	91	170	313	1193	1811
Spyware	1163	157	164	140	187	1811
Smartphone	30	51	105	245	1380	1811
Wiki	1101	156	169	112	273	1811
Pesquisa avançada	190	182	315	327	797	1811
PDF	63	80	165	281	1222	1811
Marcar alguém	76	95	171	275	1194	1811
Tablet	48	96	152	283	1232	1811
Configurações de preferências	136	160	306	326	883	1811

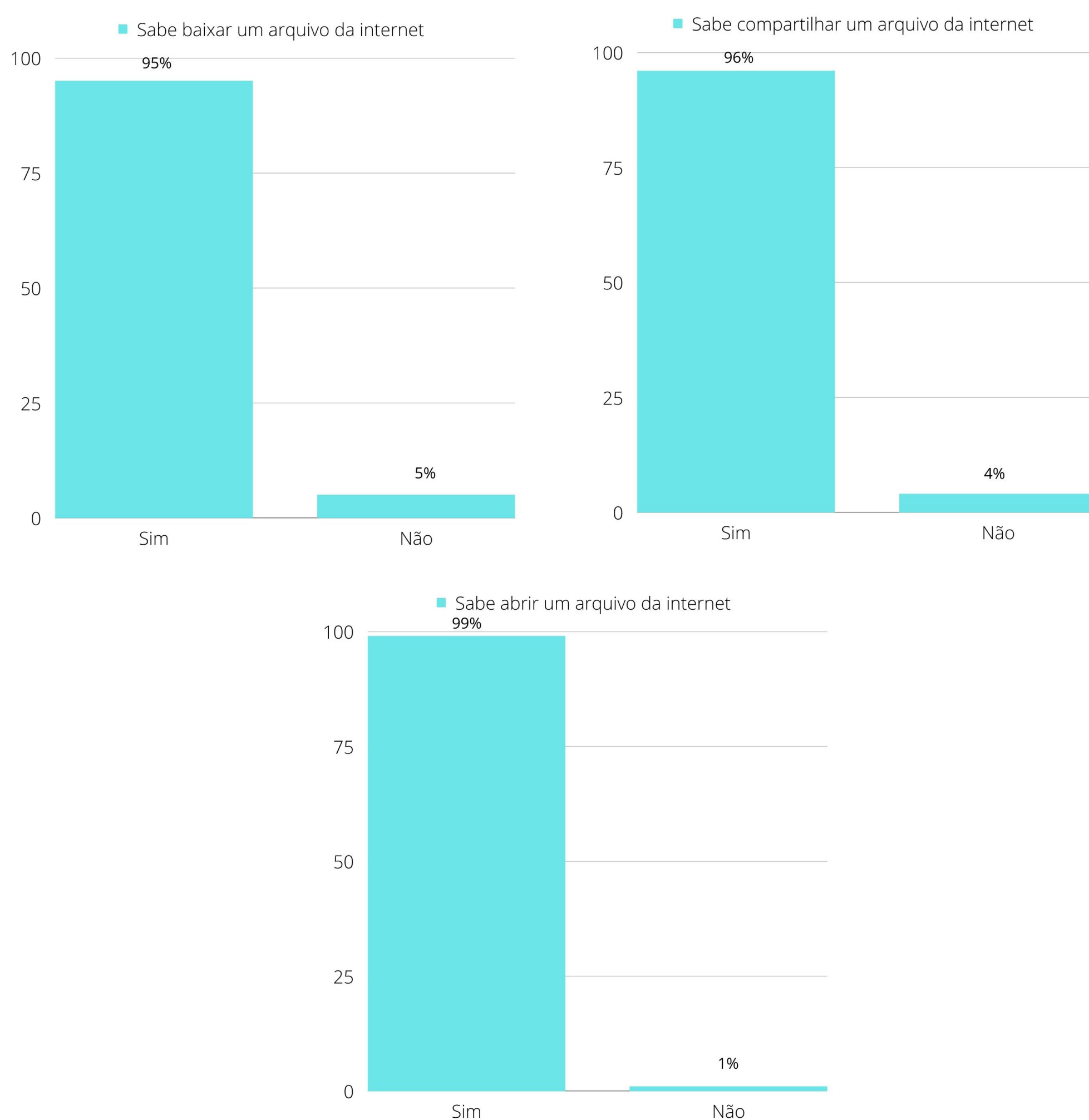
A Figura 3.1 demonstra que uma parcela significativa de internautas brasileiros se diz muito familiarizada com diversos termos comuns das TICs, tais como “app”, “redes sociais” e “smartphone”. Por outro lado, outros termos se mostraram consideravelmente menos familiares entre os respondentes, tais como “phishing”, “spyware” e “Wiki”.

A pesquisa também incluiu perguntas sobre os conhecimentos



básicos dos respondentes sobre navegação na internet. Adaptamos para o idioma português as perguntas aplicadas por Hargittai (2005). A Figura 3.2 e a Tabela 3.2 demonstram que a esmagadora maioria dos respondentes sabe baixar, compartilhar e abrir arquivos da internet, com mais de 95% afirmando saber executar as três tarefas.

**FIGURA 3.2. CONHECIMENTOS BÁSICOS AUTO-DECLARADOS SOBRE NAVEGAÇÃO NA INTERNET**



**TABELA 3.2. CONHECIMENTOS BÁSICOS AUTO-DECLARADOS SOBRE NAVEGAÇÃO NA INTERNET**

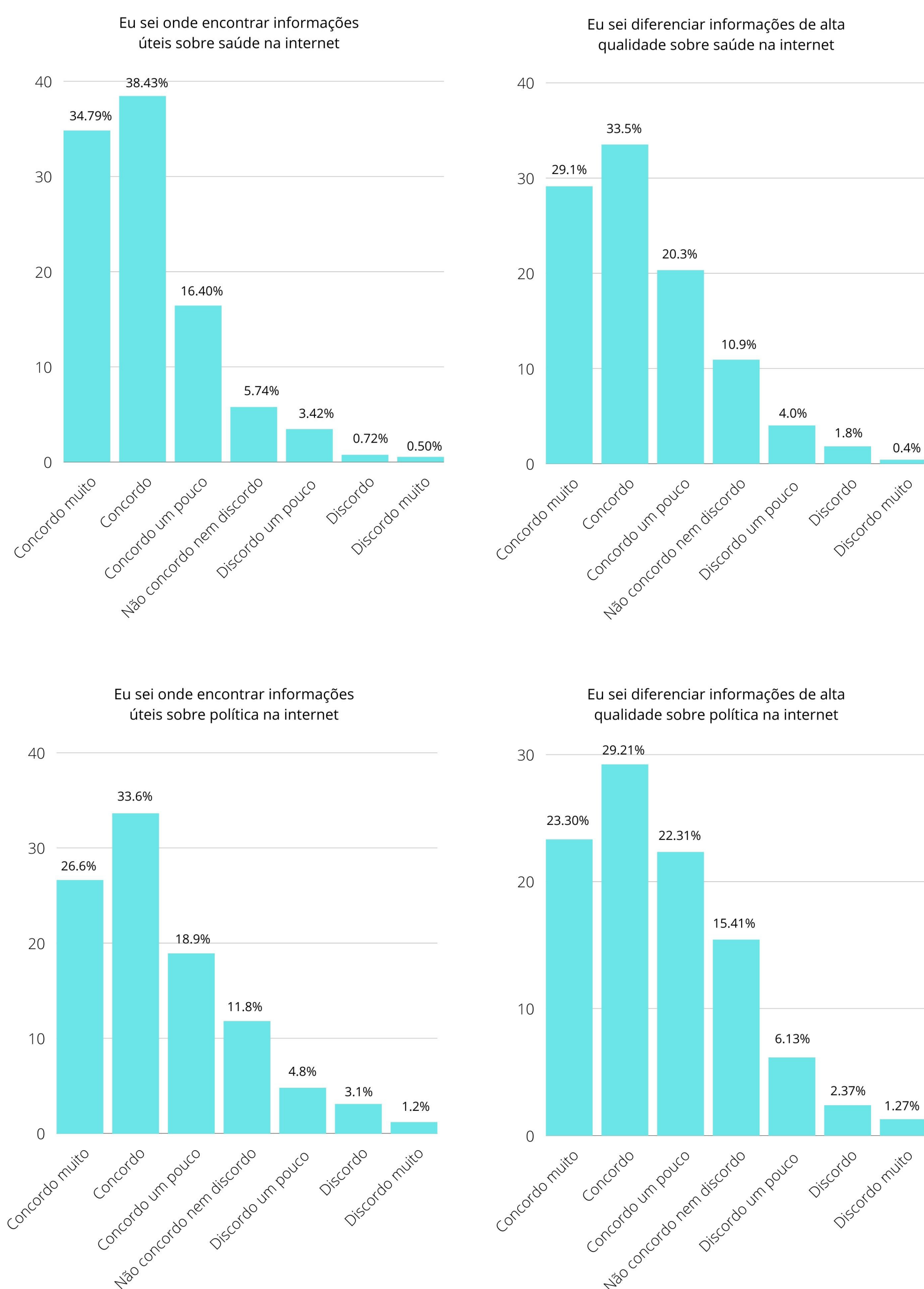
	Sim	Não	Total
Sabe baixar um arquivo da internet	1738	73	1811
Sabe compartilhar um arquivo da internet	1759	52	1811
Sabe abrir um arquivo da internet	1794	17	1811

A Figura 3.2 e a Tabela 3.2 apresentam as distribuições de frequências relativas das perguntas relativas à capacidade autodeclarada dos respondentes de encontrar e diferenciar informações de

alta qualidade na internet sobre saúde e política. Os participantes responderam o quanto concordavam com afirmações sobre a sua capacidade de encontrar e discernir informações de qualidade sobre os dois tópicos na internet.

## 2.2 CAPACIDADE DE ENCONTRAR INFORMAÇÕES ÚTEIS E DISCERNIR A QUALIDADE DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E POLÍTICA NA INTERNET.

**FIGURA 3.2. CAPACIDADE DE ENCONTRAR INFORMAÇÕES ÚTEIS E DISCERNIR A QUALIDADE DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E POLÍTICA NA INTERNET.**



**TABELA 3.3. CAPACIDADE DE ENCONTRAR INFORMAÇÕES ÚTEIS E DISCERNIR A QUALIDADE DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E POLÍTICA NA INTERNET.**

	Concordo muito	Concordo	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo muito	Total
Eu sei onde encontrar informações úteis sobre saúde na internet	630	696	297	104	62	13	9	1821
Eu sei diferenciar informações de alta qualidade sobre saúde na internet	527	606	368	198	72	33	7	1811
Eu sei onde encontrar informações úteis sobre política na internet	481	609	342	214	87	56	22	1811
Eu sei diferenciar informações de alta qualidade sobre política na internet	422	529	404	279	111	43	23	1811

A Figura 3.3 e a Tabela 3.3 demonstram que os respondentes, em sua maioria, declararam concordar muito ou concordar que sabem encontrar informações úteis e discernir informações de qualidade sobre saúde e política na internet. Contudo, cabe notar que as proporções de respondentes que declararam saber encontrar informações úteis sobre saúde e política foram maiores do que as dos que declararam saber diferenciar informações de qualidade. Enquanto cerca de 73% e 60% declararam saber onde encontrar informações úteis sobre saúde e política, 63% e 52% declararam saber discernir informações de qualidade sobre os mesmos temas. Ou seja, os dados sugerem que muitos internautas parecem reconhecer fontes de informação confiáveis sobre saúde e política, porém creem menos na sua capacidade de discernimento sobre a qualidade dessas mesmas informações.

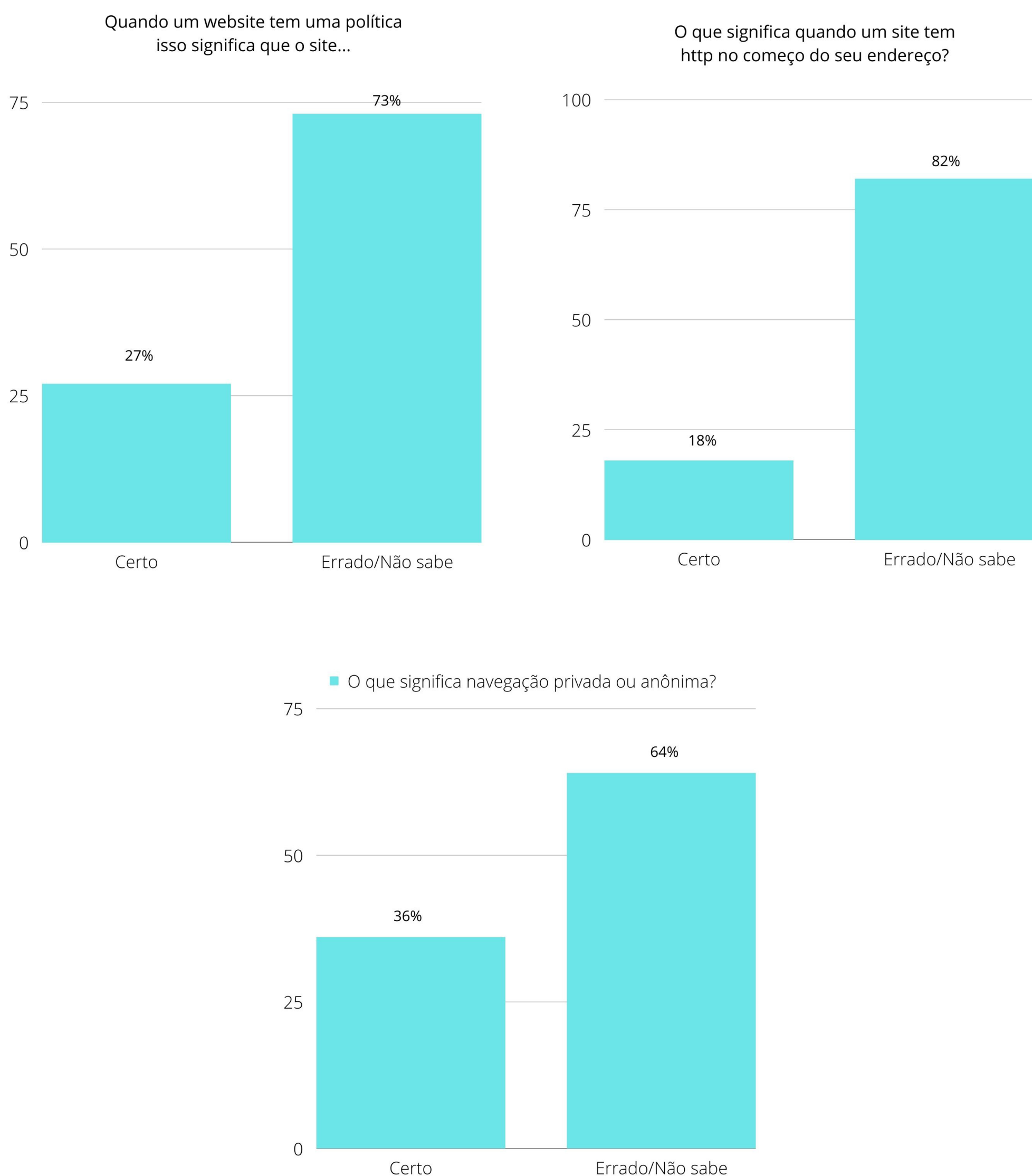
A Figura 3.4 e a Tabela 3.4 apresentam as distribuições de frequências relativas e absolutas sobre os conhecimentos objetivo dos internautas acerca de termos técnicos relativos à navegação na internet. Essas perguntas são bastante reveladoras, uma vez que não se baseiam no autorrelato dos respondentes. As Figura 3.4 demonstra que, embora a maioria dos respondentes tenha se revelado familiarizada com os termos comuns das TICs (como indicado pela Figura 3.1), a maioria dos respondentes não sabe o significado de políticas de privacidade em websites (73%), da sigla “https” (82%) e do termo “navegação privada ou anônima” (64%).

## 2.3. CONHECIMENTOS OBJETIVOS SOBRE NAVEGAÇÃO NA INTERNET

TABELA 3.3 – CONHECIMENTOS OBJETIVOS SOBRE NAVEGAÇÃO NA INTERNET

	Certo	Errado/Não sabe	Total
Quando um site tem uma política de privacidade, isso significa que...	511	1300	1811
O que significa quando um site tem "https" em vez de "http" no começo de seu endereço?	327	1484	1811
O que significa navegação anônima ou privada?	702	1109	1811

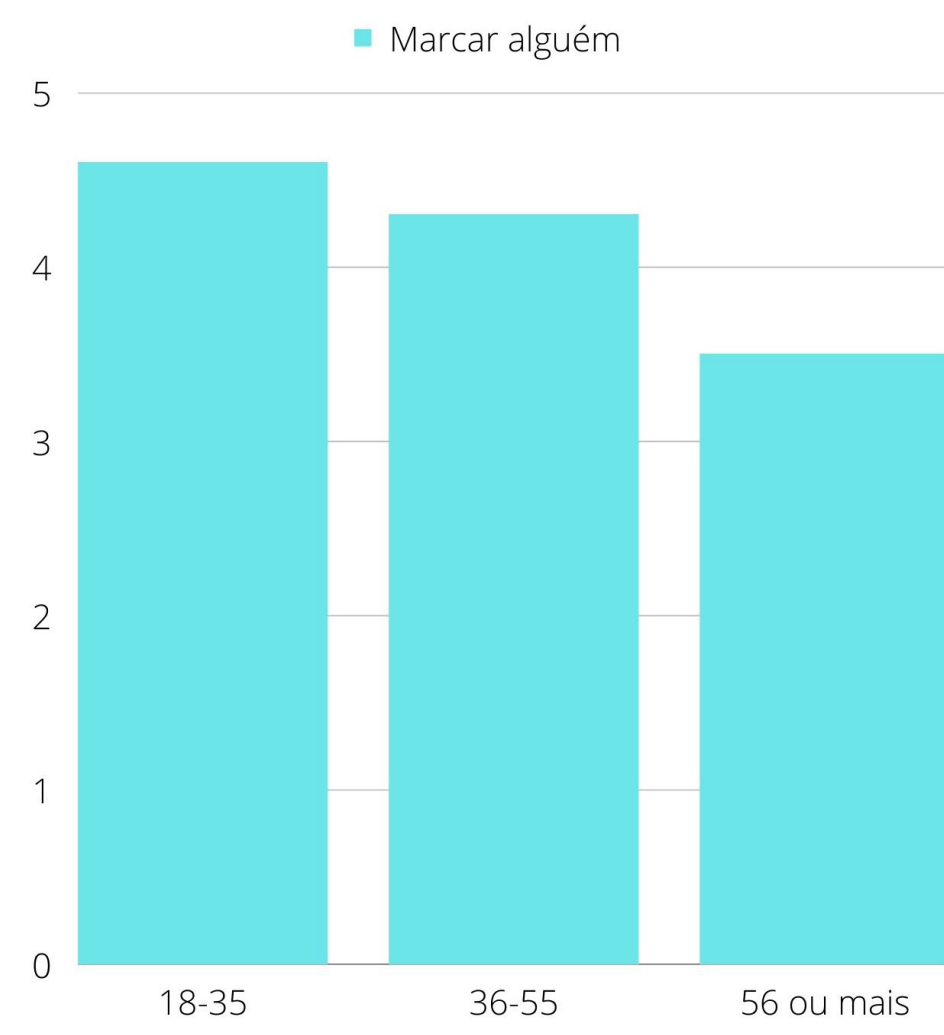
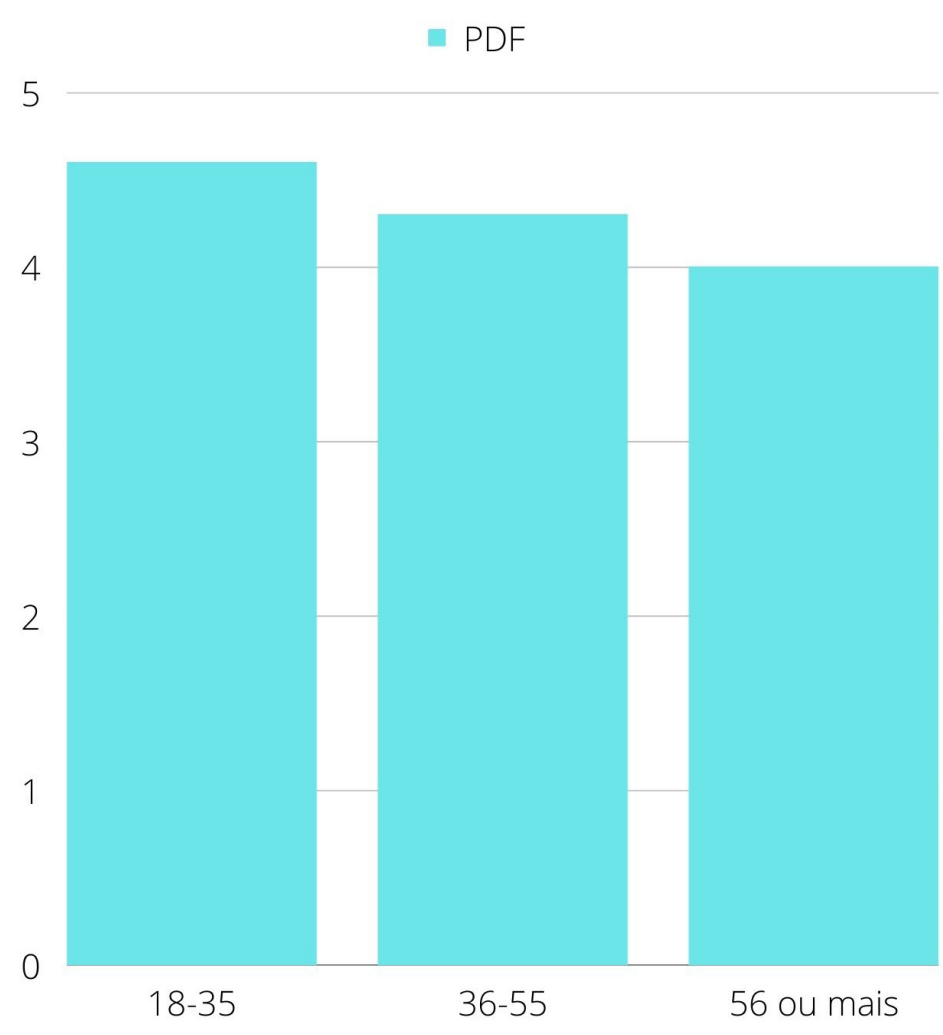
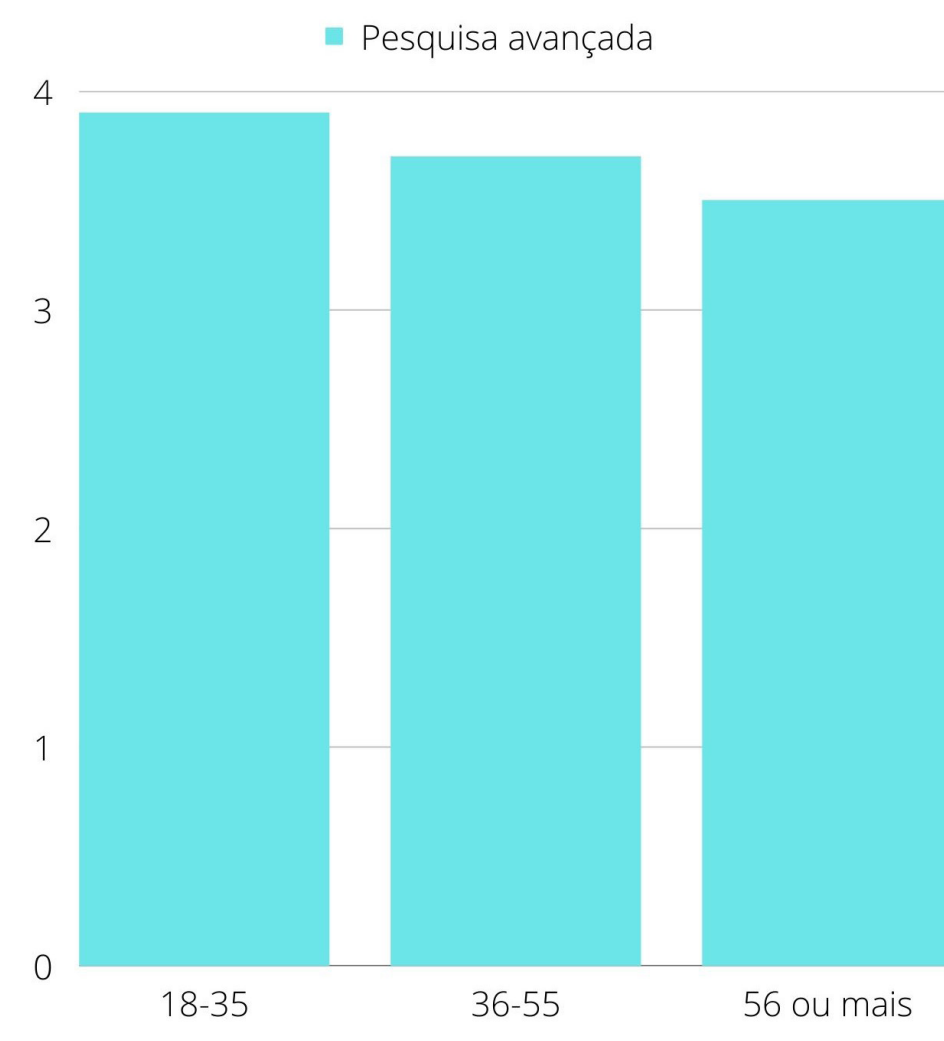
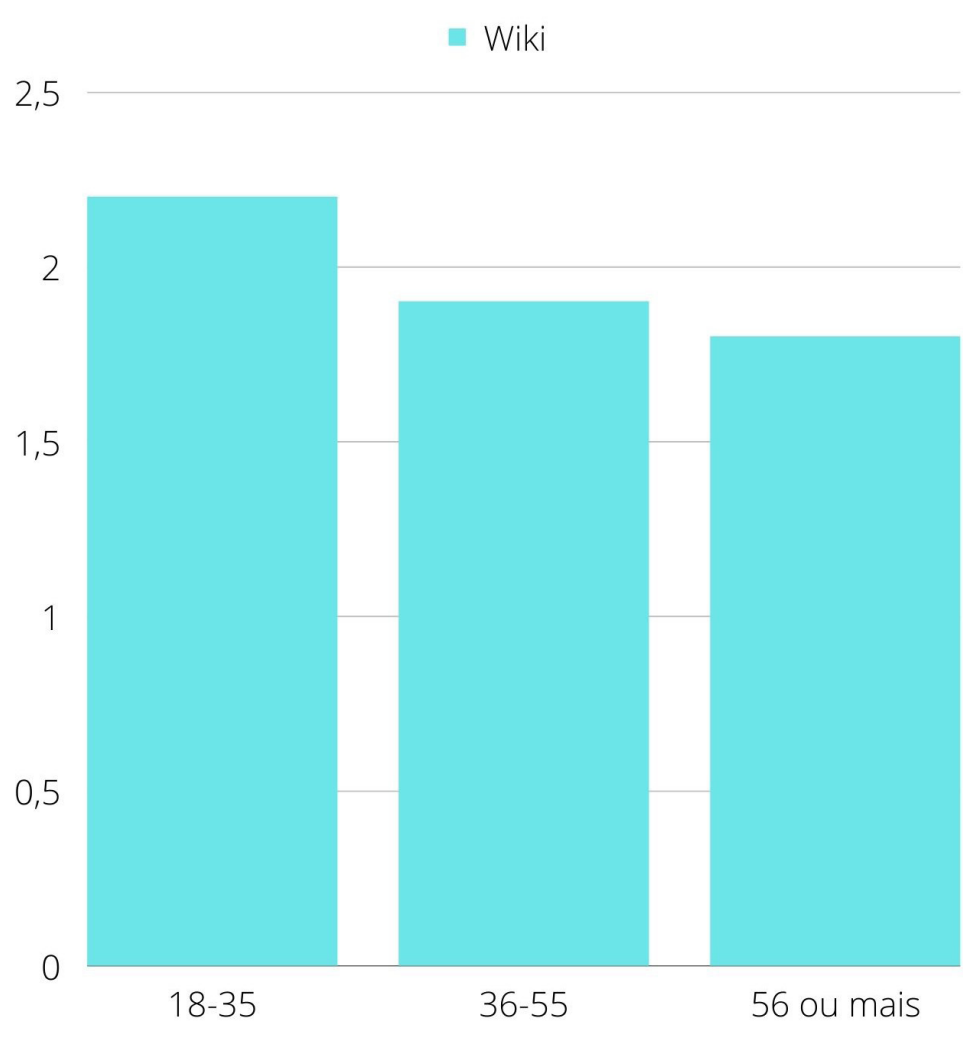
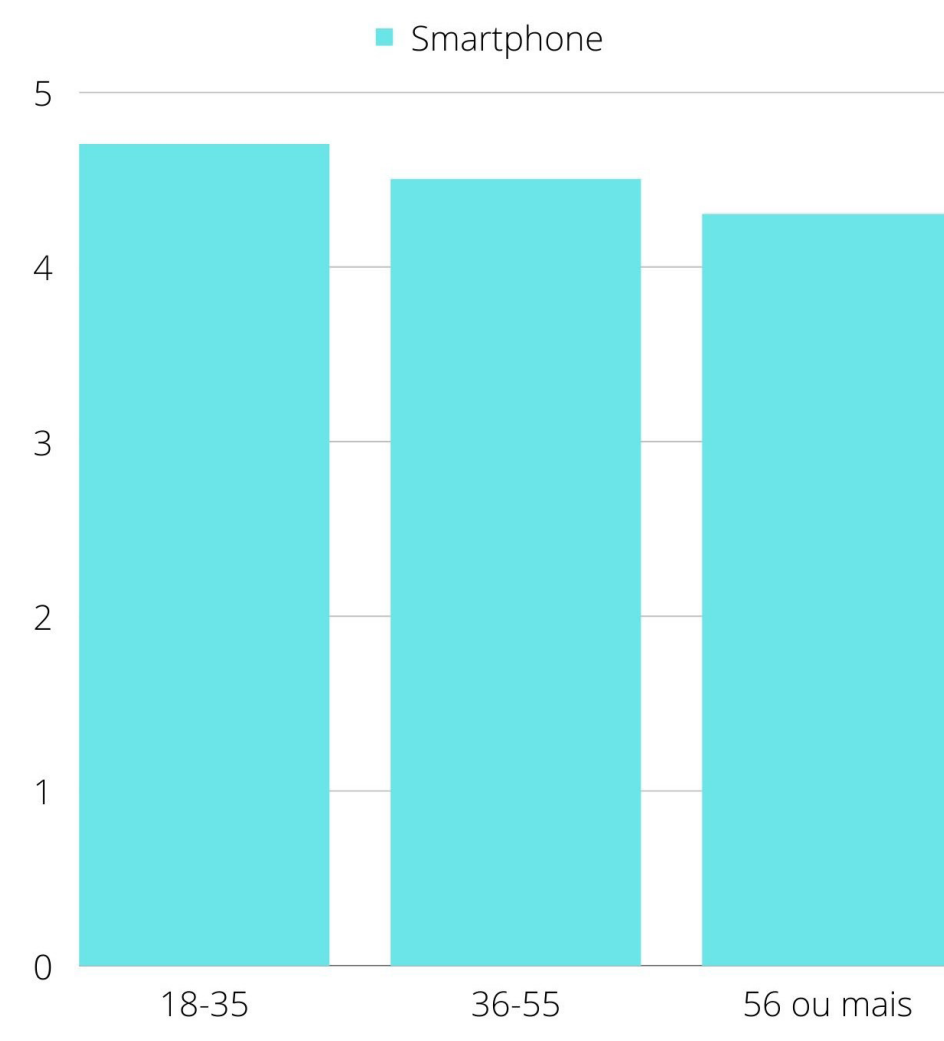
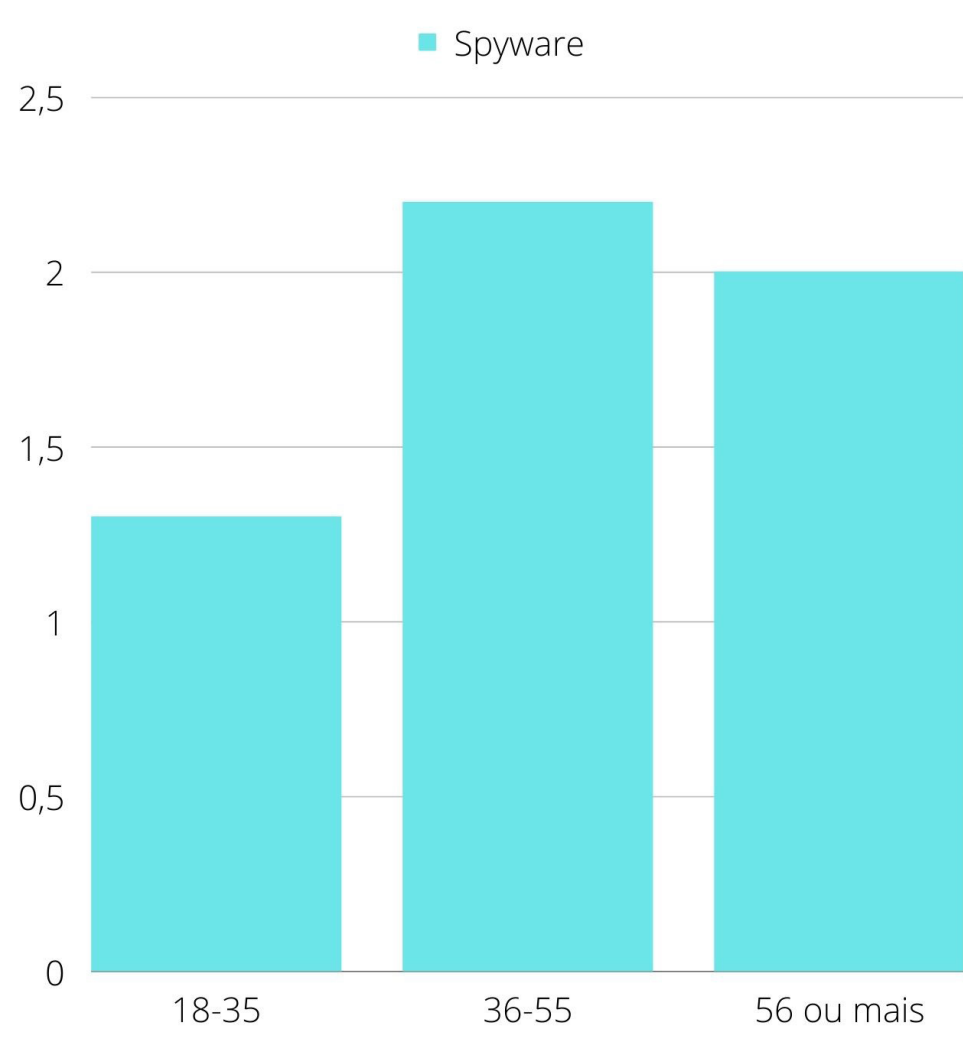
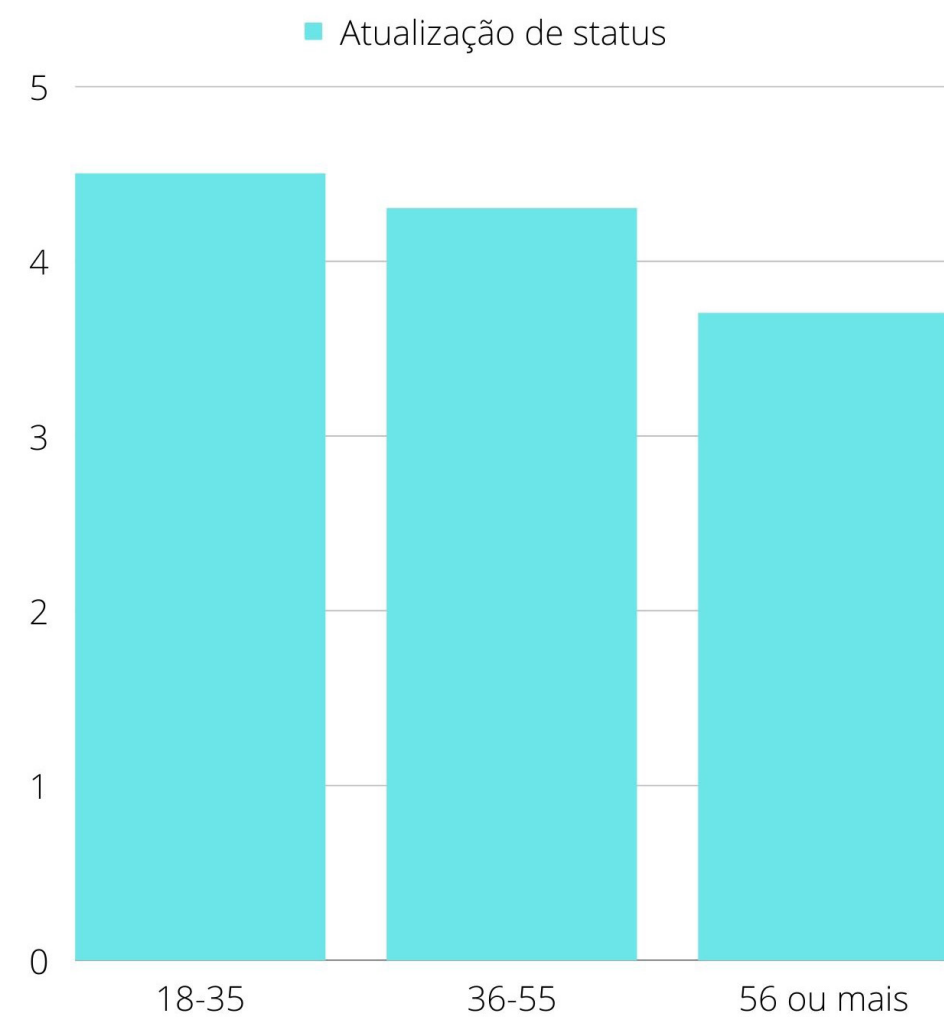
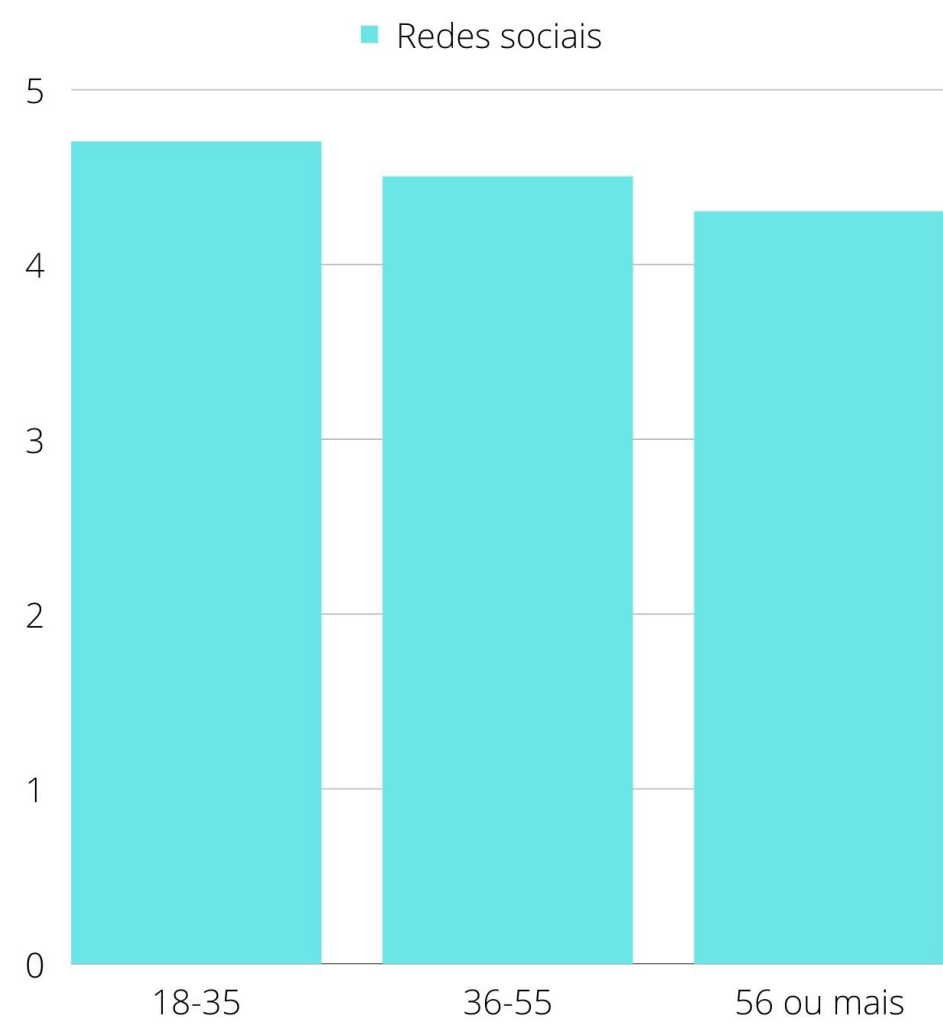
FIGURA 3.3 – CONHECIMENTOS OBJETIVOS SOBRE NAVEGAÇÃO NA INTERNET

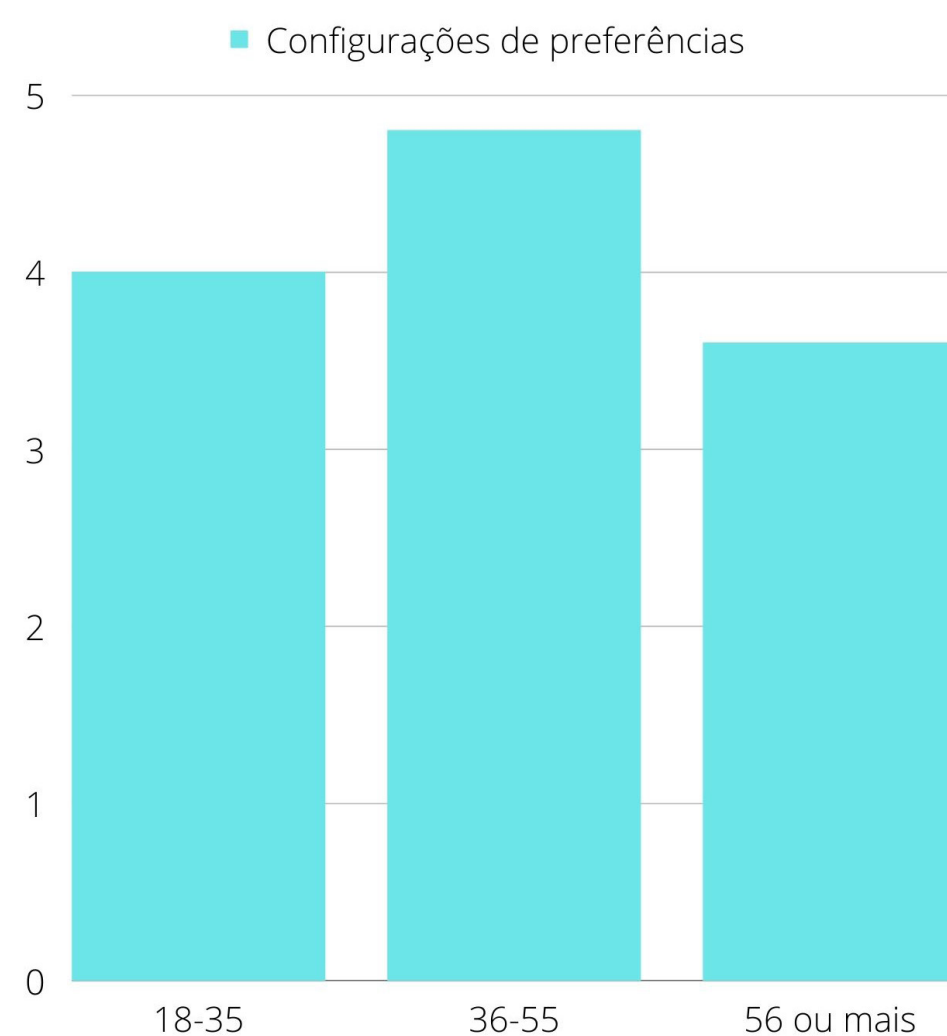
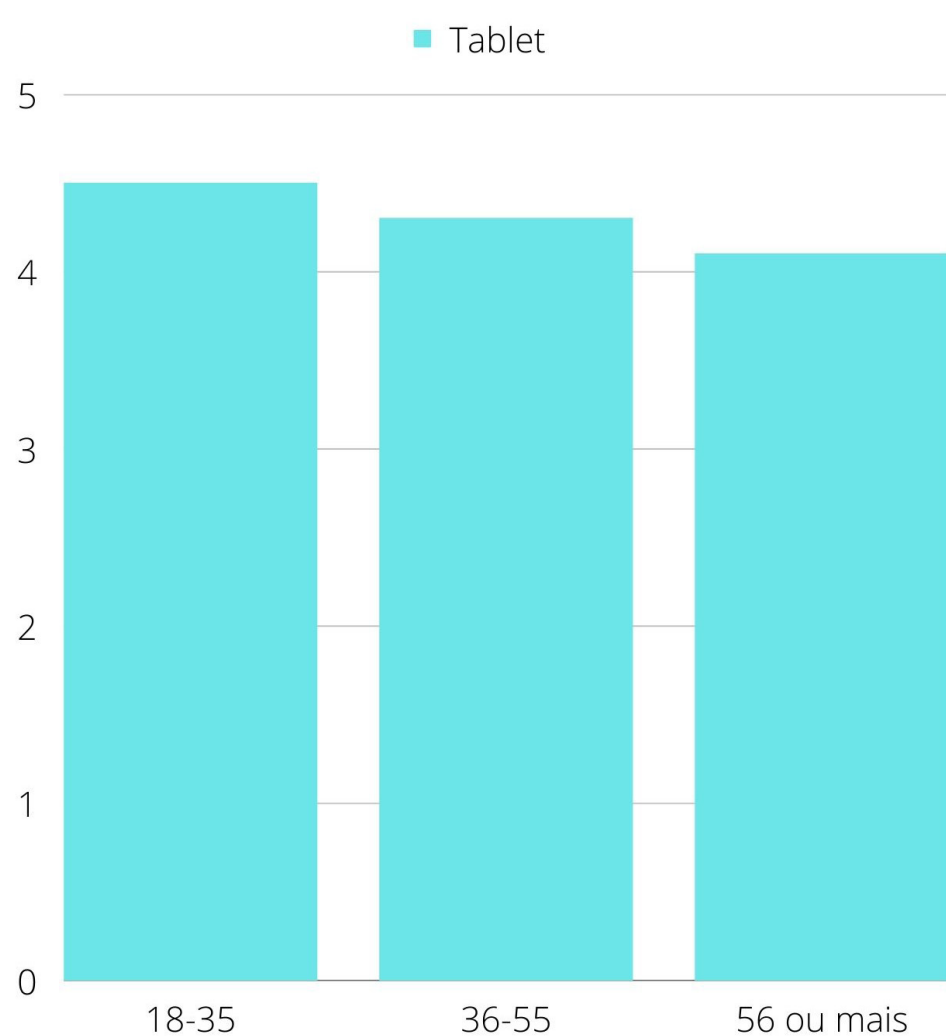


Dadas as diferenças geracionais no contato com a internet, analisamos a familiaridade média com termos das TICs em diferentes grupos etários. Agrupamos os respondentes em três categorias etárias: 18 a 35 anos, 36 a 55 anos e 56 anos ou mais de idade. Nossa expectativa é de que haja diferenças nos níveis médios de conhecimento dos termos exibidos na Figura 3.1. A Figura 3.4 corrobora essa expectativa. Para quase todos os termos analisados, os gráficos demonstram uma tendência declinante das médias de conhecimento à medida que a faixa etária avança.

**FIGURA 3.4 – MÉDIA DE FAMILIARIDADE COM TERMOS COMUNS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS) POR FAIXA ETÁRIA**

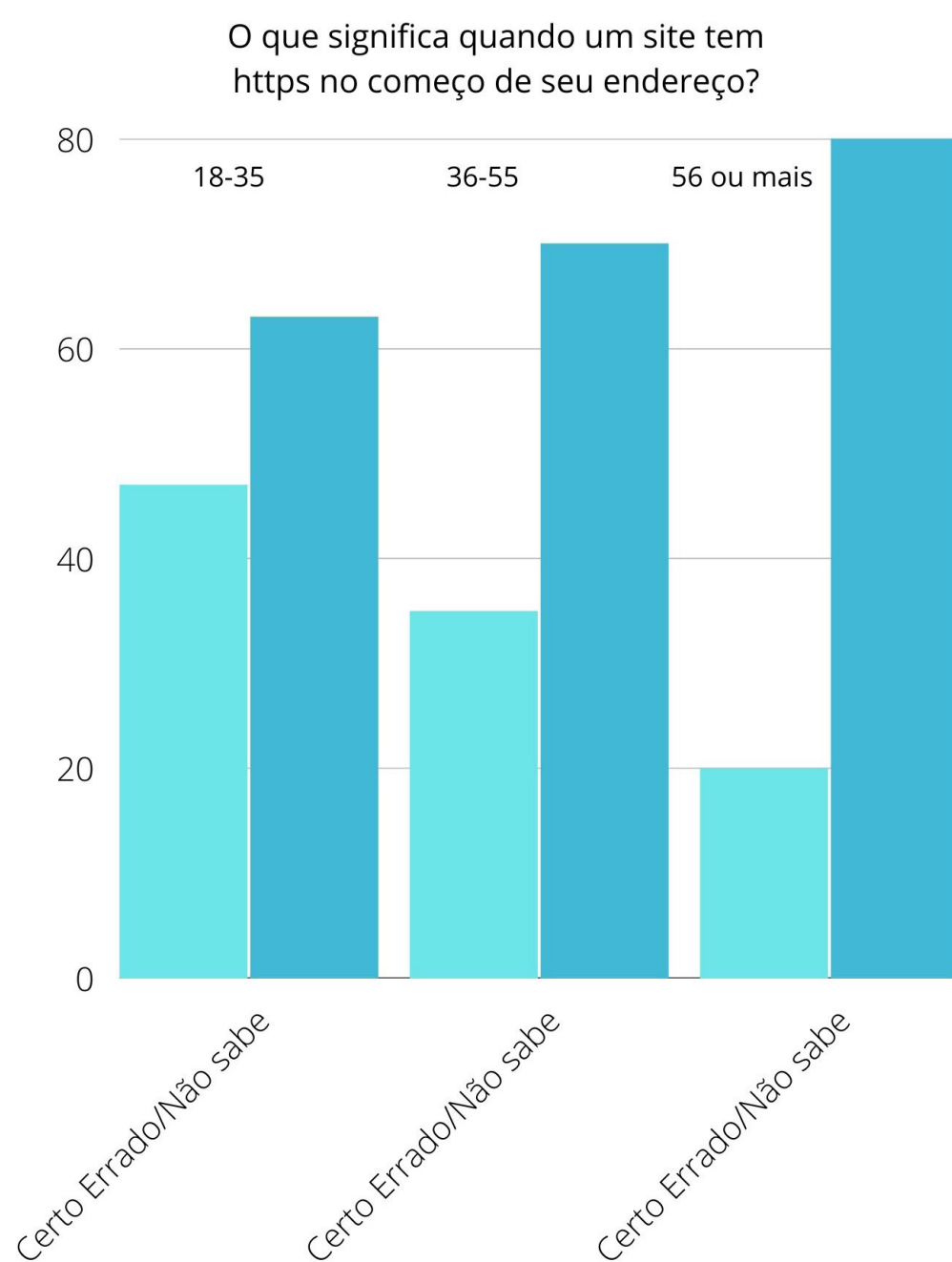
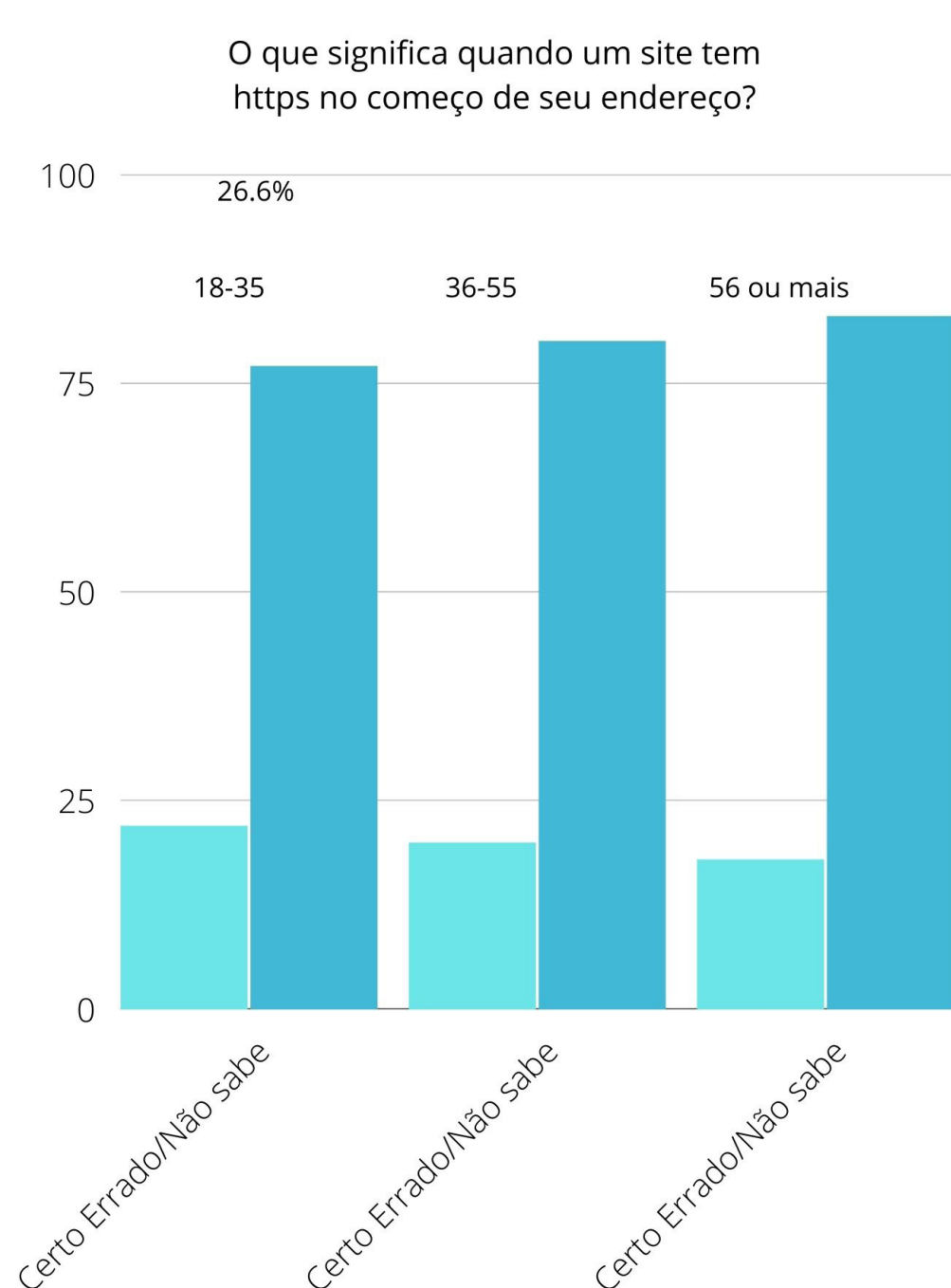






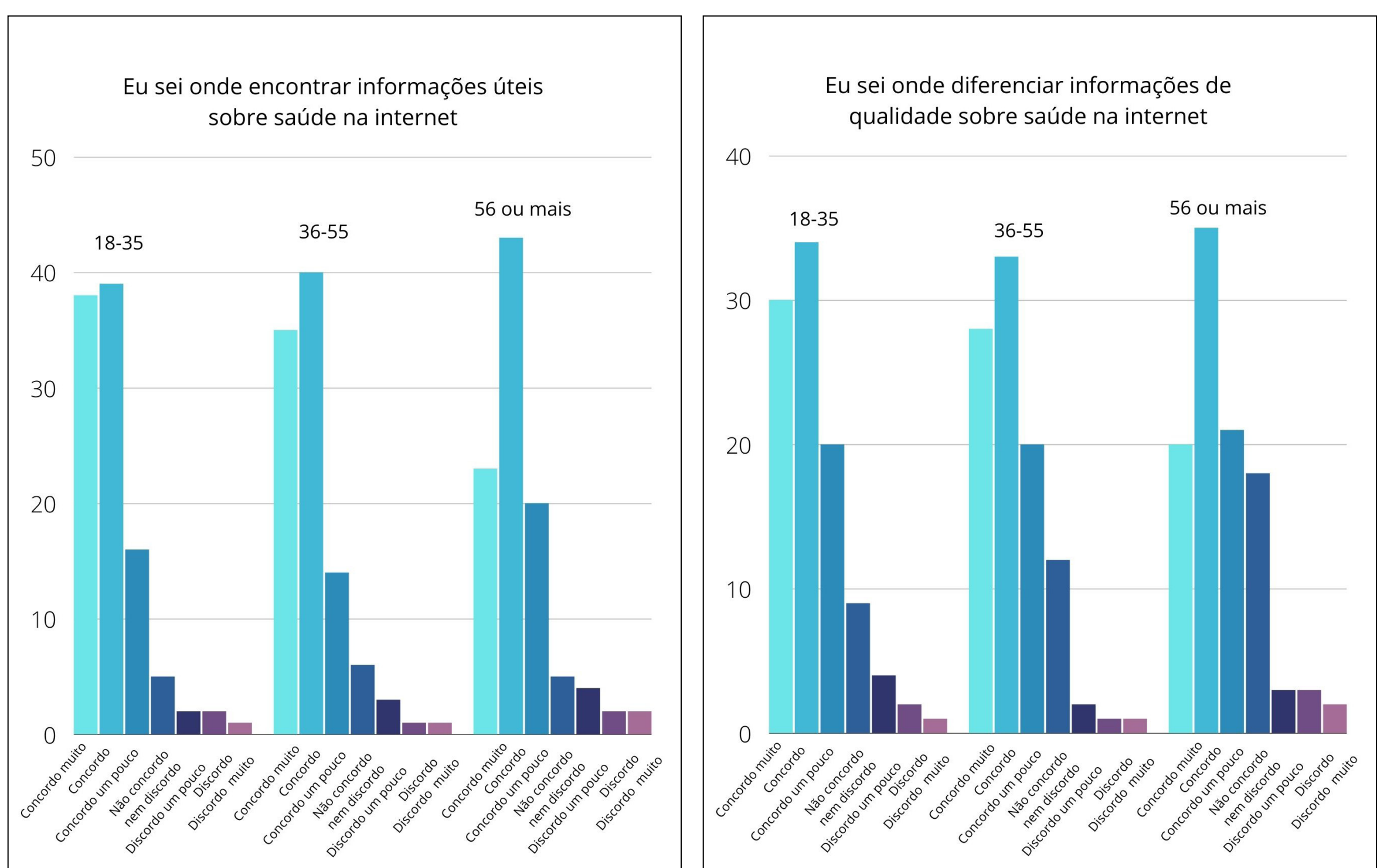
Um padrão semelhante ocorre em questões objetivas sobre conhecimento de navegação na internet. A Figura 3.5 exibe as proporções de respostas certas e erradas por faixa etária para as questões sobre política de privacidade, “https” e navegação anônima, exibidas na Figura 3.3. As diferenças de conhecimento sobre os significados de política de privacidade e do termo “https” são modestas, porém perceptíveis. Por outro lado, a Figura 3.5 demonstra uma grande disparidade de conhecimento sobre o significado de navegação privada ou anônima segundo as faixas etárias. Enquanto 45% dos respondentes na faixa de 18 a 35 anos de idade responderam corretamente o significado do termo, essa proporção foi de apenas 18% entre os respondentes de 56 ou mais anos de idade. A taxa de acerto entre os respondentes com idade de 36 a 55 anos também foi inferior à do grupo mais jovem da amostra, porém nesse caso a diferença foi de 10 pontos percentuais, com 35% acertando o significado do termo.

**FIGURA 3.5. CONHECIMENTOS OBJETIVOS SOBRE NAVEGAÇÃO NA INTERNET POR FAIXA ETÁRIA**

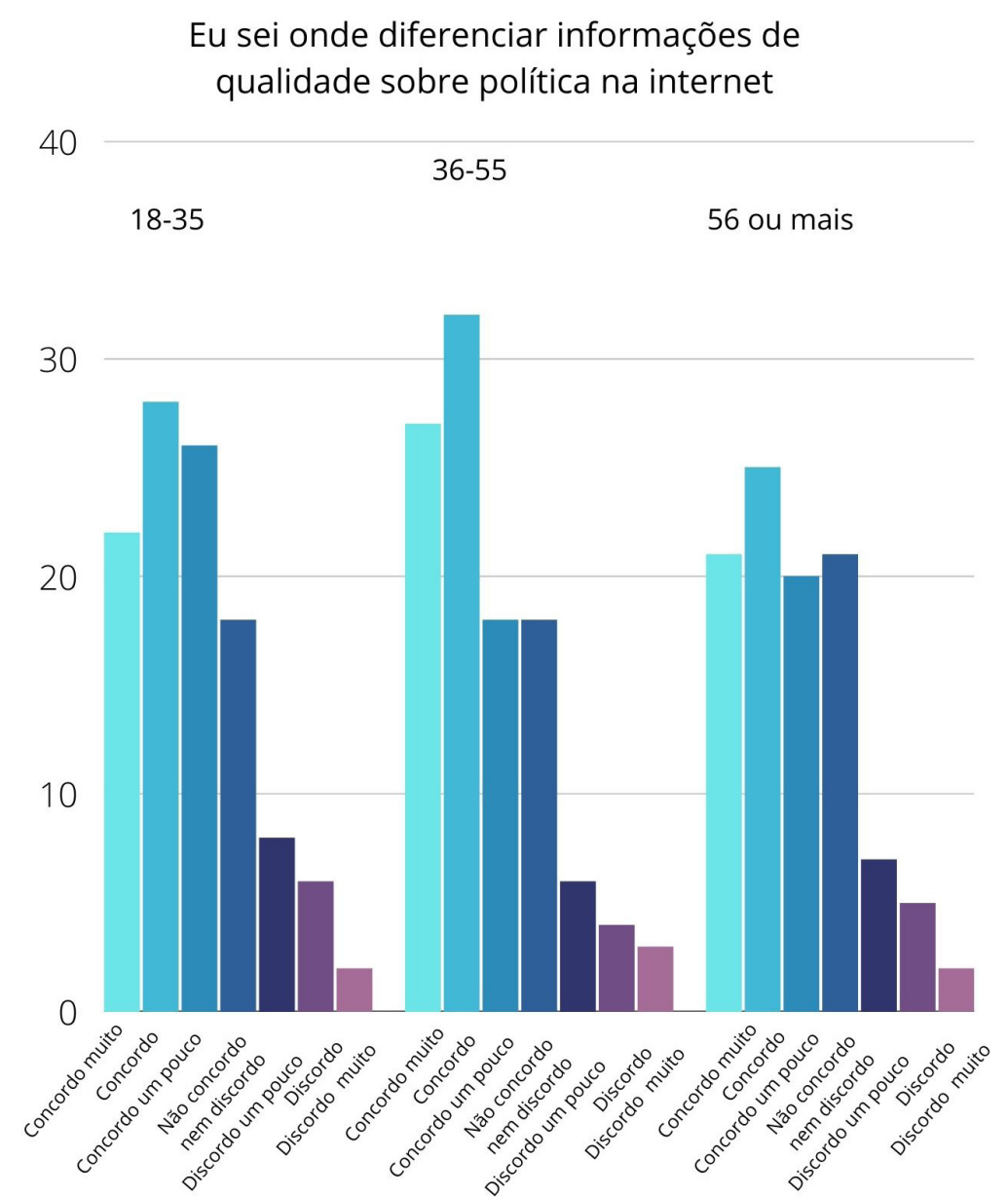
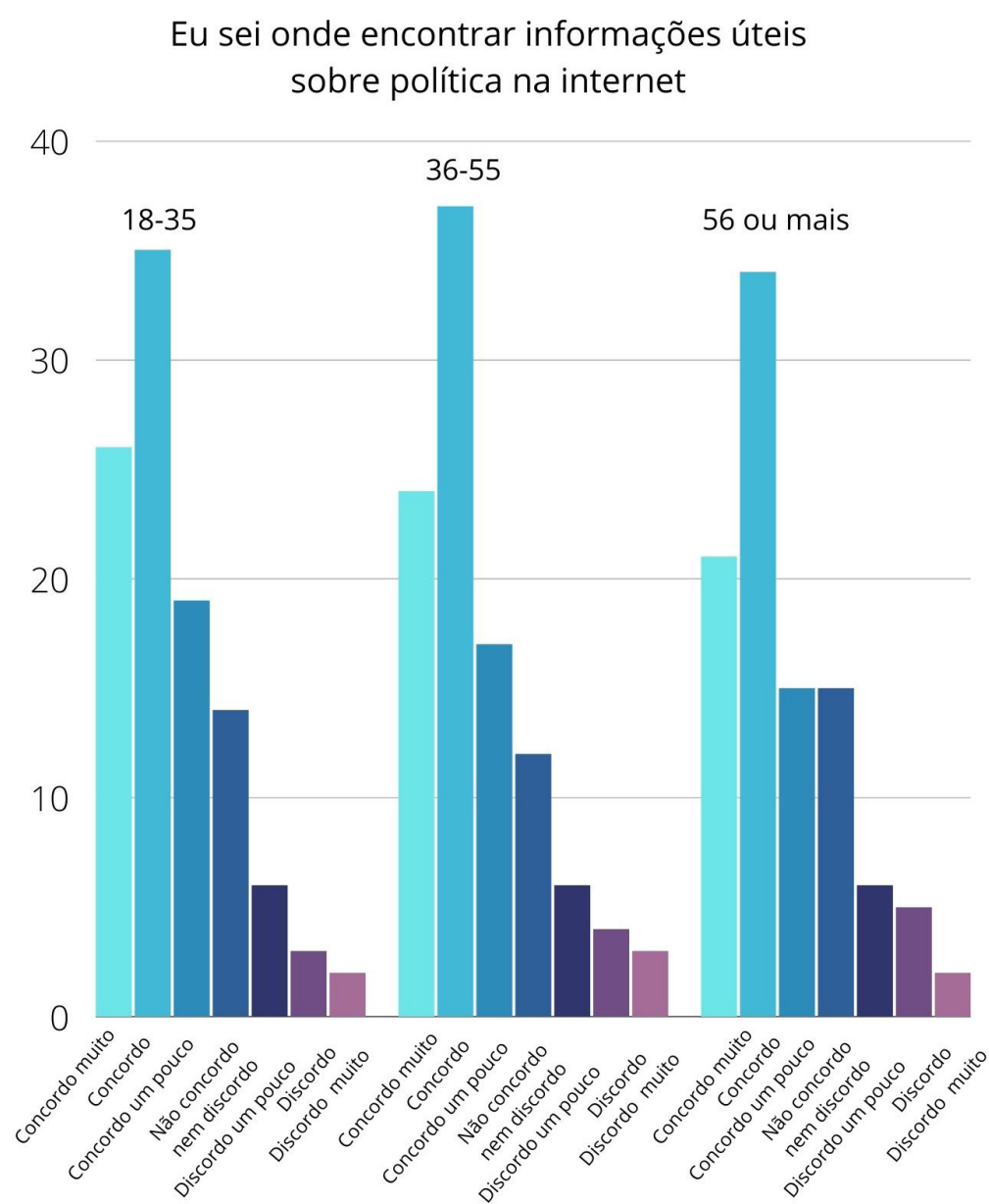


Em relação à capacidade de encontrar e diferenciar informações de qualidade na internet sobre saúde e política, as diferenças geracionais são menos claras, ainda que existentes. A Figura 3.6 exibe as respostas dos respondentes às perguntas sobre o seu grau de confiança na própria capacidade de encontrar e diferenciar informações de qualidade da internet por faixa etária. A Figura 3.6 indica que o grupo de respondentes com 56 anos ou mais de idade se mostrou menos plenamente confiante na sua capacidade de encontrar e diferenciar informações de qualidade sobre saúde na internet. Enquanto as proporções de respondentes de 18 a 35 anos afirmando concordar muito com as afirmações “Eu sei onde encontrar informações de qualidade na internet” e “Eu sei diferenciar informações de qualidade na internet” foram de 36% e 30%, respectivamente, essas proporções foram de 25% e 20% para os respondentes com 56 ou mais anos de idade. Em relação à política, essas diferenças entre gerações se mostraram bem menores, com 27% e 23% dos respondentes de 18 a 35 anos afirmando se sentirem plenamente confiantes em suas capacidades de encontrar e diferenciar informações de qualidade na internet, ao passo que entre os respondentes de 56 anos ou mais essas proporções foram de 24% e 22%.

**FIGURA 3.6. CAPACIDADE DE ENCONTRAR INFORMAÇÕES ÚTEIS E DISCERNIR A QUALIDADE DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E POLÍTICA NA INTERNET POR FAIXA ETÁRIA.**

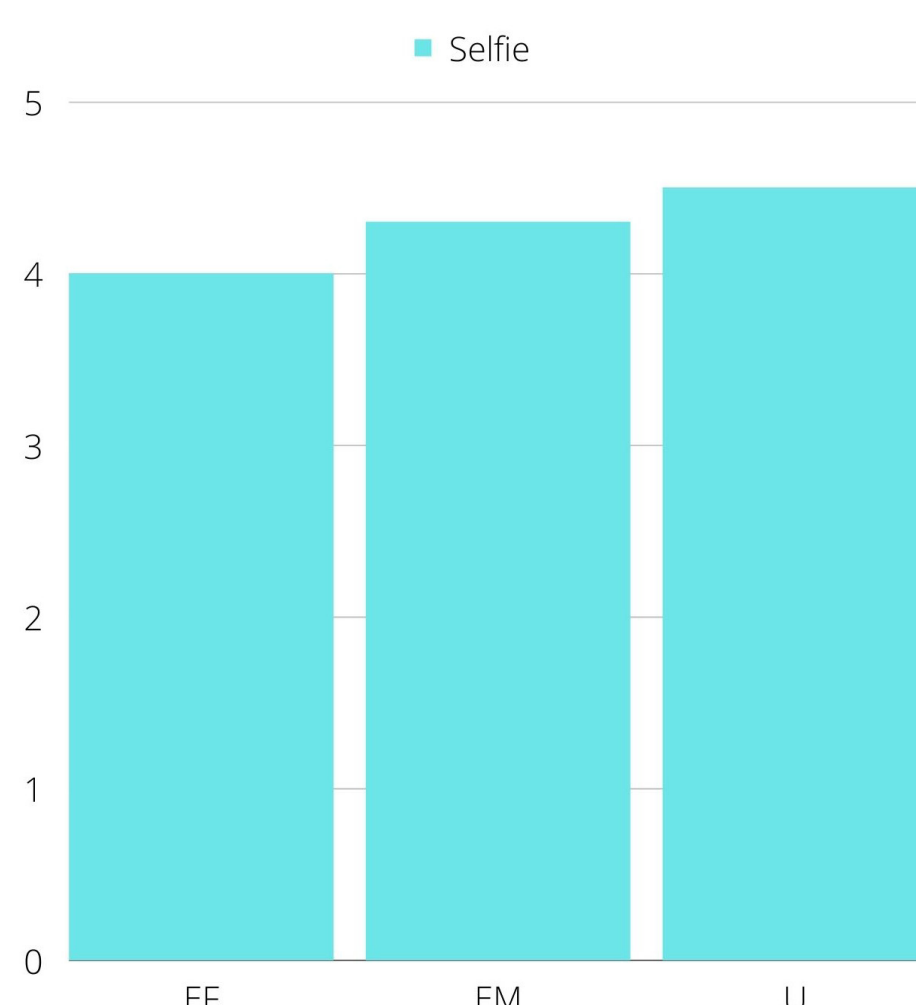
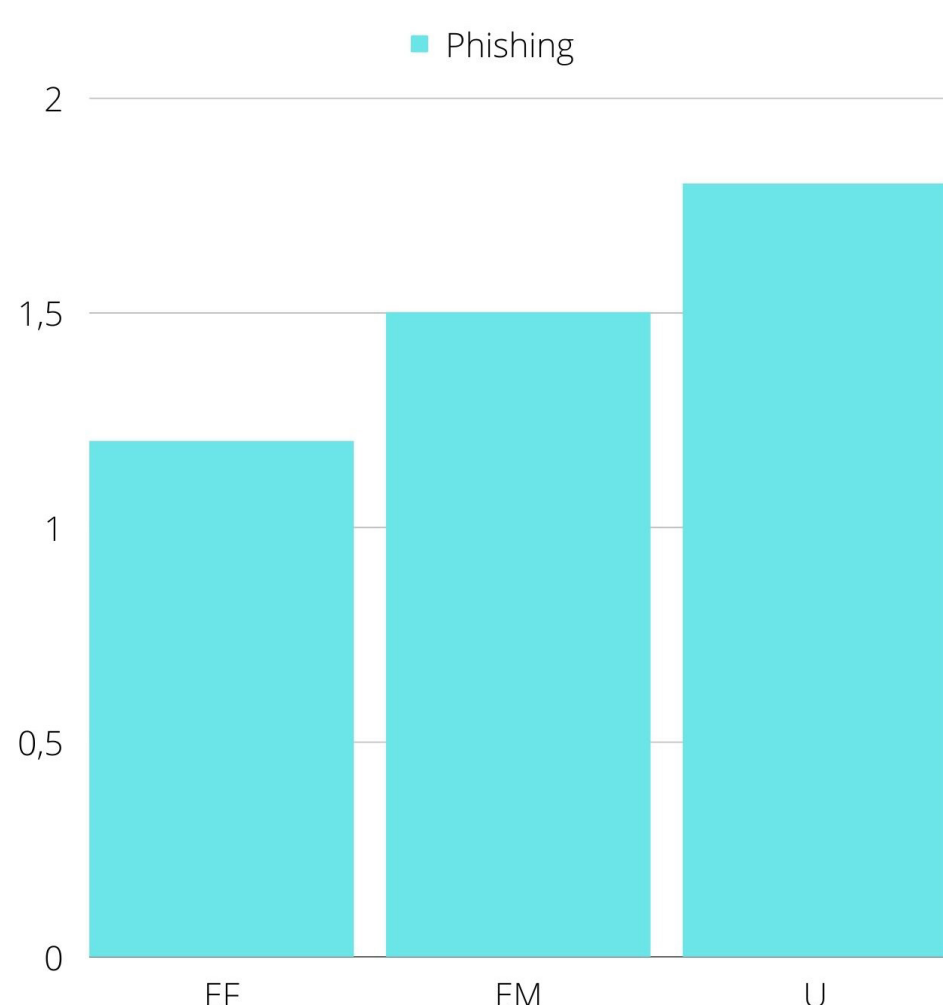


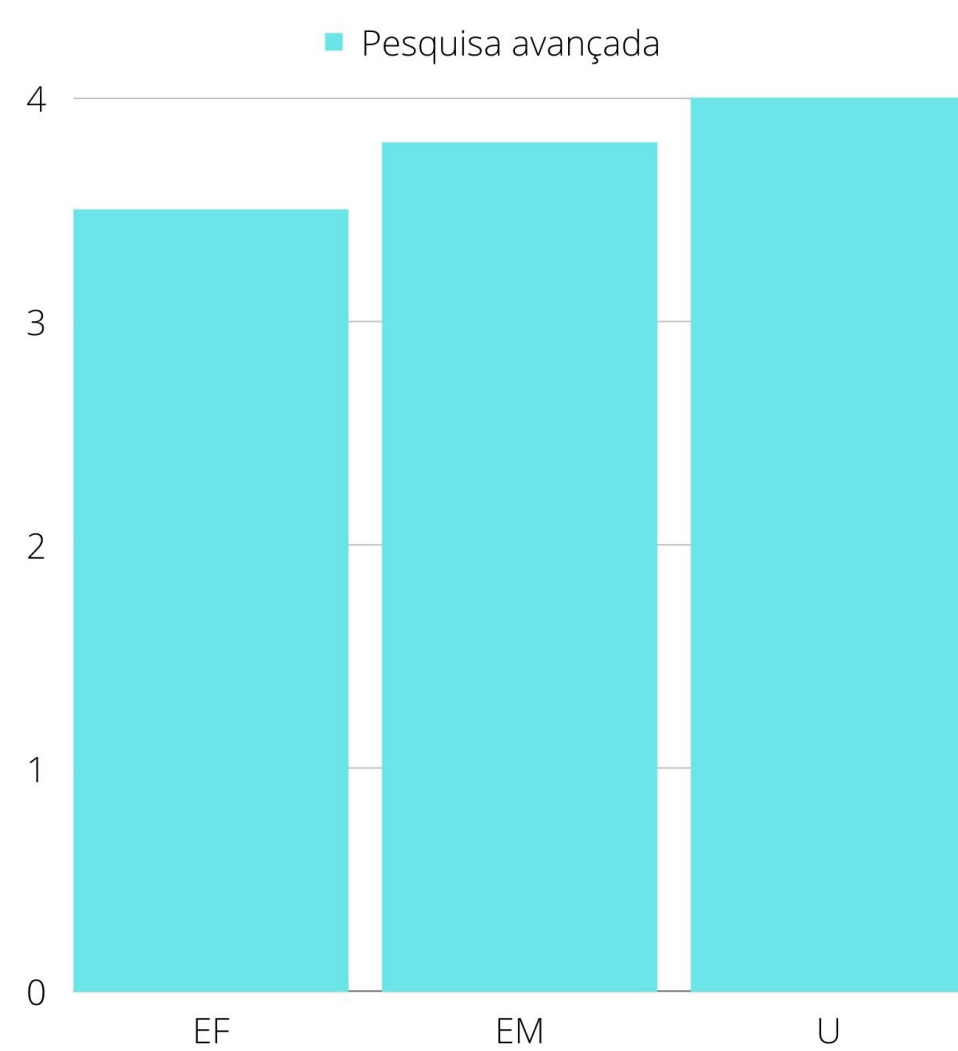
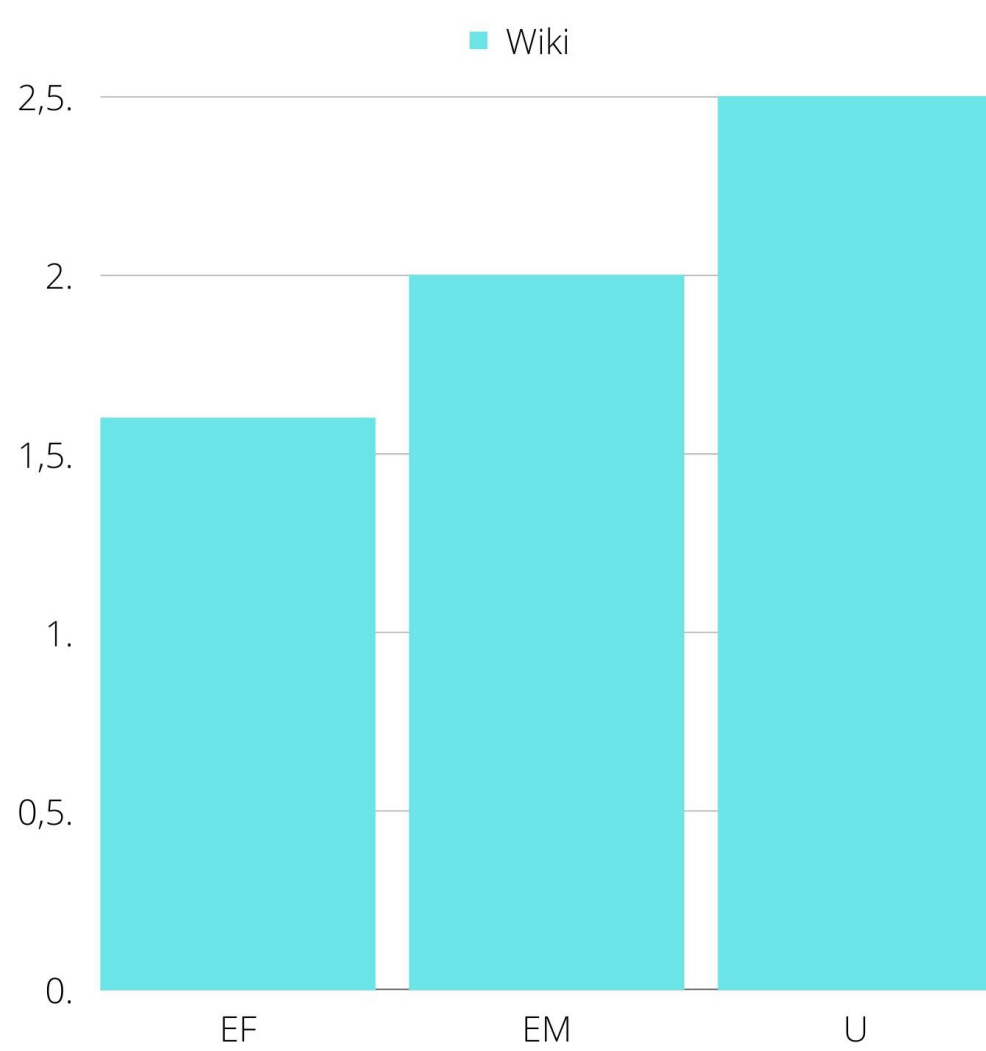
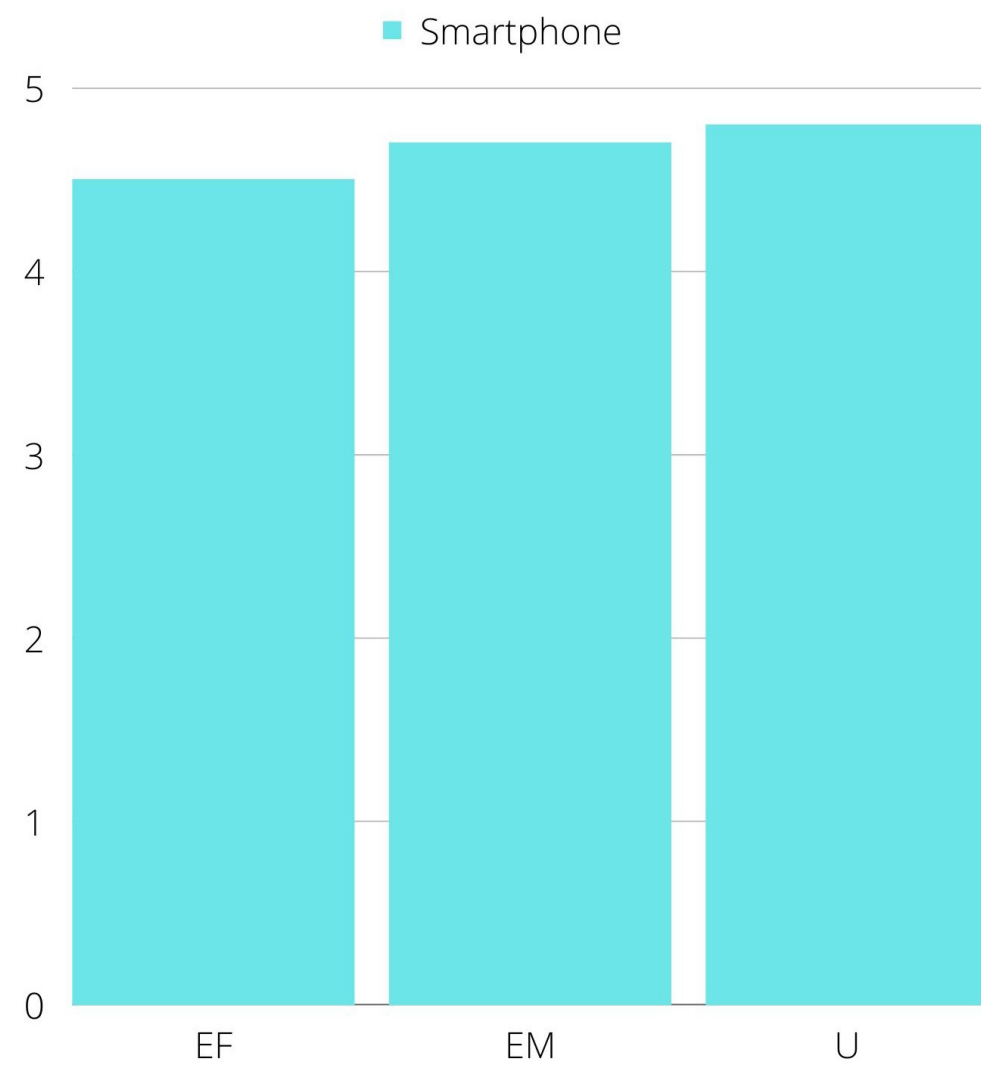
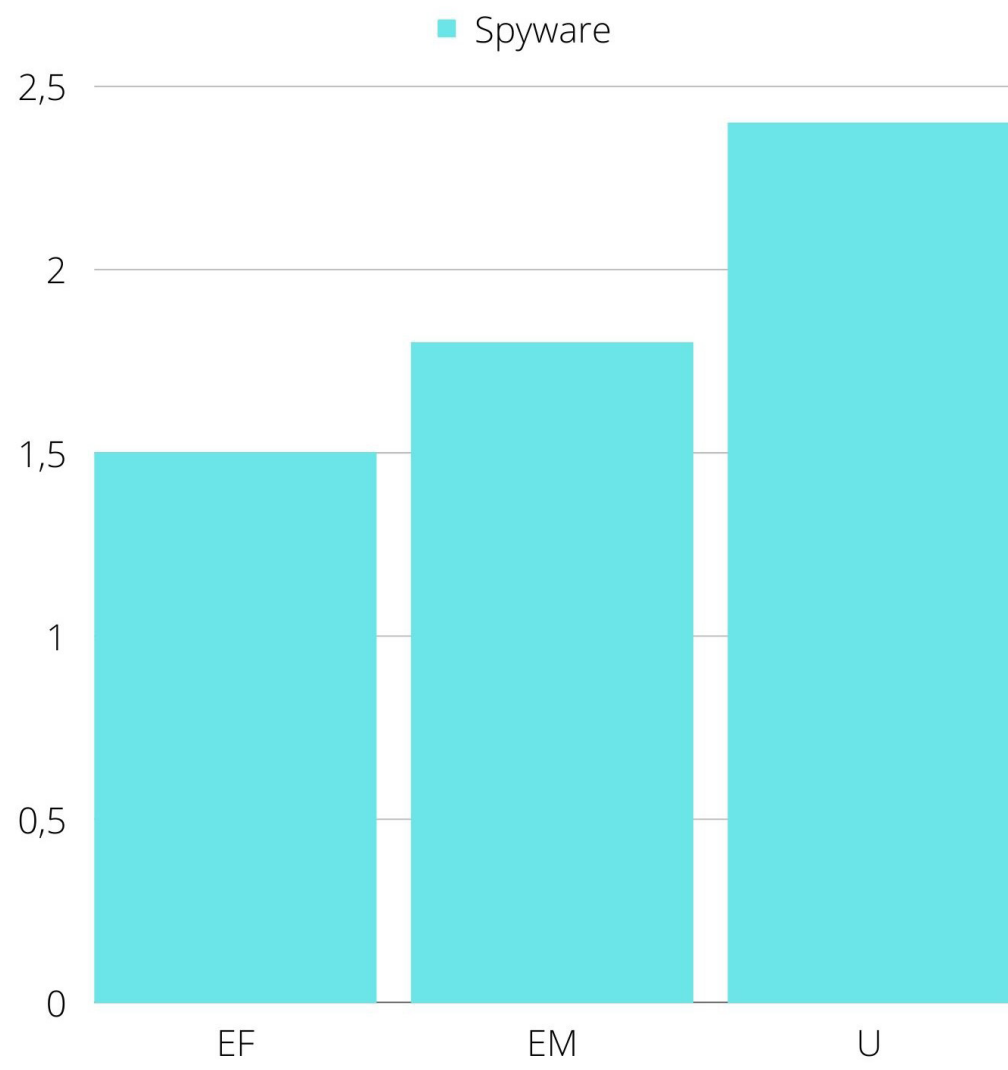
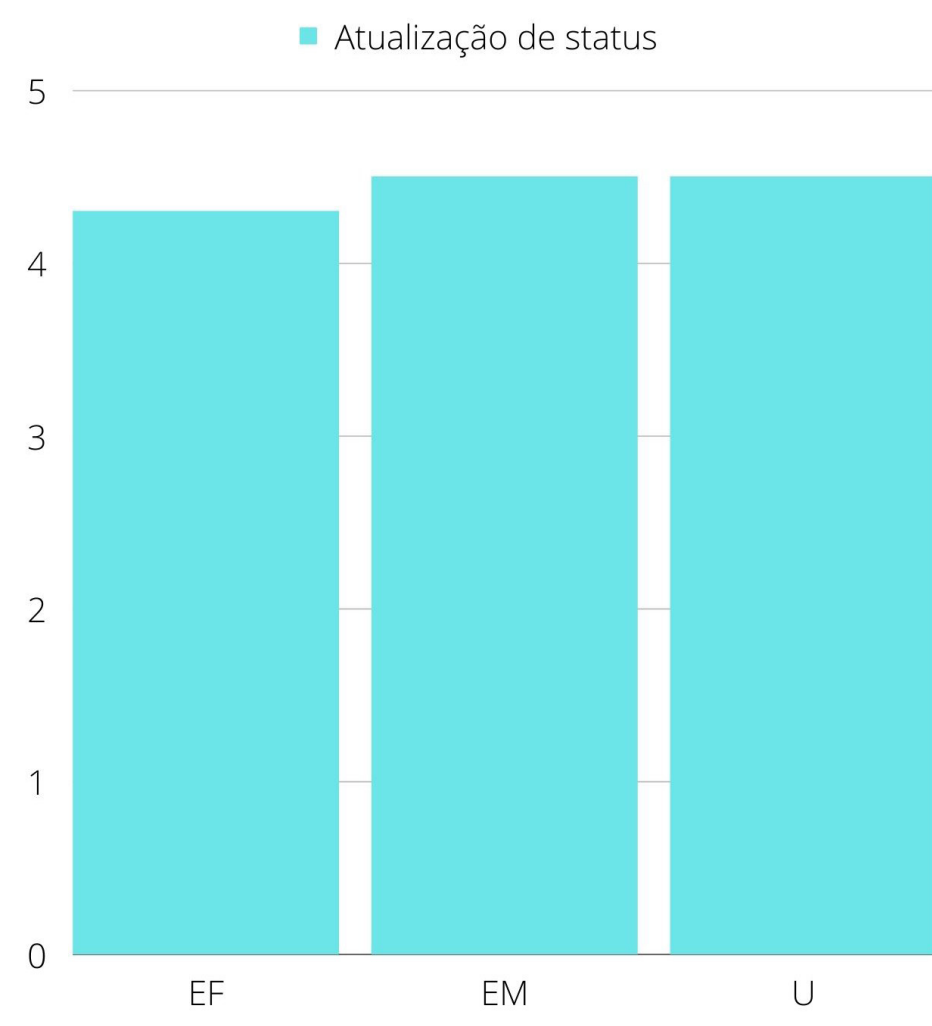
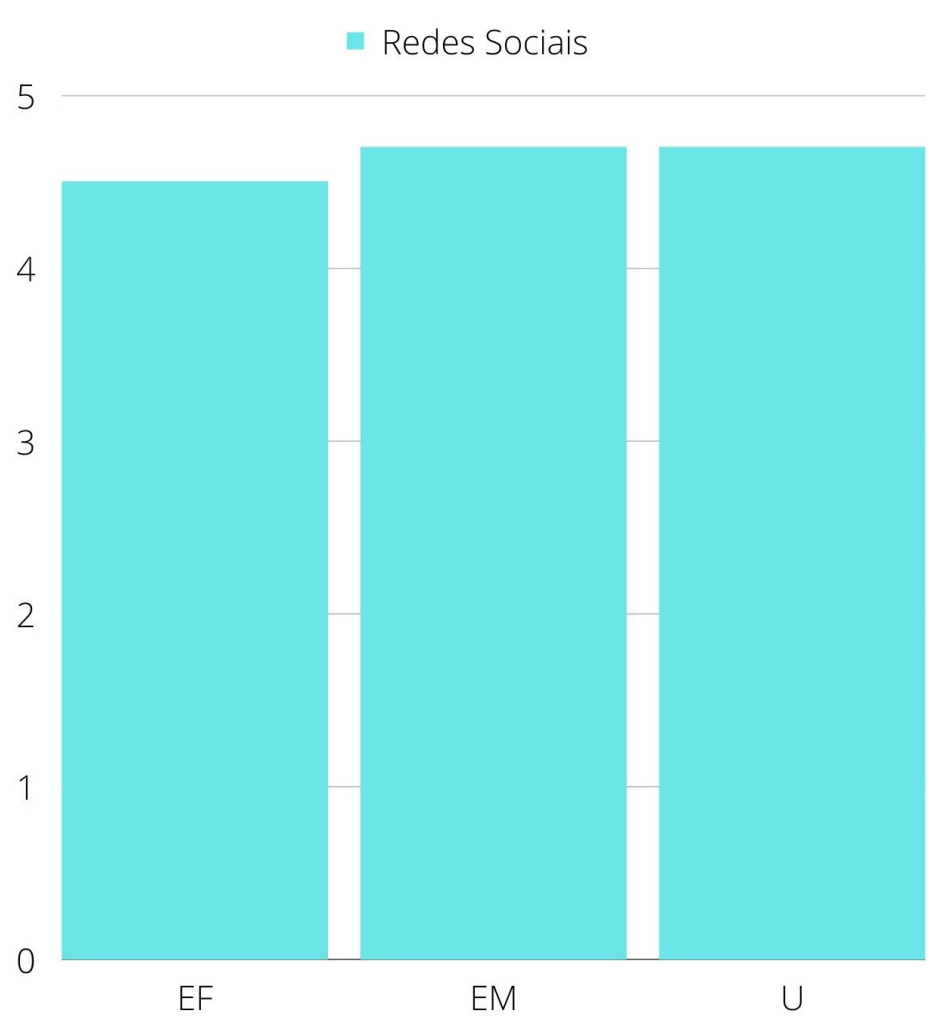
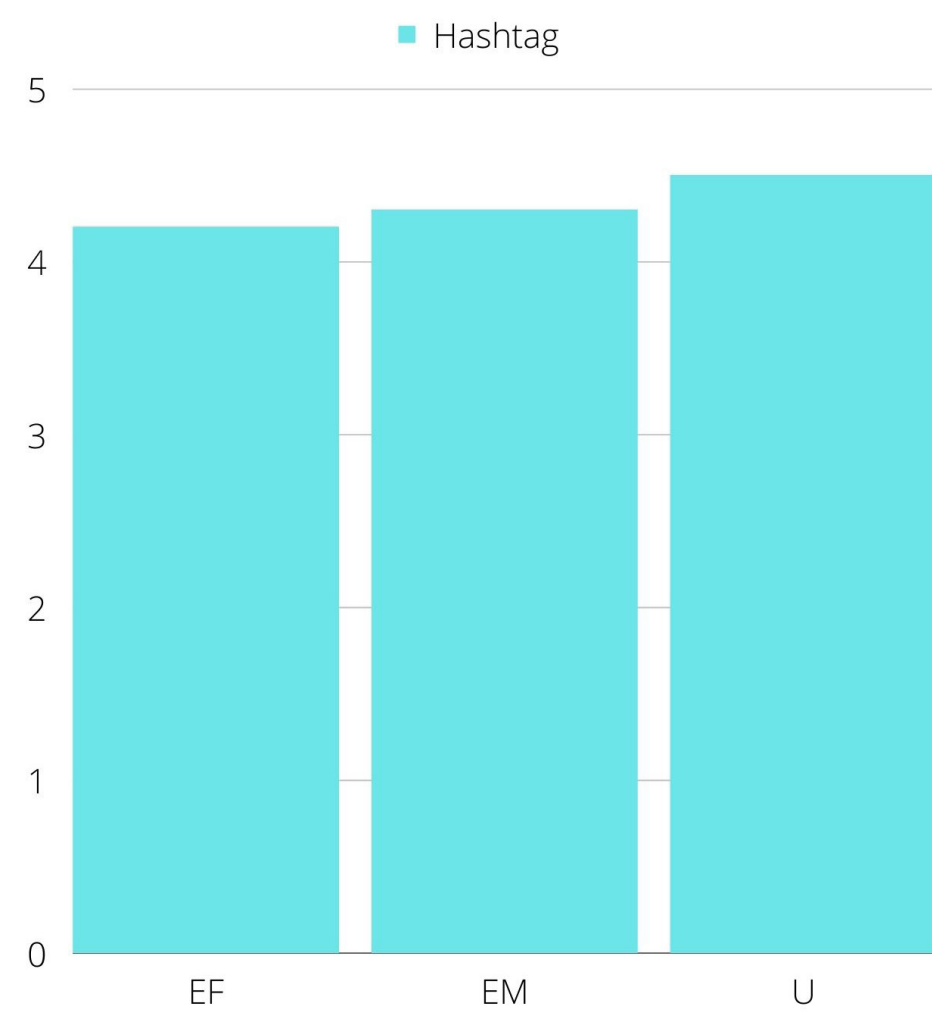
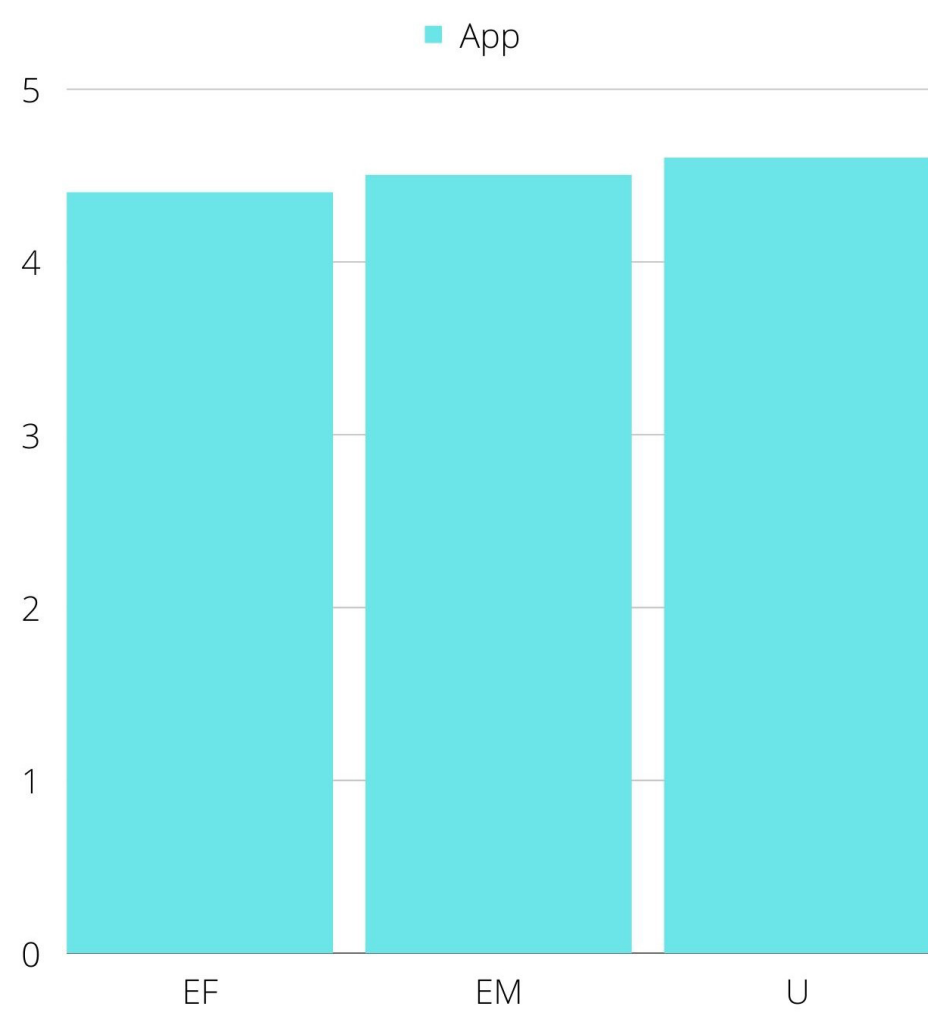


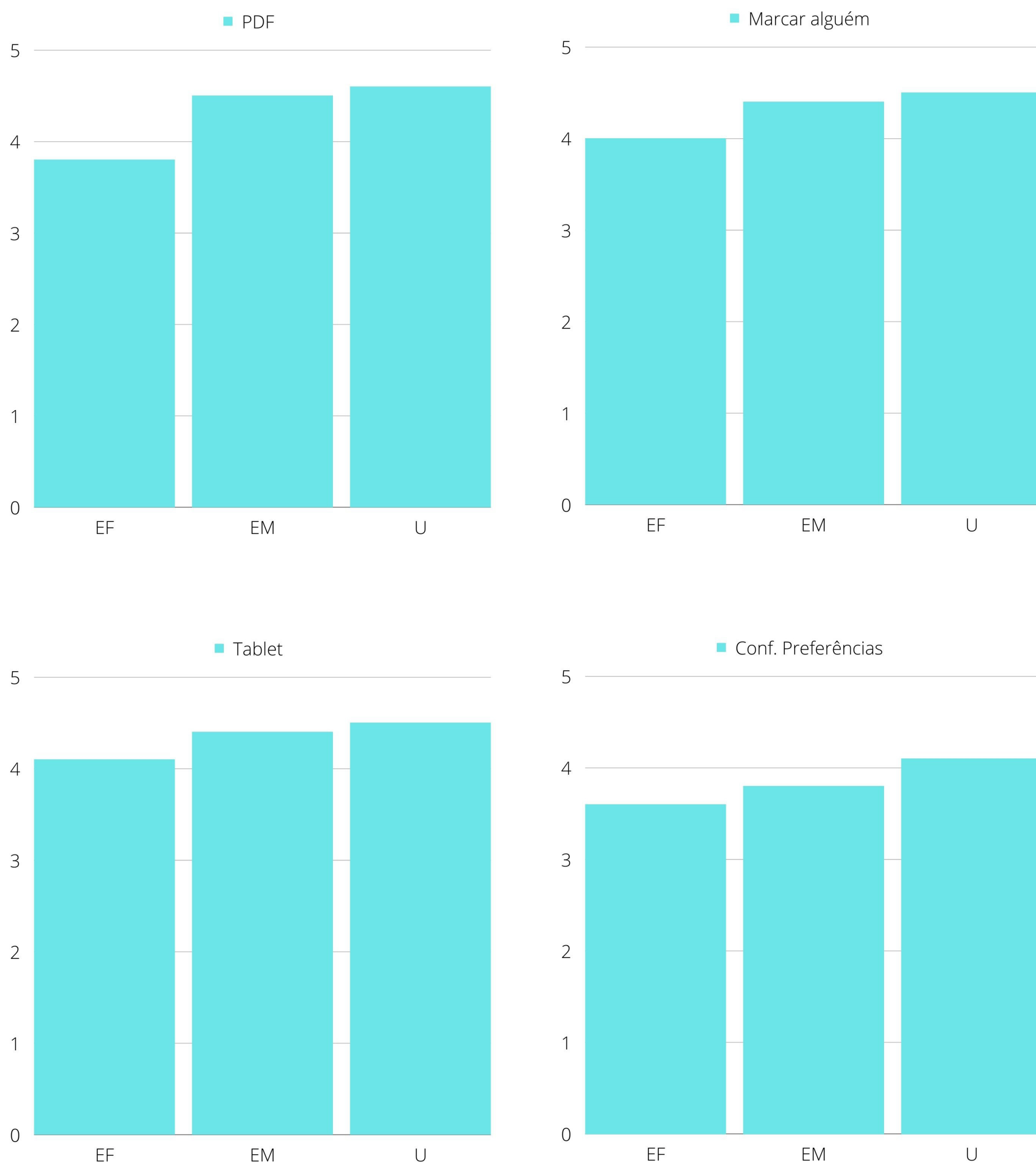


Uma outra diferença importante encontrada com respeito ao contato com a internet é a escolaridade. Abaixo analisamos a familiaridade média com termos das TICs em diferentes níveis de educação. Os respondentes foram agrupados em três categorias: 1) aqueles que possuem ensino fundamental ou menos (G); 2) aqueles que completaram mais que o ensino fundamental até um ensino médio completo (C); e, por último, 3) aqueles que possuem uma educação universitária incompleta ou não. Nossa expectativa é de que haja diferenças nos níveis médios de conhecimento dos termos exibidos, com os mais educados sendo os mais informados. A Figura 3.7 corrobora essa expectativa. Para quase todos os termos analisados, os gráficos demonstram uma tendência crescente das médias de conhecimento com nível de educação. A diferenças não são muito grandes, mas para alguns dos itens, o conhecimento é substancialmente maior entre aqueles com educação universitária em comparação com aqueles que possuem uma educação equivalente ao ensino fundamental ou menor. É o caso do phishing, do spyware e da Wiki.

**FIGURA 3.7 – MÉDIA DE FAMILIARIDADE COM TERMOS COMUNS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS) POR NÍVEL DE EDUCAÇÃO**

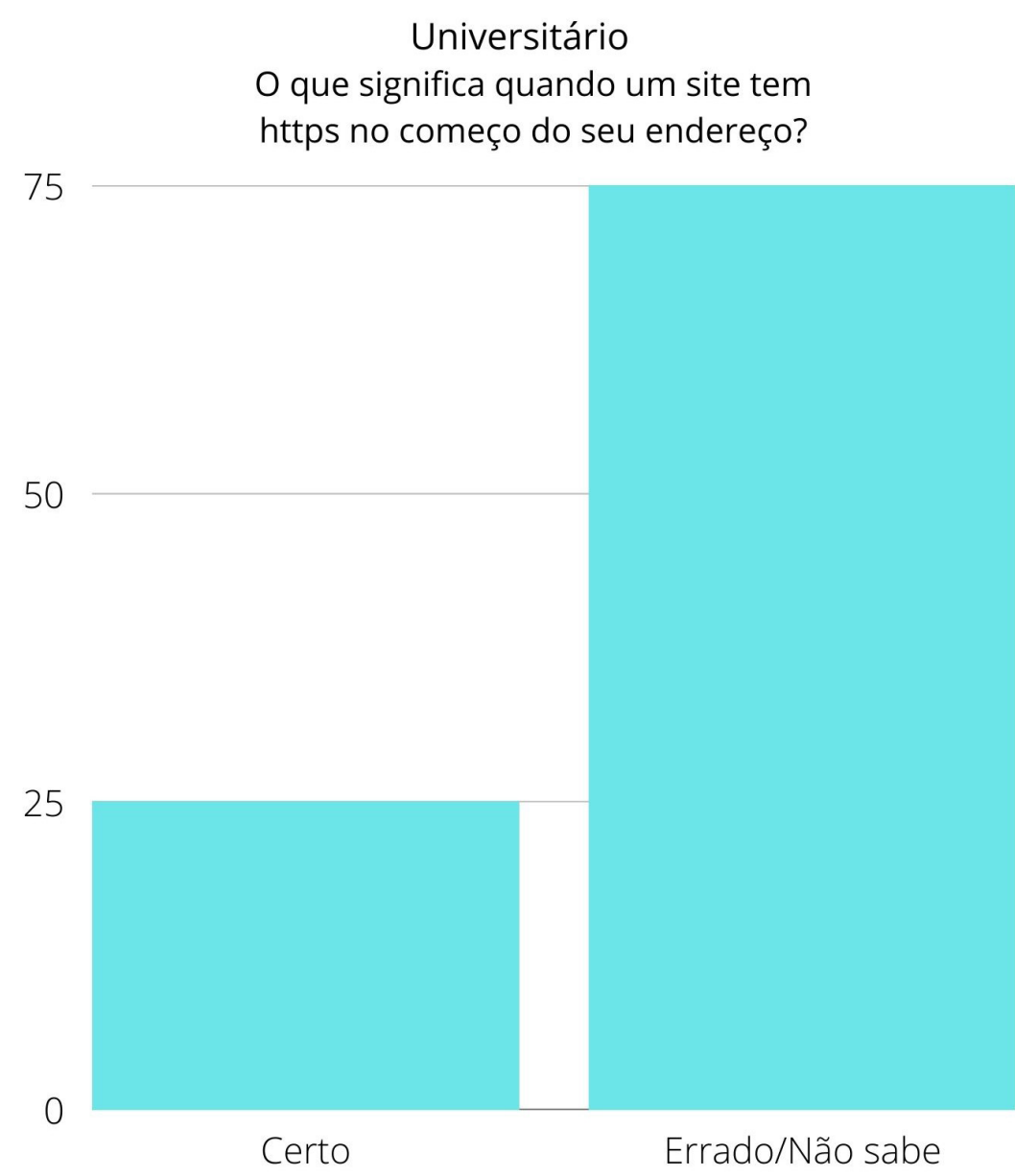
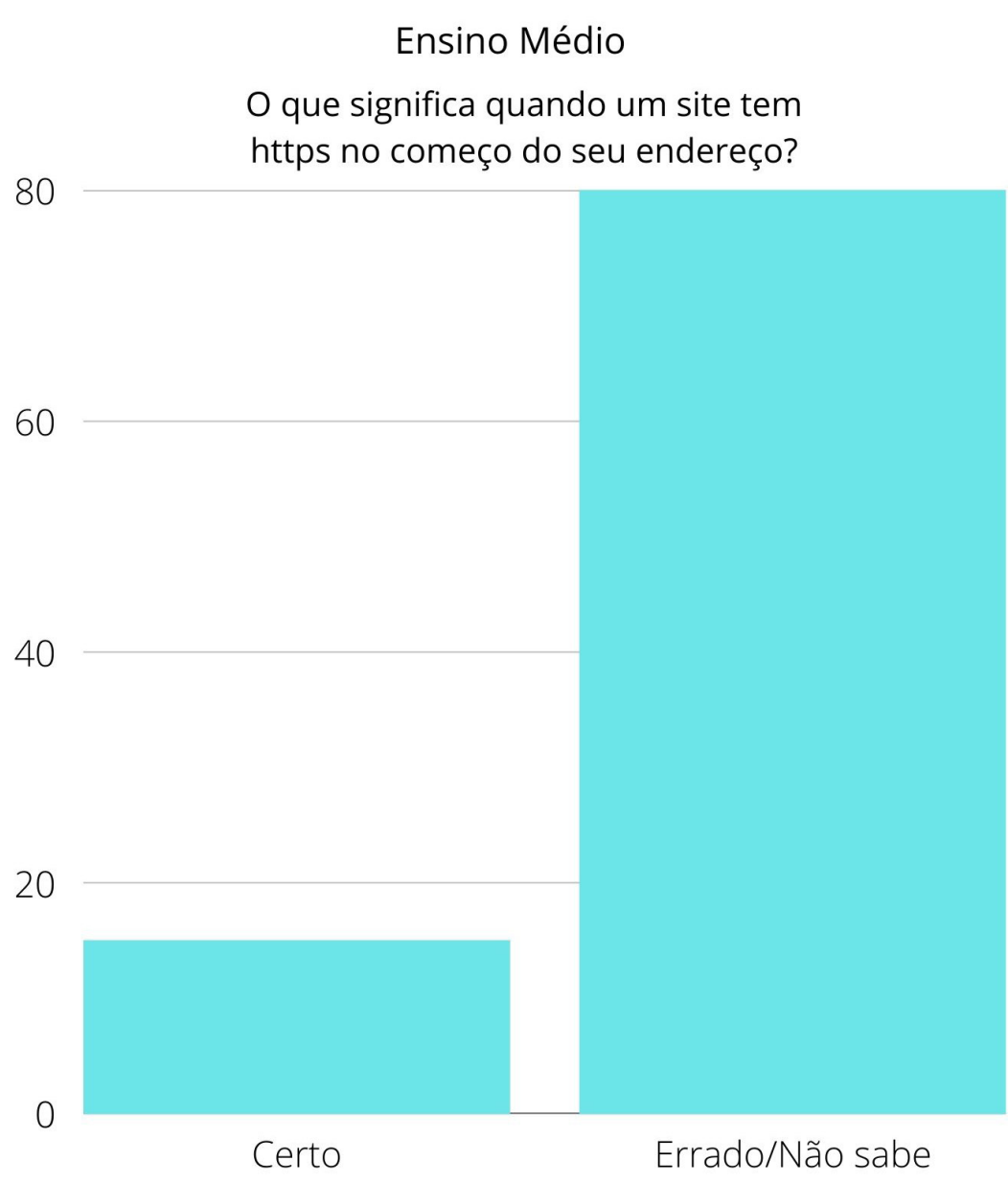
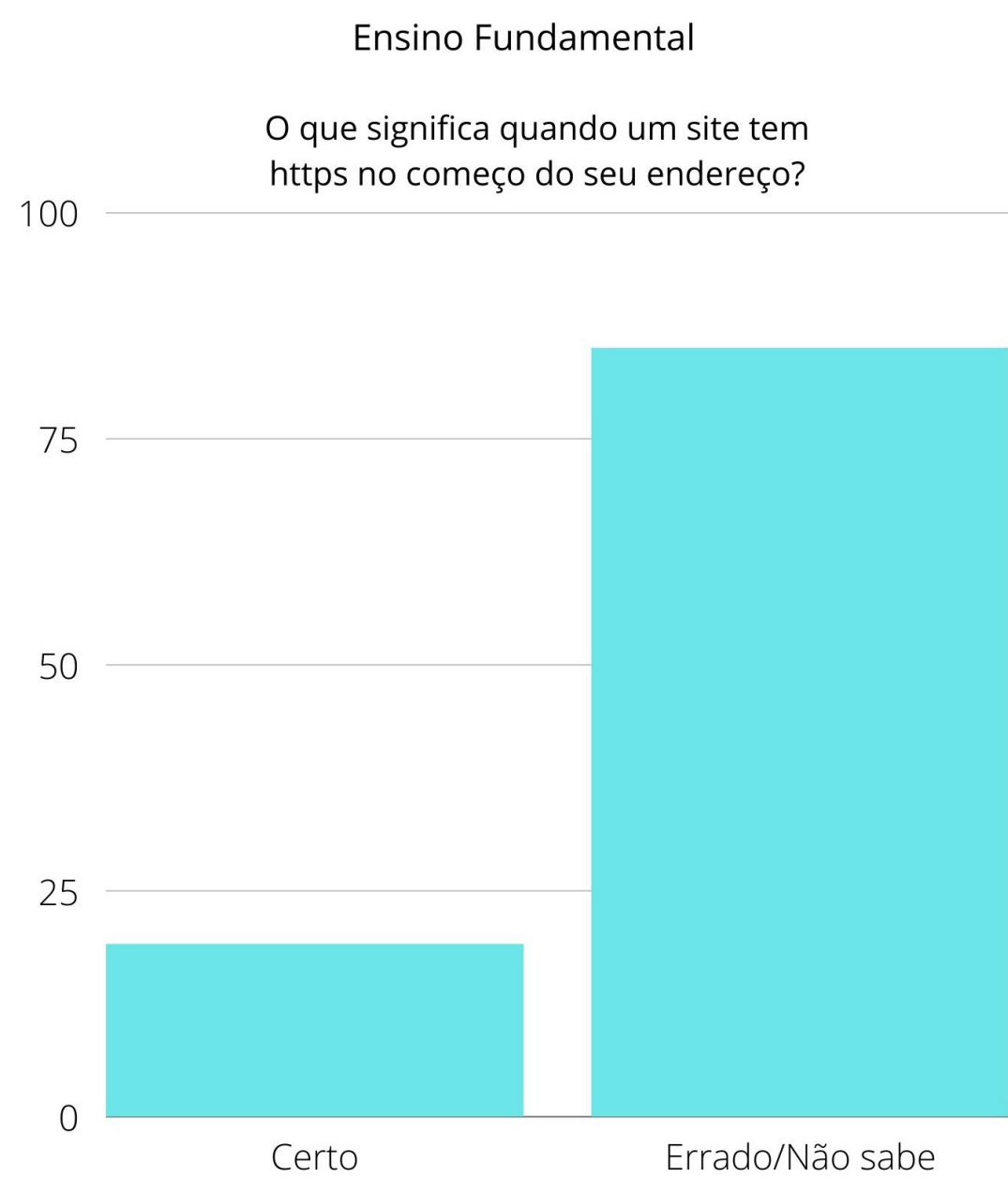
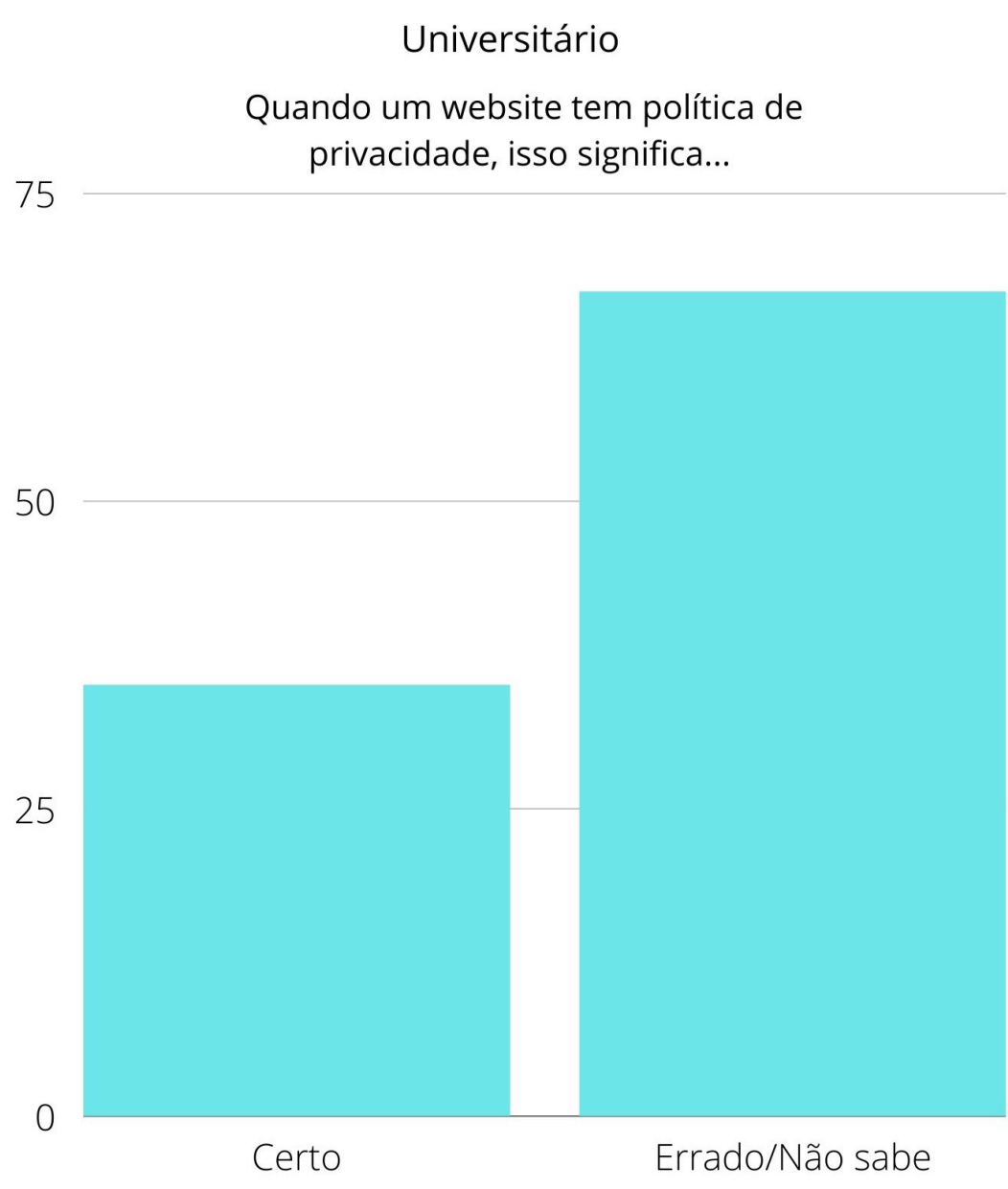
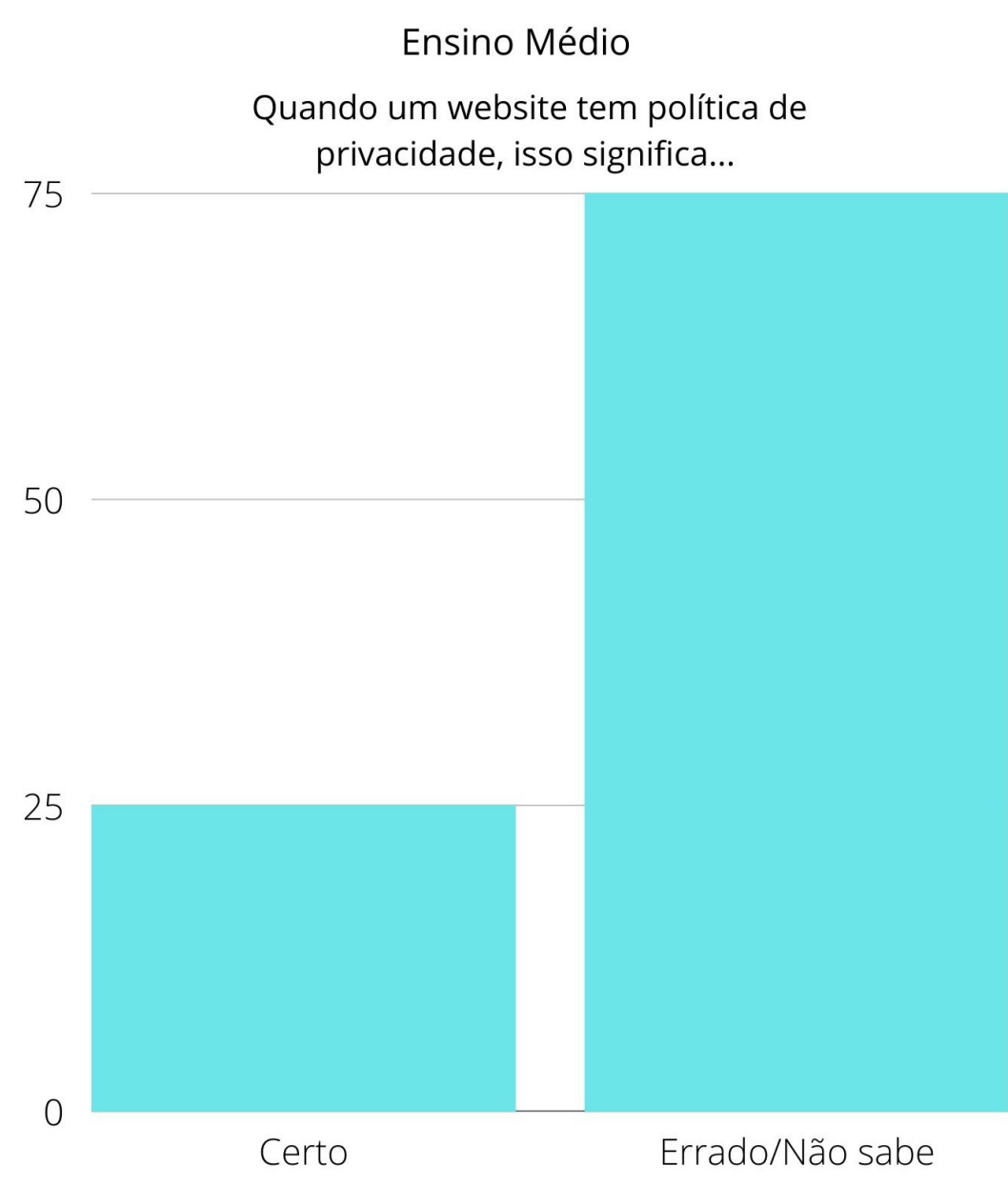
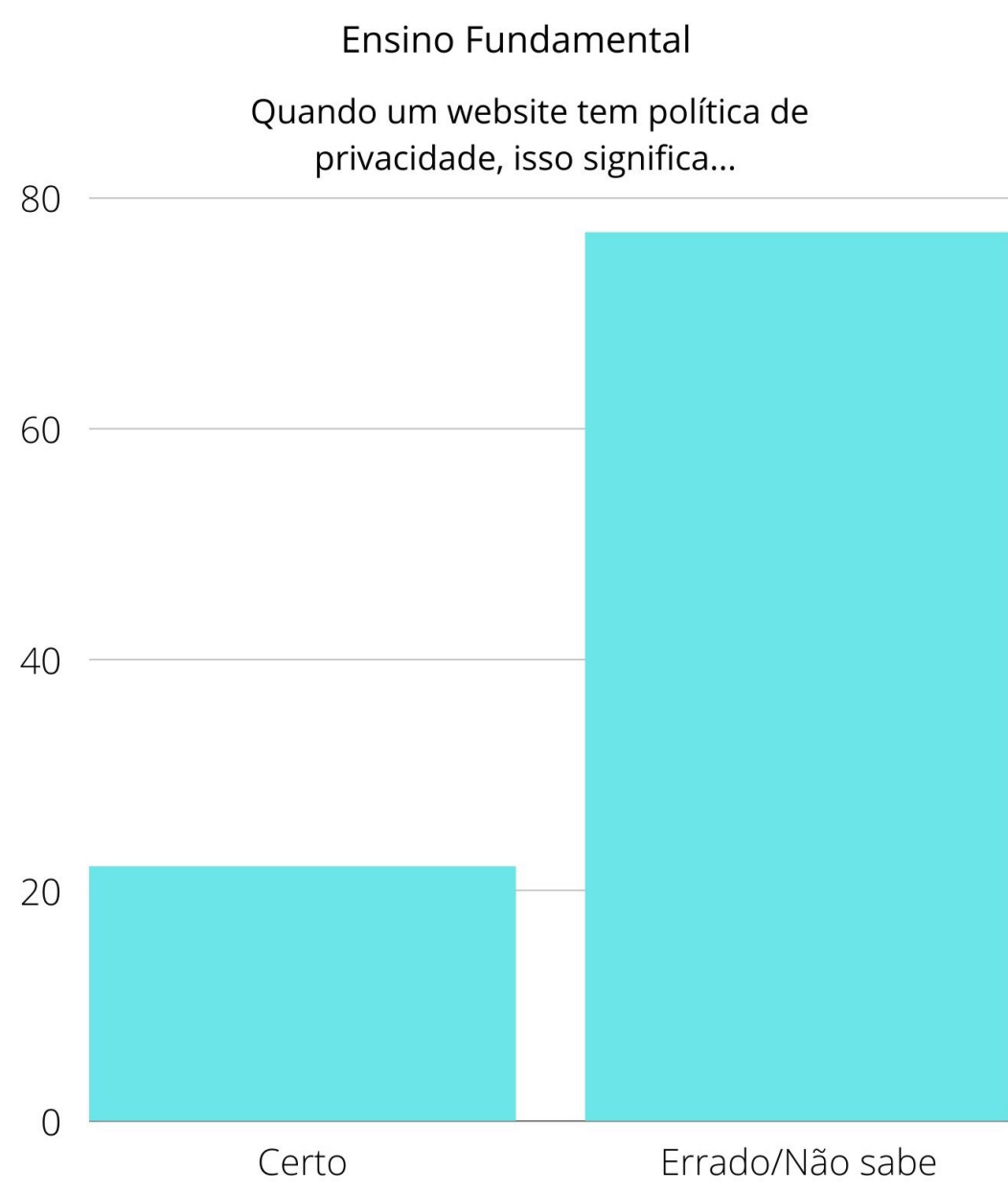


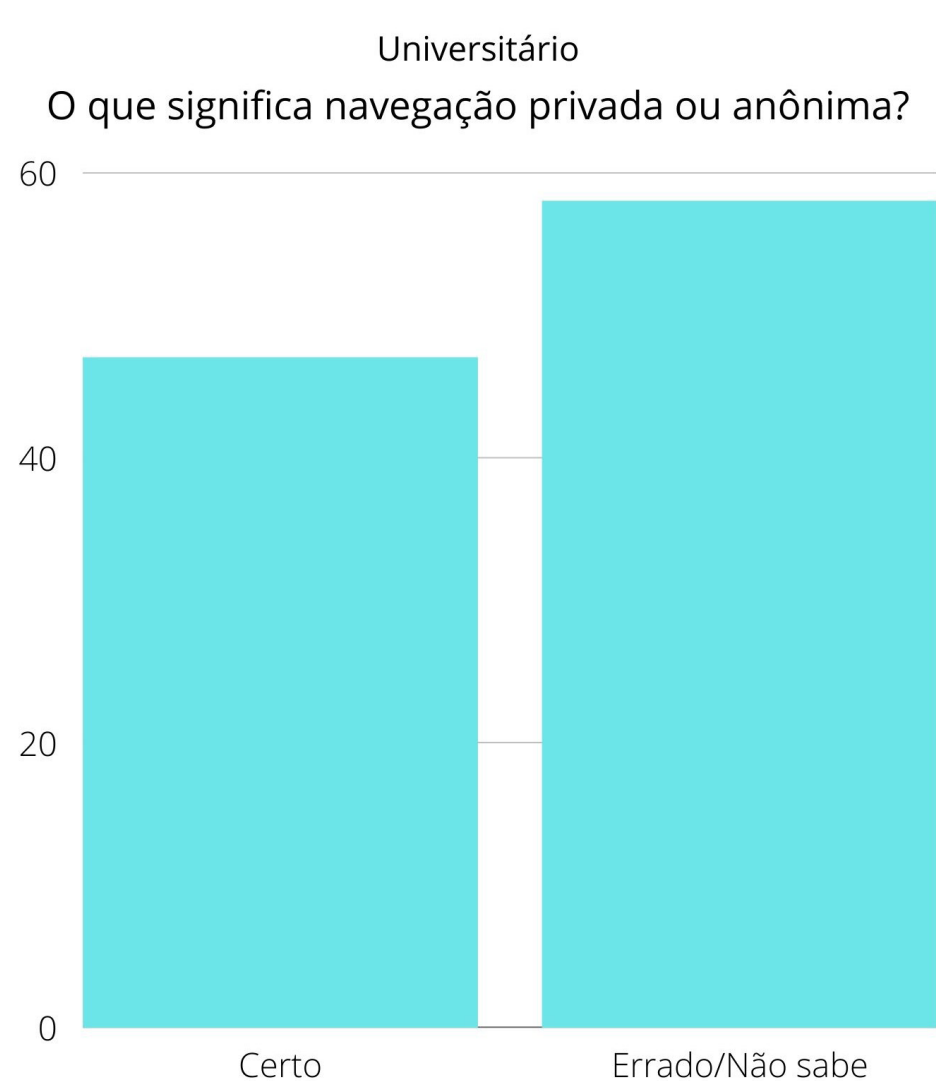
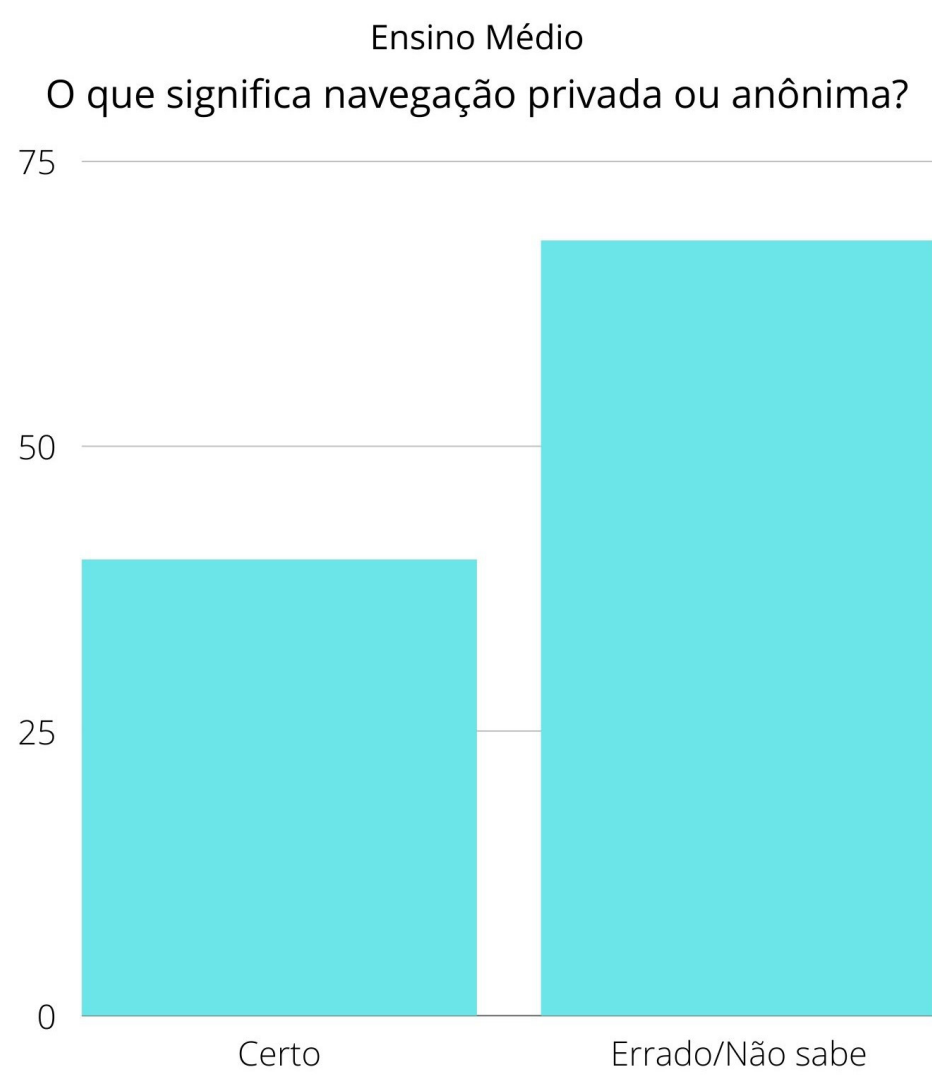




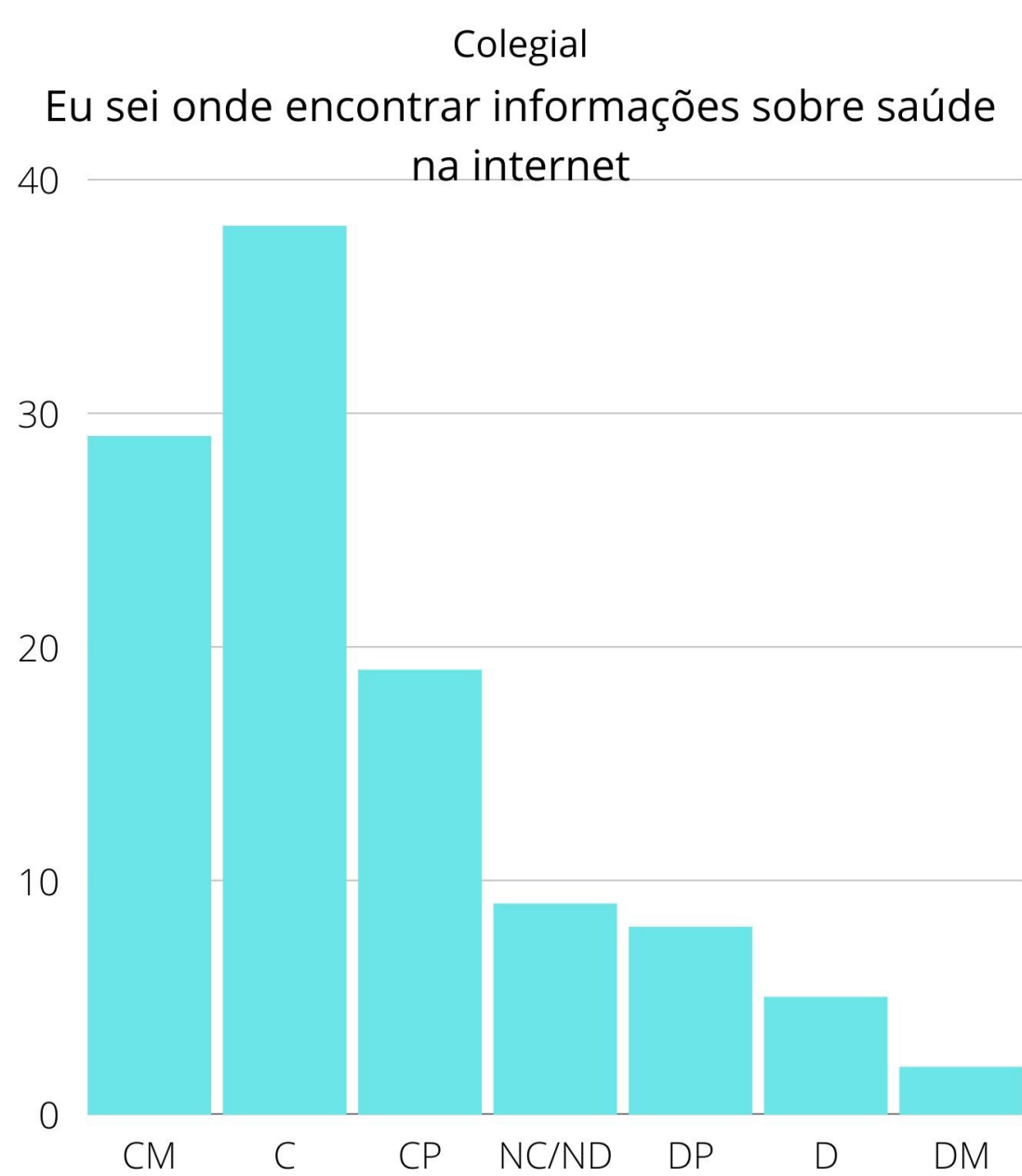
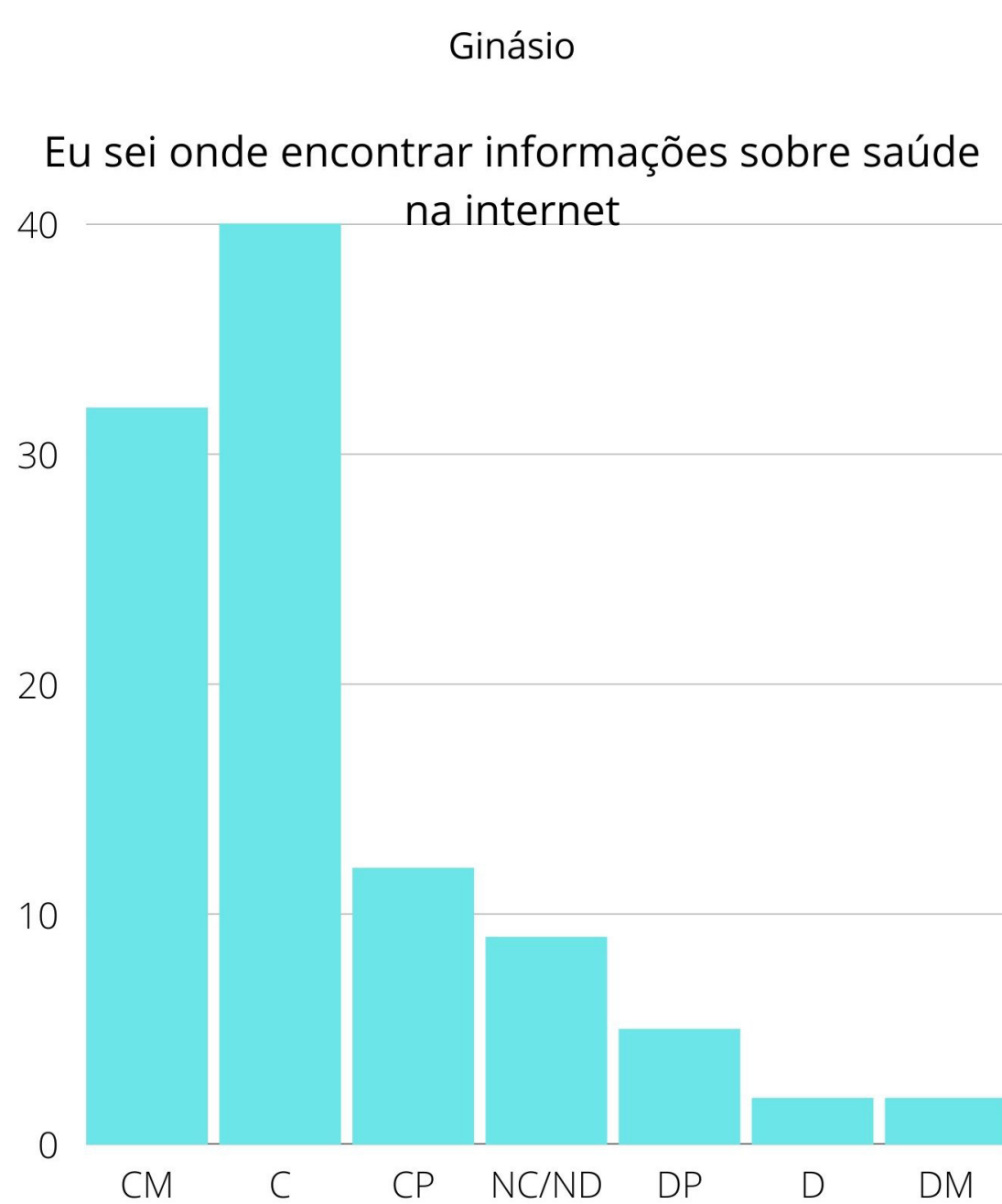
A Figura 3.8, por sua parte, analisa o conhecimento objetivo sobre navegação na internet por nível de educação. Os achados são parecidos aqueles apresentados na Figura 3.7 e confirmam a maior familiaridade com a internet entre as pessoas com maior nível de educação. Desta vez, as diferenças são mais marcadas do que as diferenças com respeito ao conhecimento subjetivo apresentado na Figura 3.8. Por exemplo, 35% dos respondentes com nível universitário acertaram a pergunta sobre o significado dos websites possuir uma política de privacidade em comparação com apenas 20% dos respondentes com uma educação equivalente ao ensino fundamental ou menos. Sobre o significado de https no começo de um endereço, 24% dos respondentes com nível universitário sabem do que se trata enquanto apenas 14% daqueles com educação equivalente ao ensino fundamental ou menos sabem. Finalmente, as diferenças são também bastante acentuadas com respeito a significação de uma navegação privada ou anônima com 42% dos respondentes com educação universitária sabendo o que isso implica, em comparação com apenas 29% dos respondentes com educação equivalente ou inferior ao ensino fundamental.

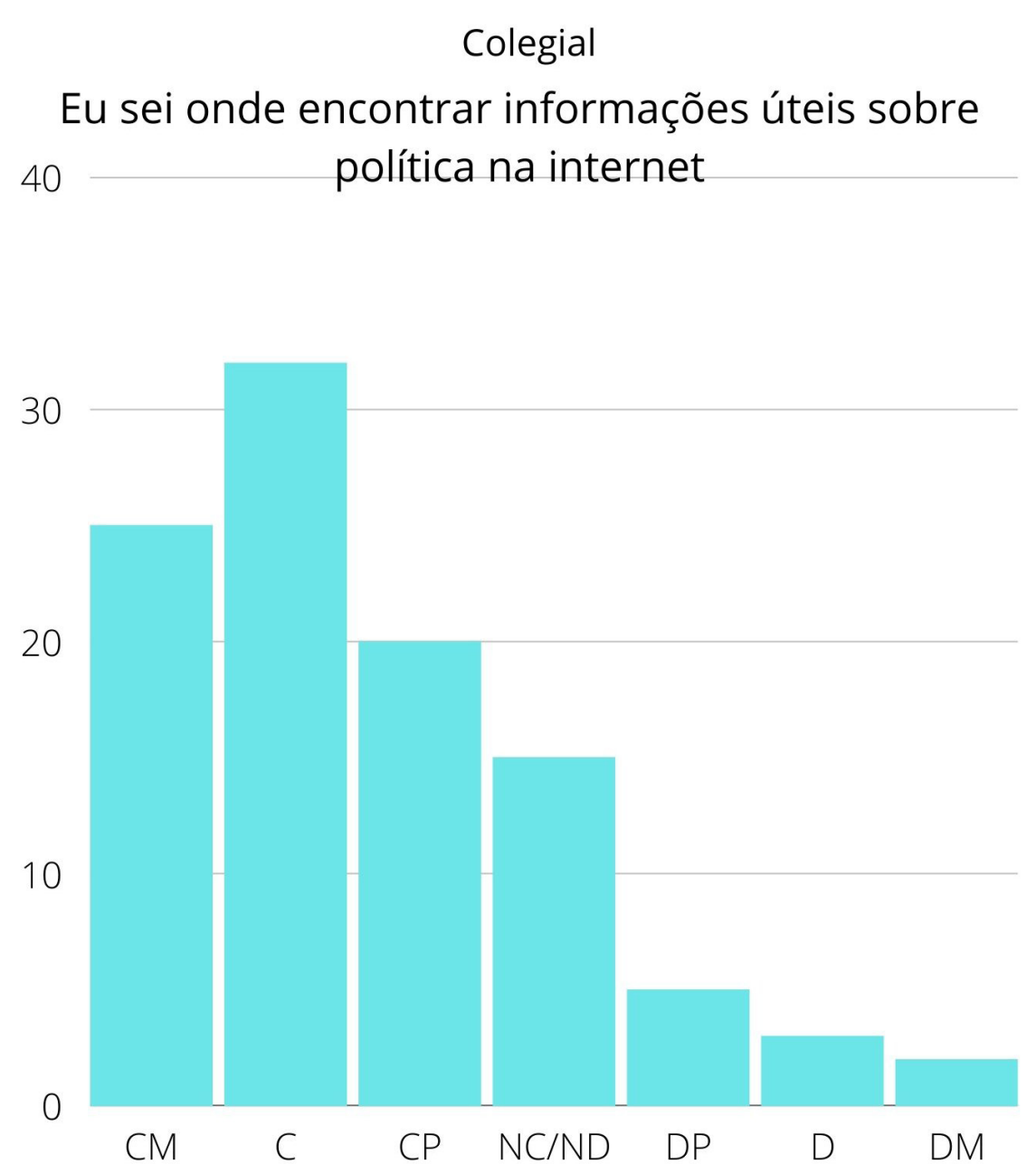
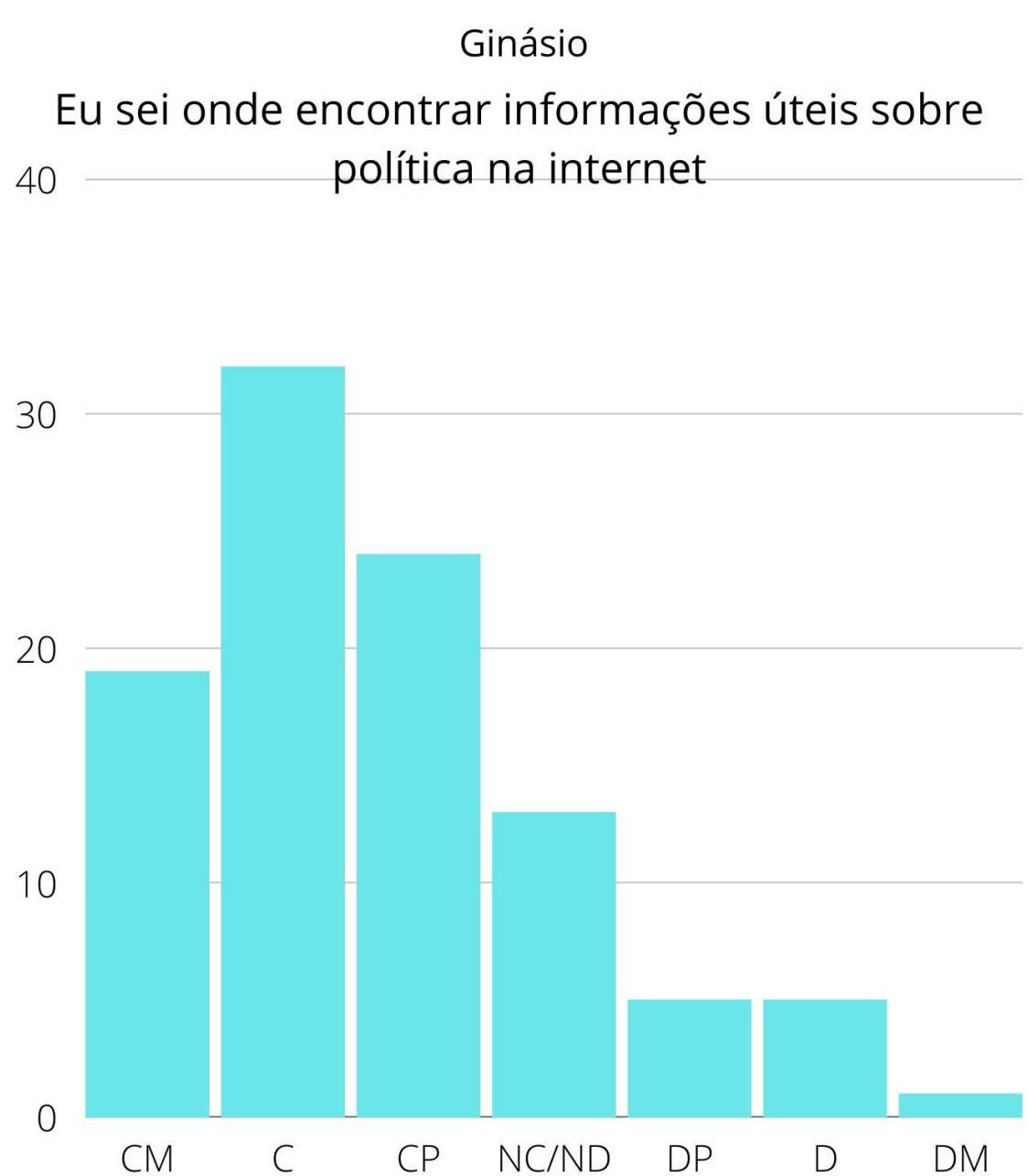
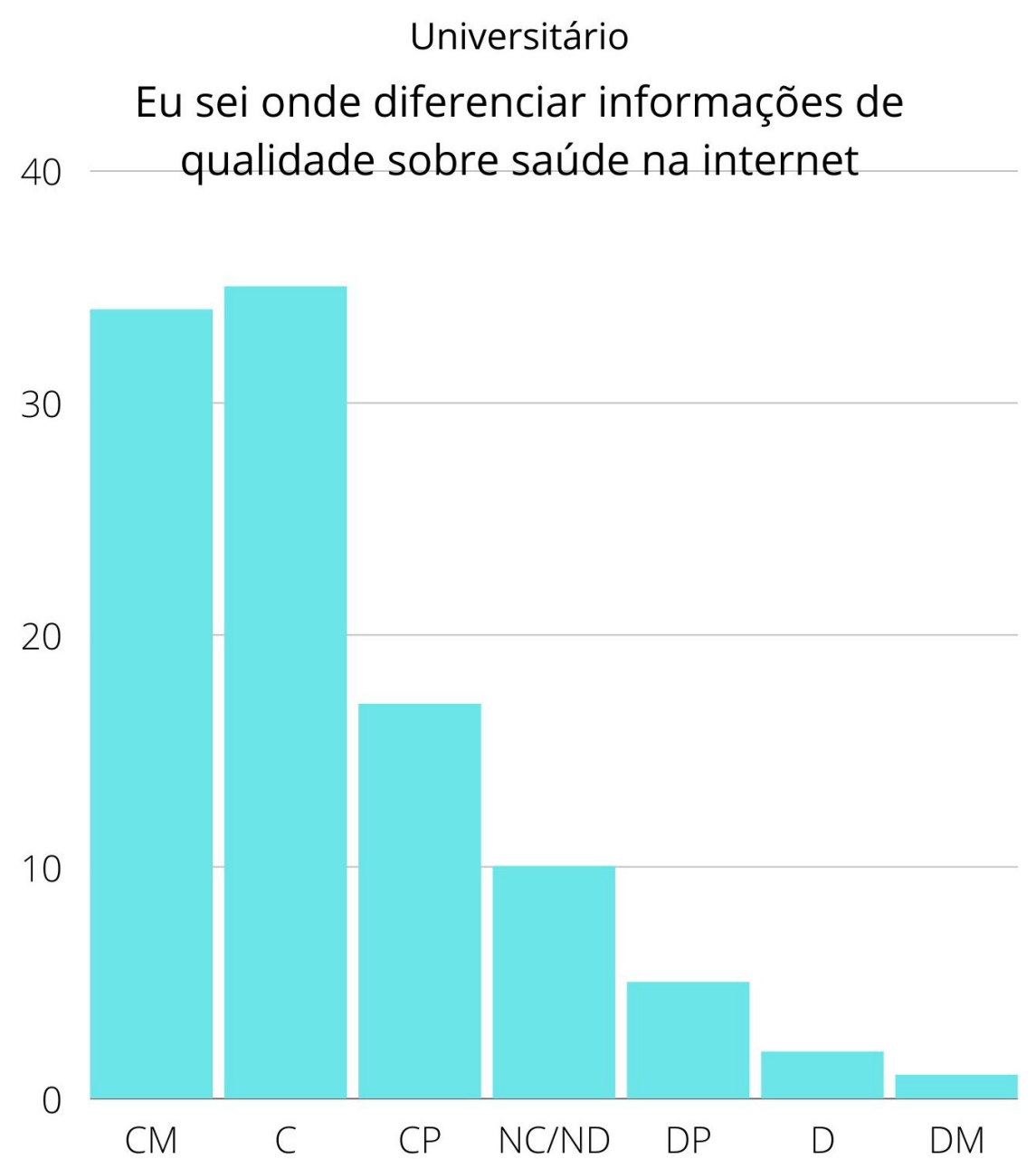
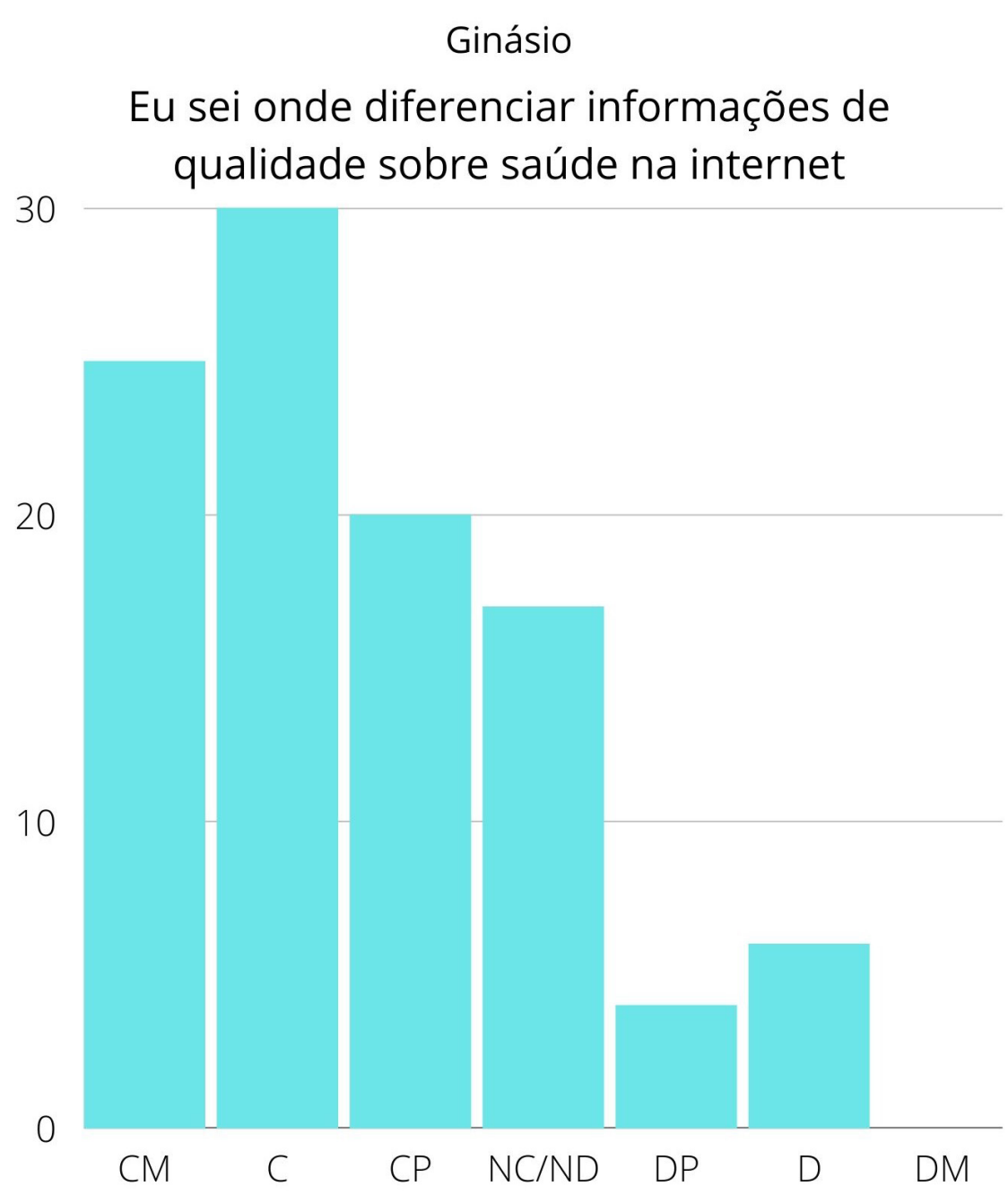
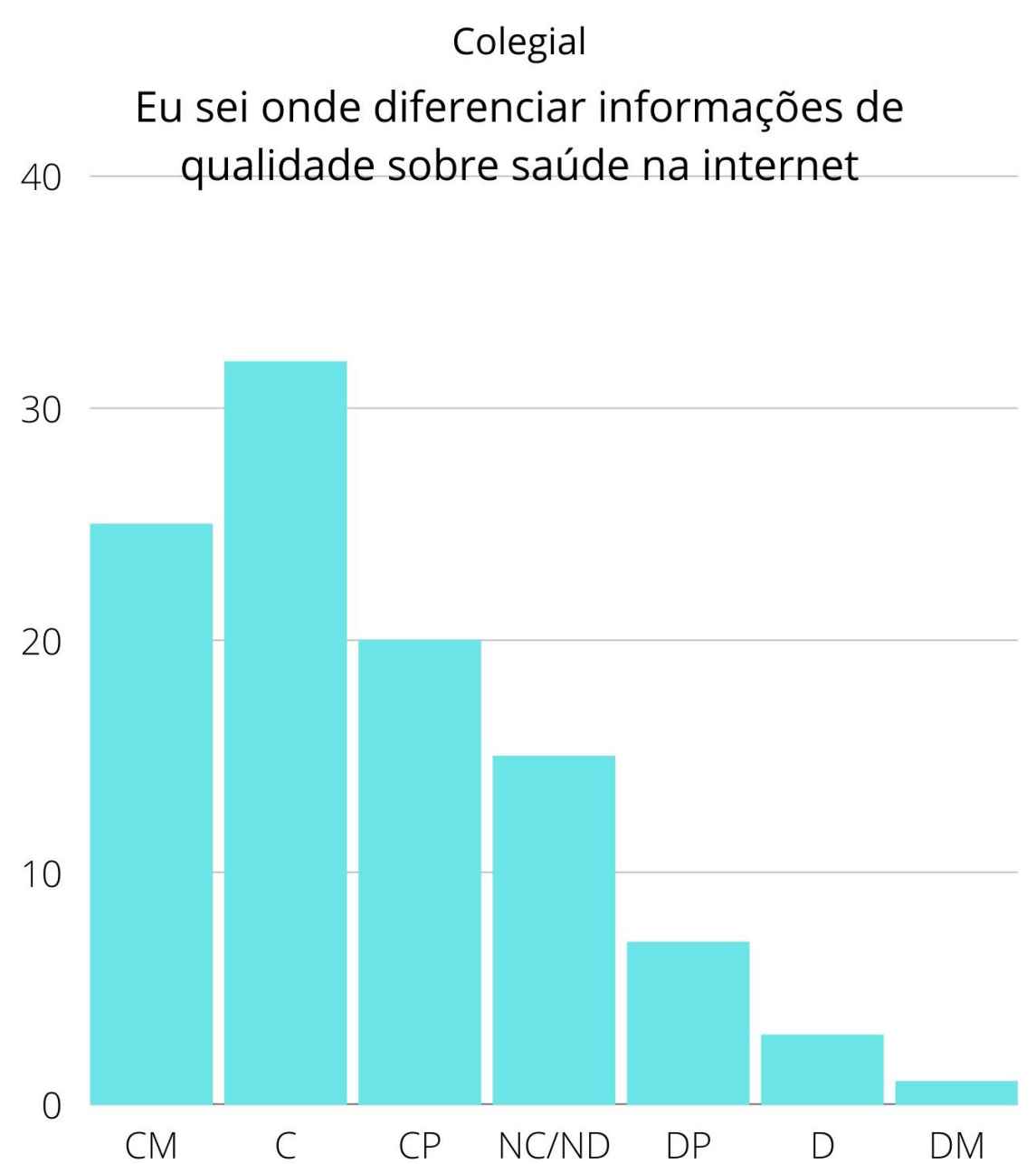
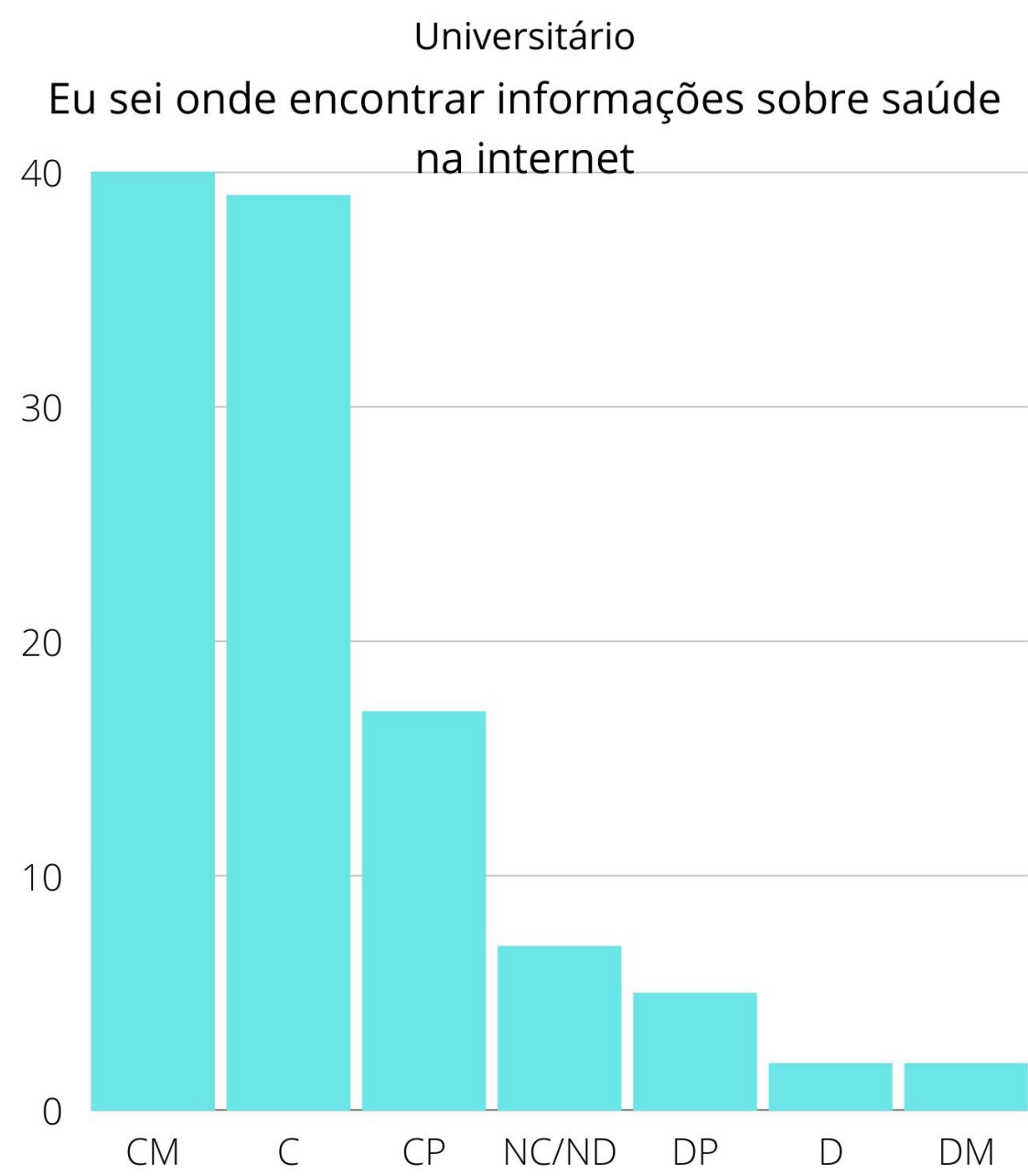
**FIGURA 3.8. CONHECIMENTOS OBJETIVOS SOBRE NAVEGAÇÃO NA INTERNET POR NÍVEL DE EDUCAÇÃO**

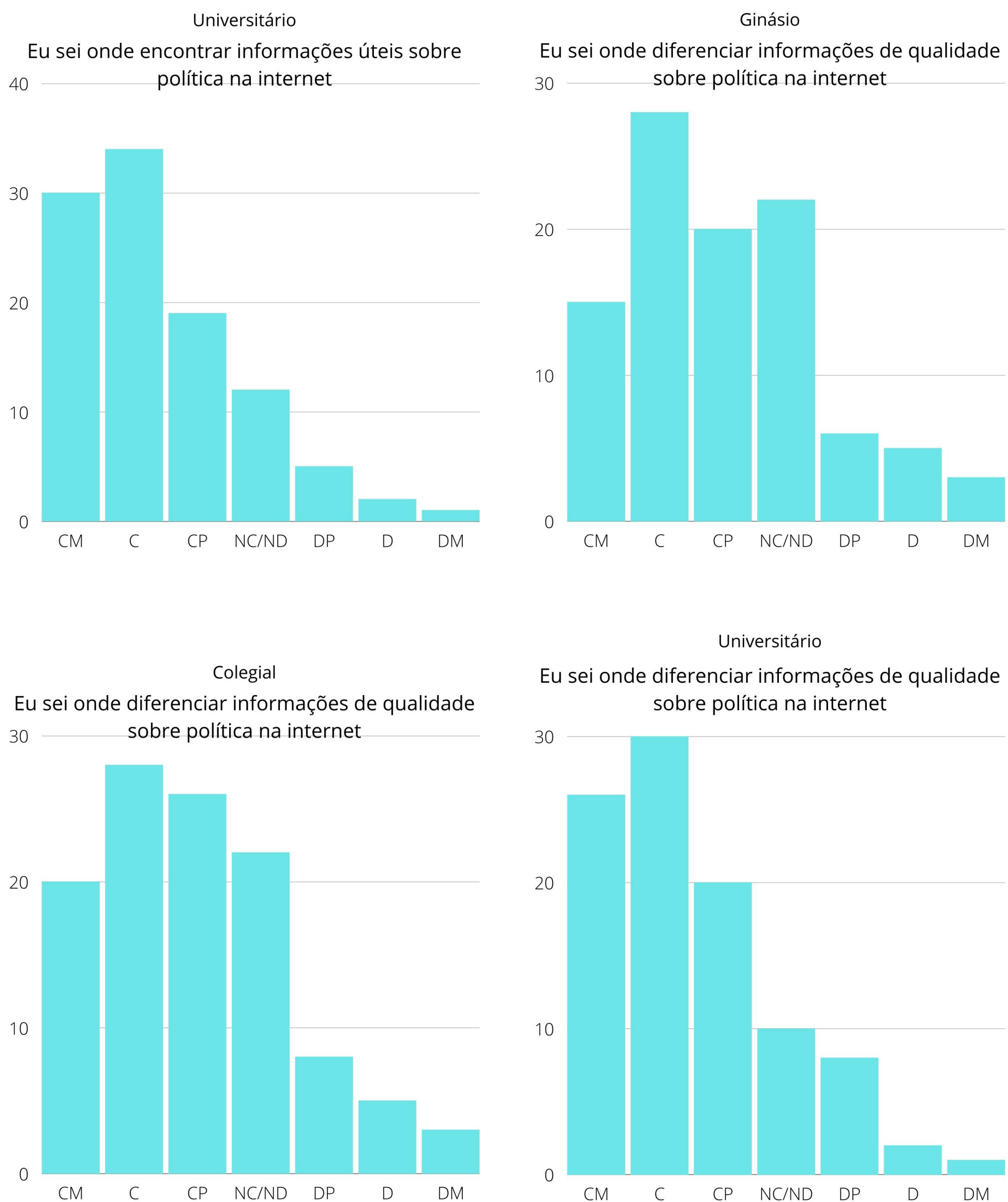




**FIGURA 3.9. CAPACIDADE DE ENCONTRAR INFORMAÇÕES ÚTEIS E DISCERNIR A QUALIDADE DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E POLÍTICA NA INTERNET POR NÍVEL DE EDUCAÇÃO.**







Por último, a Figura 3.9 apresenta as distribuições acerca da capacidade dos respondentes de encontrar informações úteis e discernir a qualidade de informações sobre saúde e política na internet por nível de educação. Diferentemente da Figura 3.6 acima sobre as diferenças geracionais, encontramos maiores diferenças com respeito à capacidade de encontrar e diferenciar informações de qualidade na internet sobre saúde e política entre os níveis de educação. Mais especificamente, os mais educados têm maior facilidade e capacidade de diferenciar informações de qualidade quando comparados com os menos educados. Por exemplo, as proporções de respondentes com educação universitária afirmando concordar muito com as afirmações “Eu sei onde encontrar informações úteis sobre saúde na internet” e “Eu sei diferenciar informações de qualidade sobre saúde na internet” foram de 39% e 34%, respectivamente, essas proporções foram de 34% e 25% para os respondentes com uma educação equivalente ao ginásio ou menor. Em relação à política, essas diferenças entre níveis de educação se mostraram ainda maiores, com 31% e 29% dos respondentes com educação universitária afirmando se sentirem muito confiantes em suas capacidades de encontrar e diferenciar informações de qualidade na internet, ao passo que entre os respondentes com uma educação equivalente ao ginásio ou menor essas proporções foram apenas de 20% e 15%.

## CONCLUSÕES PARCIAIS

Esta seção tratou de questões relativas à alfabetização digital da população brasileira. Os dados da pesquisa revelaram que os brasileiros têm, em média, um bom grau de familiaridade autodeclarada com termos comuns das tecnologias de informação e comunicação. Palavras como “app”, “smartphone” e “redes sociais” parecem amplamente familiares para a grande maioria dos brasileiros. Por outro lado, outros termos como “phishing” e “spyware” parecem muito pouco familiares. Tendo em vista que esses termos se relacionam com questões de segurança e privacidade online, esses resultados sugerem que uma parcela significativa da população brasileira pode estar pouco informada sobre medidas de segurança para seus dados na internet. A falta de familiaridade com esses termos é essencialmente uniforme entre diferentes faixas etárias, o que indica que mesmo as gerações mais jovens e habituadas ao uso da internet podem saber pouco sobre segurança online. Por outro lado, a pesquisa revelou diferenças expressivas na familiaridade com esses termos segundo o nível educacional dos respondentes. Quanto maior o nível de escolaridade, mais familiarizados com esses termos os respondentes se declararam.

Ainda que a familiaridade autodeclarada com termos das TICs seja relativamente alta de modo geral, o conhecimento factual sobre questões de segurança se revelou significativamente menor entre os respondentes da pesquisa. Essa falta de conhecimento parece ser ainda mais acentuada entre os segmentos com 56 anos de idade ou mais. Essas diferenças de conhecimentos são também nítidas no tocante ao nível educacional dos respondentes. Os respondentes com nível universitário de educação se mostraram significativamente mais informados que aqueles com nível médio ou fundamental. Por fim, de modo geral, os respondentes se revelaram confiantes nas suas capacidades de encontrar e diferenciar informações de qualidade na internet sobre saúde e política. Entretanto, os dados indicam que há diferenças relevantes entre faixas etárias, com os respondentes de 56 anos de idade ou mais aparecendo como menos confiantes.

Em suma, os resultados da pesquisa demonstram que há diferenças na alfabetização digital dos brasileiros entre diferentes gerações e segmentos com diferentes níveis de escolaridade. As iniciativas de conscientização sobre segurança online devem levar em consideração essas diferenças no desenho de campanhas voltadas à população brasileira.



# PARTE III - PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS E BRASILEIRAS SOBRE A PRIVACIDADE NAS REDES E A ALFABETIZAÇÃO DIGITAL SOBRE TEMAS RELACIONADOS À PRIVACIDADE

Os períodos eleitorais são momentos decisivos na manutenção da democracia efetiva de um país. É um período no qual a observância de direitos e garantias como a liberdade de expressão, direito à igualdade, o acesso à informação e o direito ao voto, entre outros direitos, são testados. A privacidade, nesse período, é um direito cuja importância está associada ao segredo do voto. Entretanto, cada vez mais, o direito à privacidade assume uma relevância maior no processo democrático em razão da capacidade de coleta, armazenamento e uso de dados para auxiliar os candidatos a traçarem estratégias e para comunicarem suas propostas de maneira mais efetiva com potenciais eleitores.

É nesse espaço de investigação do direito à privacidade que este trabalho se concentra. Parte-se da definição do direito à privacidade como aquele que assegurará proteção à esfera íntima, pessoal e privada do indivíduo, para apresentar dados quantitativos sobre a percepção dos brasileiros quanto à proteção da sua esfera privada na internet. Para tanto, faz-se imprescindível avaliar qual o grau de conhecimento das ferramentas digitais que estão associadas à proteção de dados e à segurança dos usuários da rede.

A seguir serão apresentados os dados referentes apenas às questões relativas ao letramento digital aplicado à privacidade conforme metodologia de coleta já apontadas na primeira parte deste relatório. O objetivo foi verificar se a percepção de privacidade e o letramento digital sobre essas temáticas tem alguma relação com determinados perfis demográficos. Os resultados foram reunidos em duas partes: letramento digital em ferramentas de segurança e privacidade e percepção sobre a proteção de sua privacidade na internet.

## 3.1. LETRAMENTO DIGITAL EM FERRAMENTAS DE SEGURANÇA E PRIVACIDADE NA INTERNET

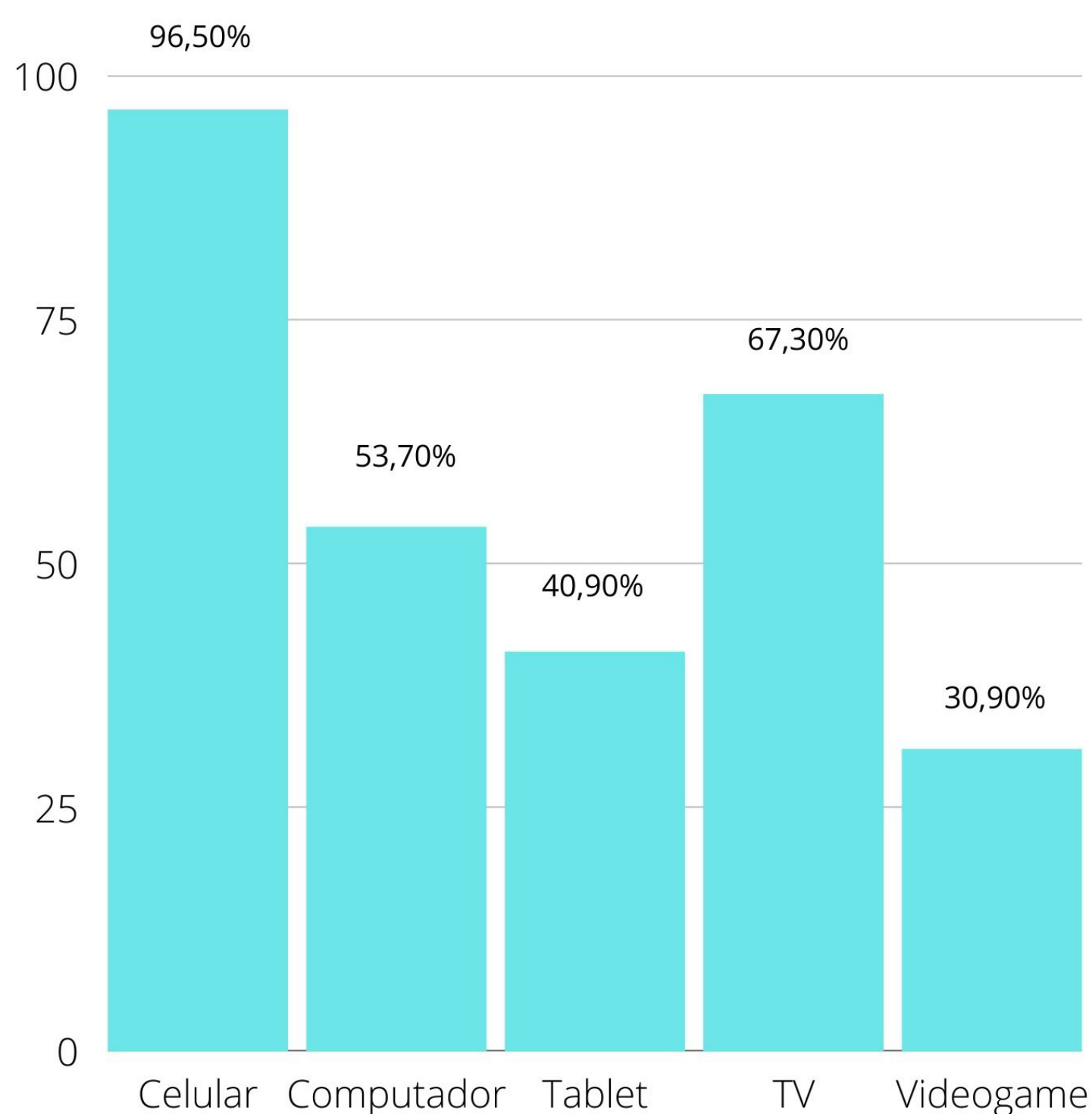
Nesta primeira parte, exploraremos a relação entre o nível de letramento digital dos brasileiros com a efetiva proteção da privacidade em ambiente digital. Para tanto, esse tópico foi analisado

segundo duas referências: dispositivo mais utilizado para o acesso à internet e conhecimento específico sobre ferramentas de segurança e privacidade nos aplicativos mais comuns no Brasil.

### 3.1.1 O TIPO DE DISPOSITIVO MAIS USADO PARA ACESSAR INTERNET E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O DESENHO DE UM PROGRAMA DE LETRAMENTO DIGITAL.

Segundo os dados coletados, 96,53 % dos respondentes afirmam acessar a internet via celular todos os dias. Quando comparado com os demais instrumentos, o celular chega a apresentar uma margem de quase 30% a mais em relação ao segundo colocado, a televisão.

**FIGURA 4.1. DISPOSITIVO QUE UTILIZA PARA ACESSAR DIARIAMENTE A INTERNET**



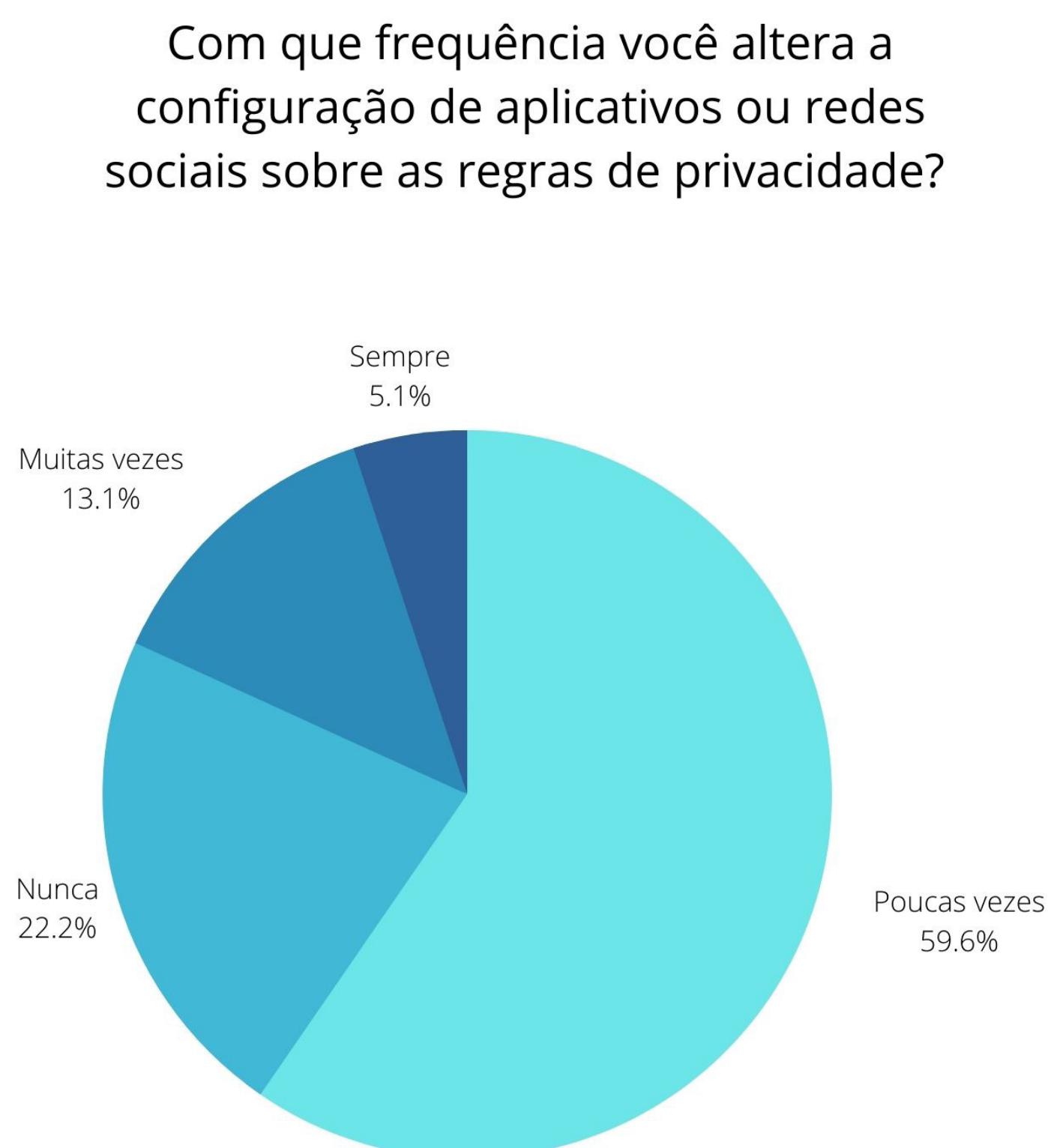
Em relação a conectividade, 65% dos respondentes afirmaram ter um plano de internet pelo celular e 80% possuem algum outro plano de internet em casa; destes, 80% declaram possuir plano de internet de banda larga. Segundo o CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), houve um aumento do acesso à internet pela televisão durante a pandemia,

principalmente no público maior de 60 anos. O celular, todavia, continua sendo a principal via de acesso à internet no Brasil. Do ponto de vista do local de acesso à internet, a maior parte dos respondentes alegou que, nos últimos três meses, teria acessado de casa (96%), do trabalho (47,6%) e na casa de outras pessoas (50,9%).

O fato de o acesso à internet ser feito principalmente via celular impacta na seleção de conteúdos sobre privacidade que podem vir a integrar um currículo de letramento digital. Isso porque portamos o celular durante nossas atividades diárias e a coleta de dados de geolocalização, por exemplo, podem ser apresentados como configuração padrão para o uso de aplicativos que utilizamos com frequência.

Por essa razão, incluímos nesta pesquisa a seguinte pergunta: com que frequência você altera a configuração de aplicativos ou redes sociais sobre as regras de privacidade? As respostas confirmaram a hipótese de que a configuração padrão é em grande parte mantida pelos usuários.

#### FIGURA 4.2. FREQUÊNCIA DE ALTERAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO DE APLICATIVOS OU REDES SOCIAIS



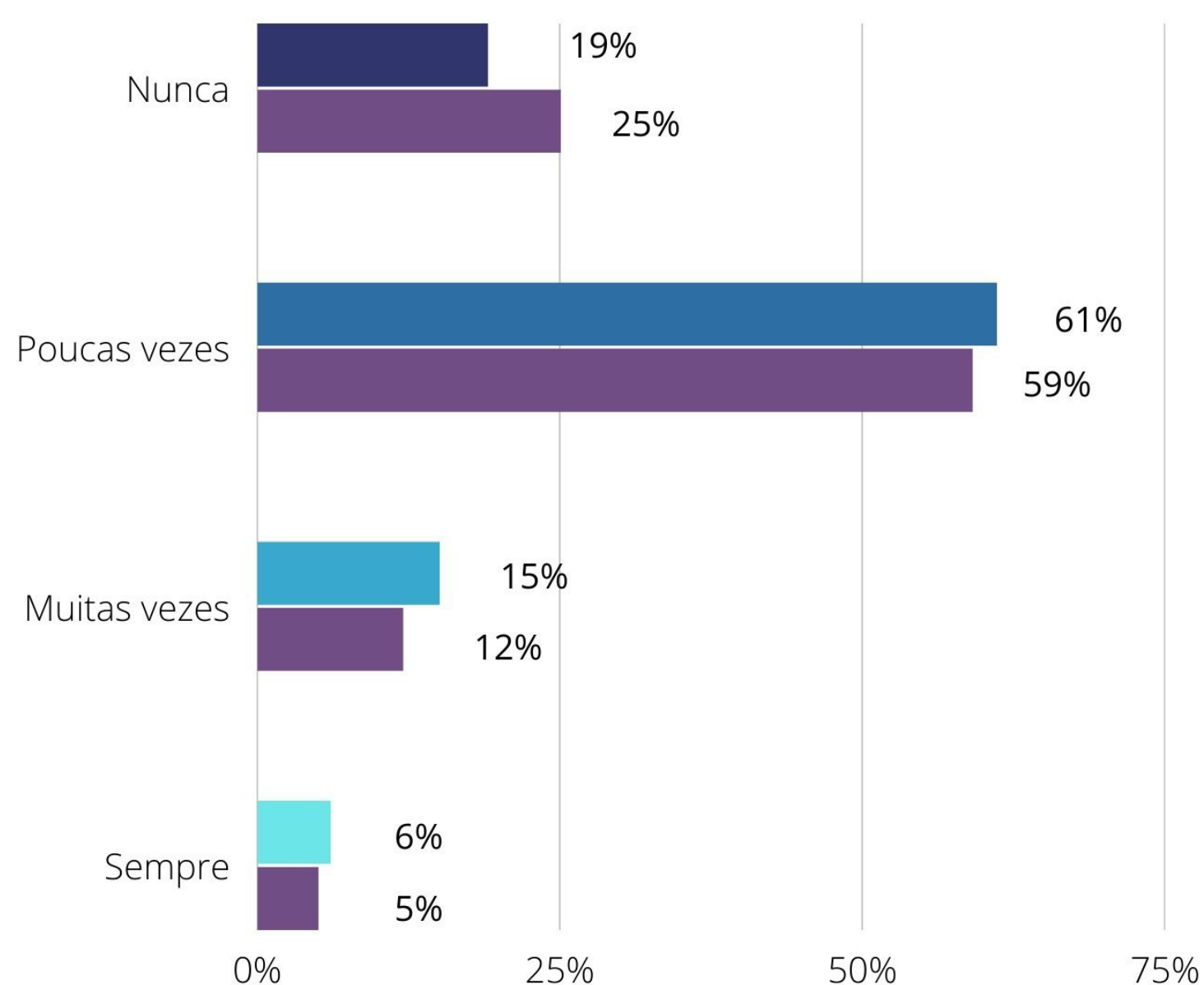
Se somarmos os percentuais dos respondentes que declararam que poucas vezes ou nunca alteraram a configuração dos aplicativos,

81%, nos damos conta da importância da configuração padrão e do letramento digital para a efetiva proteção da privacidade nas redes.

Quando analisamos esse dado a partir do recorte da modalidade de plano, se pré ou pós-pagos, não encontramos diferenças significativas, como se pode verificar a partir do gráfico abaixo.

**FIGURA 4.3. FREQUÊNCIA DE ALTERAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO DE APLICATIVOS OU REDES SOCIAIS**

Com que frequência você altera a configuração de aplicativos ou redes sociais sobre as regras de privacidade?



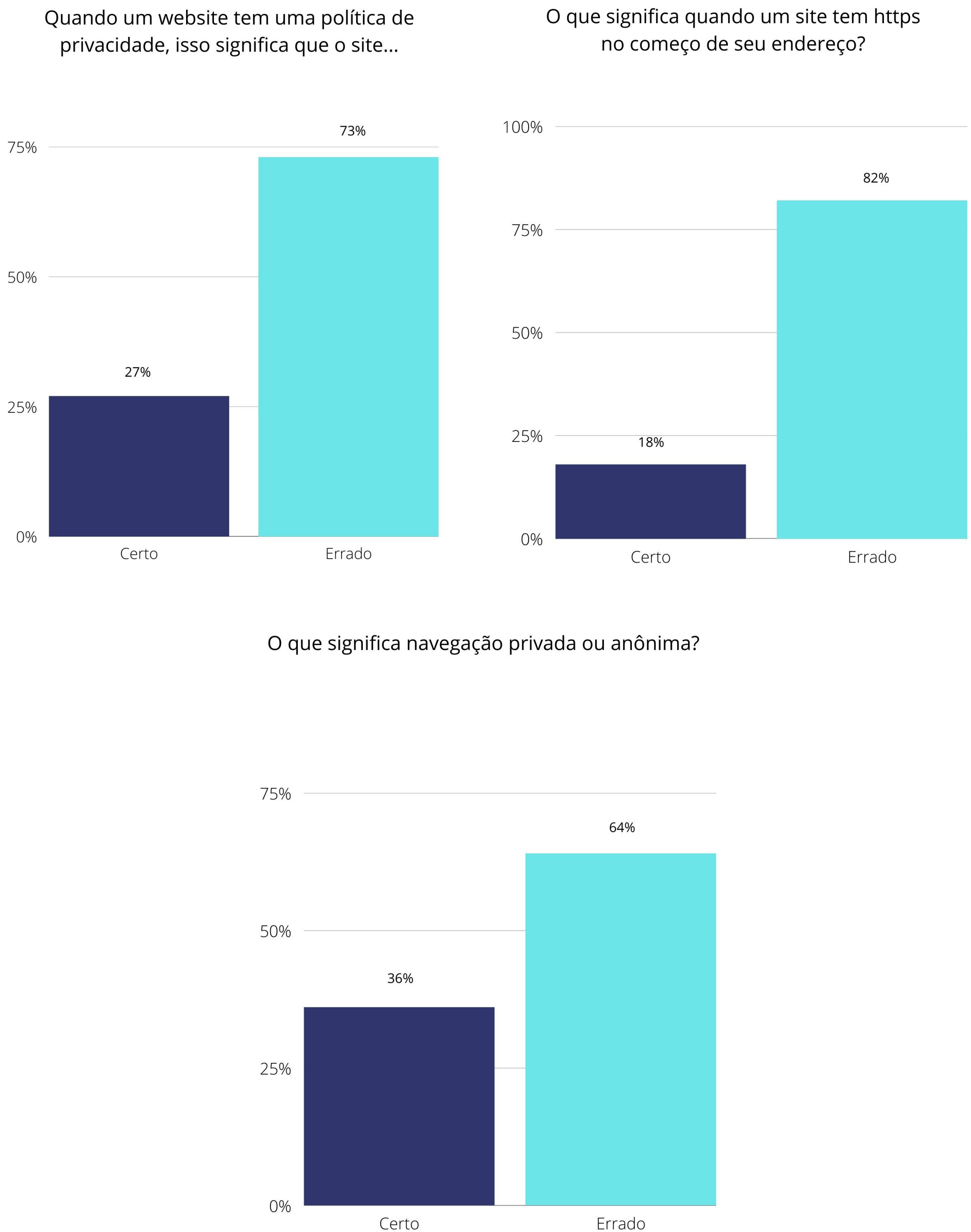
O recorte por renda releva um padrão semelhante: mais de 70% dos respondentes, não importando a faixa de renda, declaram nunca ou poucas vezes terem alterado suas configurações de privacidade em seus aplicativos.

### **3.1.2 GRAU DE CONHECIMENTO DOS RESPONDENTES EM RELAÇÃO A CONCEITOS E FERRAMENTAS QUE PODEM SE RELACIONAR COM A PRIVACIDADE.**

O elevado grau de desconhecimento dos respondentes sobre os seguintes conceitos: spyware, phishing, configurações de preferência,

https, navegação em modo anônimo, política de privacidade dos sites confirmou a importância do letramento digital para a efetividade da segurança e privacidade dos usuários da internet.

#### FIGURA 4.4. CONHECIMENTO DOS USUÁRIOS SOBRE O UNIVERSO DIGITAL



Ao analisarmos comparativamente o grau de conhecimento dos respondentes sobre os termos como spyware e Phishing notamos que estes são desconhecidos para a maior parte dos respondentes, representando respectivamente 64,61% e 79,02% da amostra. Cerca de 64% dos respondentes declaram não conhecer ou responderam errado qual seria o significado de navegação privada ou anônima, 82% não souberam indicar o significado de um site começar com

https em seu endereço e 73% não souberam ou responderam errado o significado da política de privacidade de um site.

Por outro lado, 65,2% declaram conhecer muito bem as configurações de preferência. A dúvida nesse caso é quanto a interpretação dos respondentes para o sentido de configurações de preferências. Uma hipótese é que os respondentes tenham entendido essa funcionalidade como a configuração que realizam para o seu perfil em redes sociais: se o perfil é público ou privado. Essa hipótese parece ser sustentada pelos dados referentes ao conhecimento de ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais. Nesse quesito, se observa que mais da metade dos respondentes afirmam conhecer muito bem as ferramentas de redes sociais, como hashtag (52,9%), marcar alguém (63,41%), atualização de status (64,2%). Outro dado que pode trazer contexto a essa hipótese é o fato de mais de 70% dos respondentes pouca ou nunca terem alterados suas configurações de seus aplicativos.

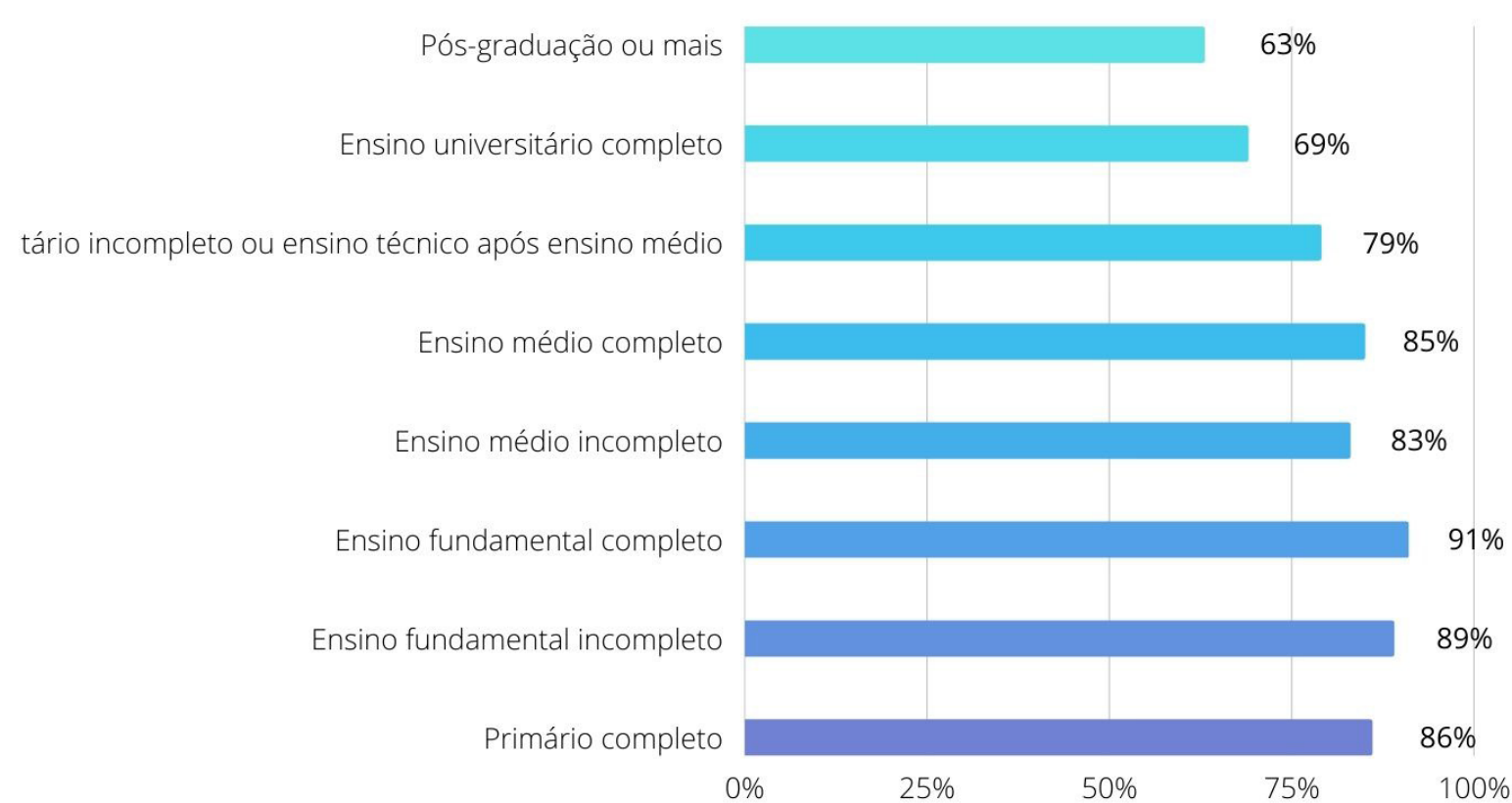
Quando a resposta sobre o grau de conhecimento do significado de https é cruzada com o nível educacional, observa-se a importância da inclusão do letramento digital na educação formal. Apesar do percentual daqueles que afirmam não saber/ não ter certeza/preferir não responder sobre o significado do termo https ser maior entre aqueles que tem o ginásio incompleto (61,4%), primário completo (60,71%), e ensino médio incompleto (56,9%), o percentual de respostas erradas por aqueles que se encontram ou já finalizaram o ensino superior também é elevado. O percentual de erro ao associar o significado de https à validação do grau de confiança do site é de 37,5% no grupo com primário incompleto, seguido por aqueles que integram o grupo com pós-graduação ou mais (34,13%), e em terceiro por aqueles com ensino universitário incompleto (31,64%). Esse dado é interessante por revelar os perigos que estão submetidos aqueles que acreditam saber o significado de determinados termos/instrumentos na internet. Os dados também sugerem a hipótese de que o atual currículo da educação formal não supre as necessidades mínimas para o letramento digital e proteções básicas à privacidade dos usuários da rede.

Essa hipótese sobre a importância do letramento digital independentemente do nível de instrução formal se confirma quando analisamos as respostas referentes ao grau de conhecimento sobre termos como Phishing e Spyware.

Quando analisamos o gráfico notamos que o termo phishing é desconhecido pela maioria dos entrevistados independentemente do nível de instrução.

## FIGURA 4.5. RELAÇÃO ENTRE NÍVEL DE INSTRUÇÃO E CONHECIMENTO DO TERMO PHISHING

Percentual dos respondentes por nível de instrução que não conhecem o significado do termo Phising



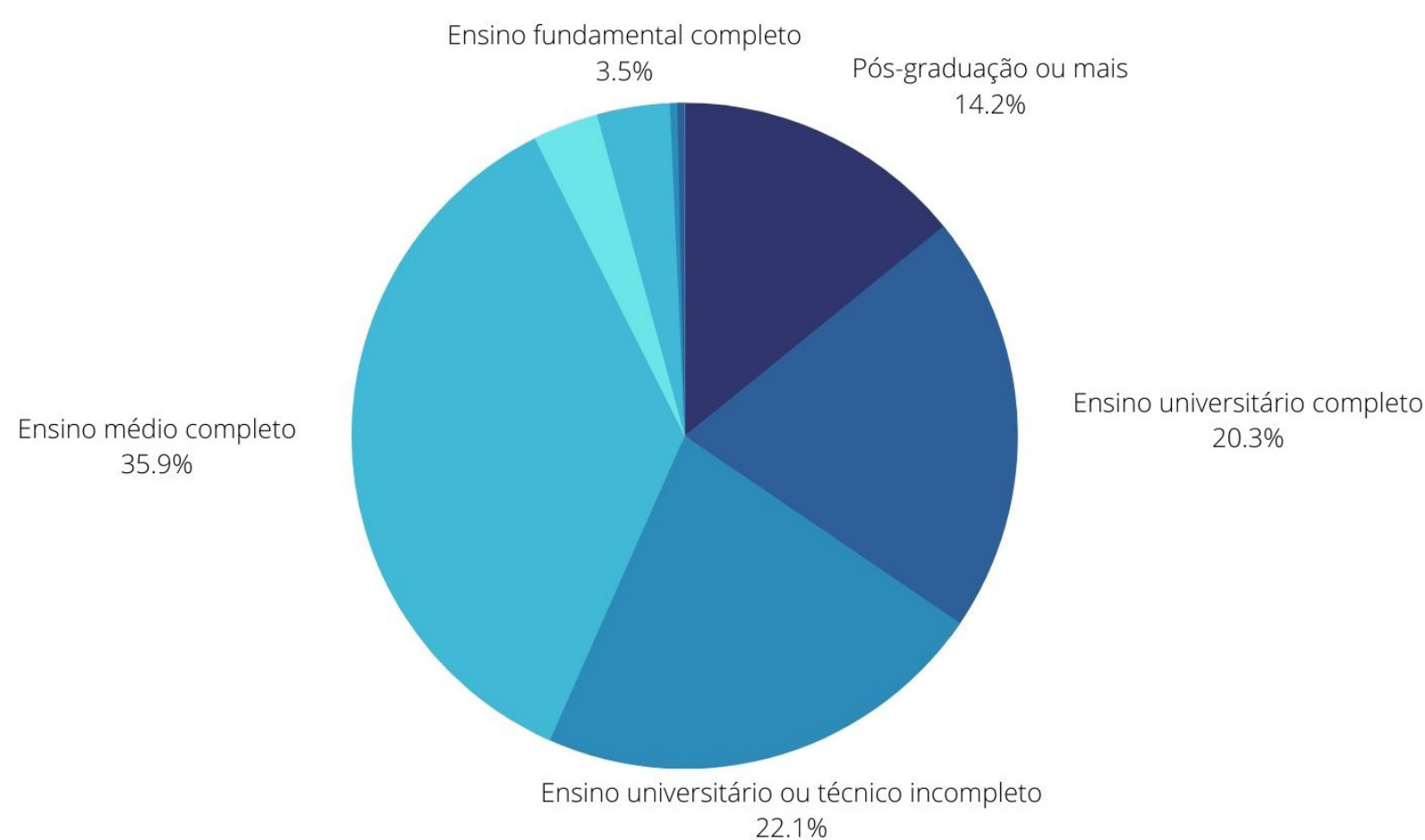
Observa-se que apenas aqueles com pós-graduação superaram os 50% de conhecimento sobre o termo spyware, cerca de 41,35% declaram não conhecer o termo. Nos demais grupos, a maioria não conhece seu significado: na maior parte dos respondentes com ensino superior esse percentual de desconhecimento é de 54,14%, no ensino superior incompleto totalizam 62,08% dos respondentes e 69,48% daqueles que apresentam ensino médio completo (69,48%).

Ainda que observemos diferenças significativas de quase 30 pontos entre os respondentes de ensino superior (63%) e o mais alto percentual de desconhecimento do termo phishing entre os respondentes com ensino fundamental incompleto (91%), os dados confirmam a relevância do letramento digital em todos os níveis educacionais visto que mais da metade dos respondentes confirmam o desconhecimento do termo.

Quando analisado o recorte por nível de instrução, obteve-se os seguintes resultados sobre o conhecimento sobre política de privacidade nos sites:

## FIGURA 4.6. RELAÇÃO ENTRE NÍVEL DE INSTRUÇÃO E CONHECIMENTO SOBRE POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Percentual de acertos por nível instrucional para a pergunta sobre a política de privacidade de dados dos sites



Quando comparamos as respostas certas por nível instrucional para a pergunta sobre o significado da existência de uma política de privacidade de um site, percebemos que aqueles que não chegaram ao ensino médio tiveram um nível de acerto extremamente baixo. Contudo, não se observou um percentual crescente a partir do nível de instrução para a resposta certa da referida pergunta, visto que o ensino médio completo apresentou um nível de acerto bem superior àqueles que detêm pós graduação.

### 3.2. PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS SOBRE A PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE NA INTERNET

Nesta parte analisaremos os dados referentes à percepção dos brasileiros sobre a proteção da privacidade destes na internet. Os dados foram examinados a partir de três recortes: grau de preocupação dos respondentes quanto ao uso de seus dados e ao rastreamento de suas atividades por governos e empresas, quanto ao real controle que detêm sobre o uso que é feito dos seus dados e a percepção de privacidade em serviços selecionados na internet.

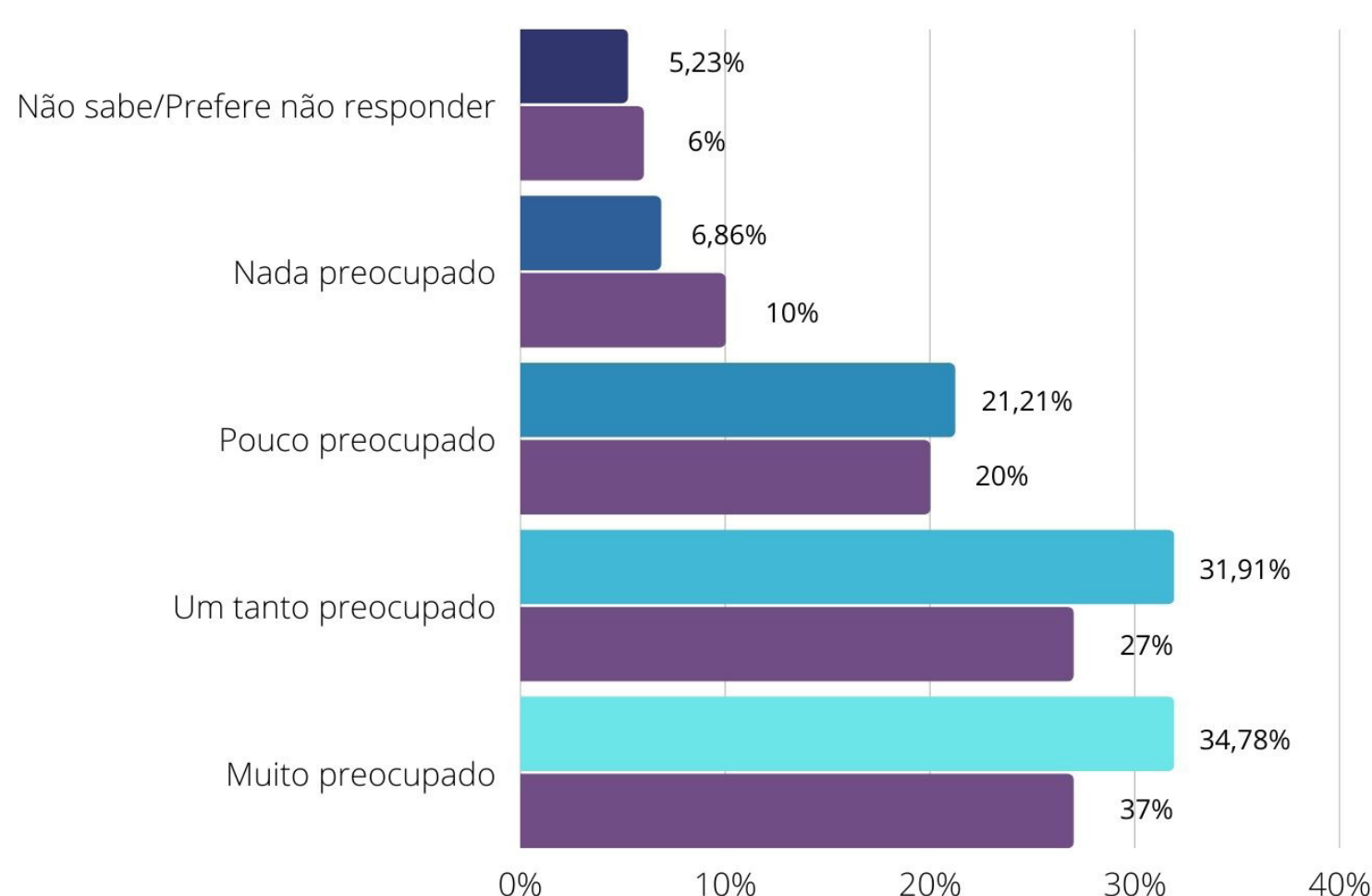


### 3.2.1. GRAU DE PREOCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO AO USO DE SEUS DADOS PELO GOVERNO E PELAS EMPRESAS.

Não observamos variações relevantes entre o grau de preocupação dos respondentes sobre o uso dos seus dados por governos ou empresas. Para aqueles que declaram possuir um elevado grau de preocupação na forma como seus dados serão usados, a diferença entre o uso dos dados pelo governo ou empresa é de apenas 2,5%, o que entra dentro da margem de erro da pesquisa.

**FIGURA 4.7. PREOCUPAÇÃO EM RELAÇÃO AOS DADOS**

Qual o seu grau de preocupação com o que as seguintes organizações fazem com os dados que coletam das atividades das pessoas nas redes sociais e na internet?

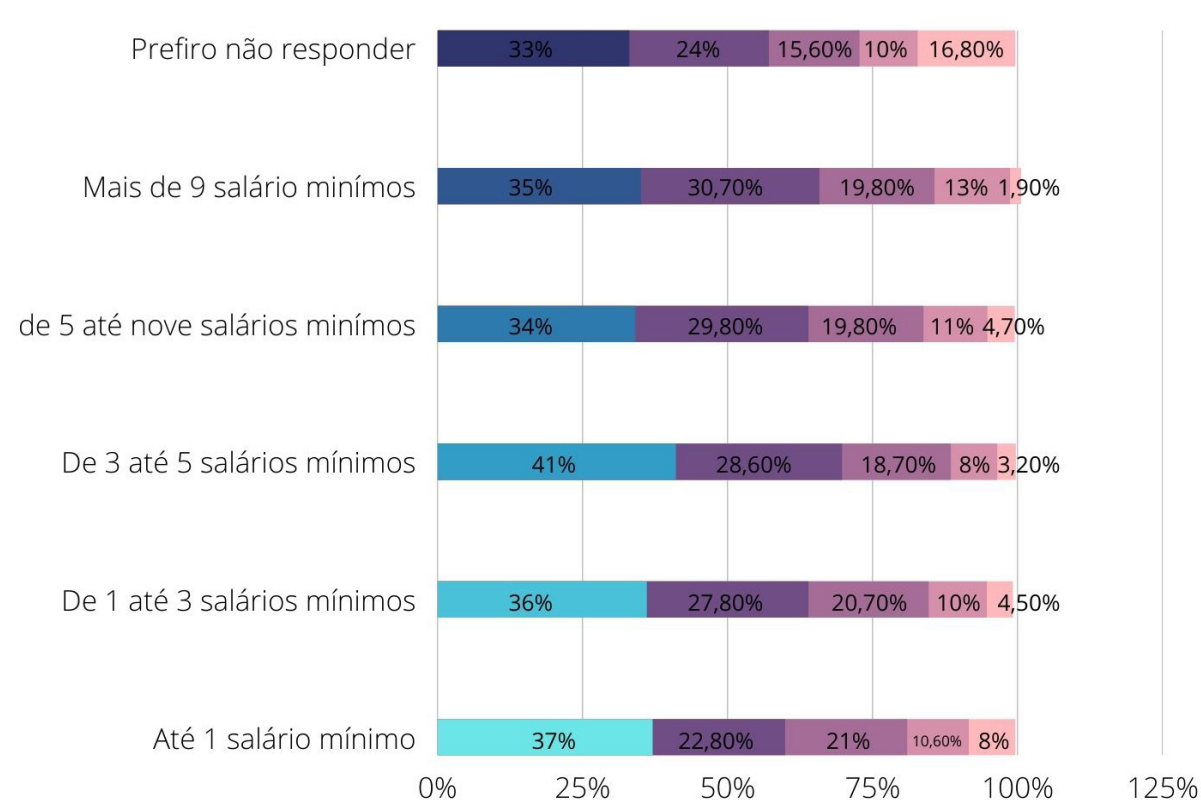


A proximidade dos percentuais apurados entre empresas e governo nesse quesito traz alguns questionamentos quanto à confiança da população com o uso dos seus dados, vez que o governo já detém um elevado número de informações sobre seus cidadãos. Não se trata, portanto, de uma novidade a guarda de dados pessoais pelo governo, contudo a quantidade de dados trocados na internet e o grau de pessoalidade que tais dados evocam sugerem que os brasileiros possam fazer essa distinção entre esses espaços de coleta e suas finalidades e os demais espaços onde a coleta dos dados seja feita de maneira mais clara e com propósitos bem definidos.

Quando realizamos um recorte por renda em relação ao grau de preocupação dos respondentes com o uso dos dados coletados na internet por governos não observamos também diferenças muito significativas, como pode ser verificado pelo gráfico abaixo.

## FIGURA 4.8. PREOCUPAÇÃO EM RELAÇÃO AOS DADOS COM RECORTE DE RENDA

Grau de preocupação dos brasileiro quanto ao uso de dados coletados na internet por governos por recorte de renda



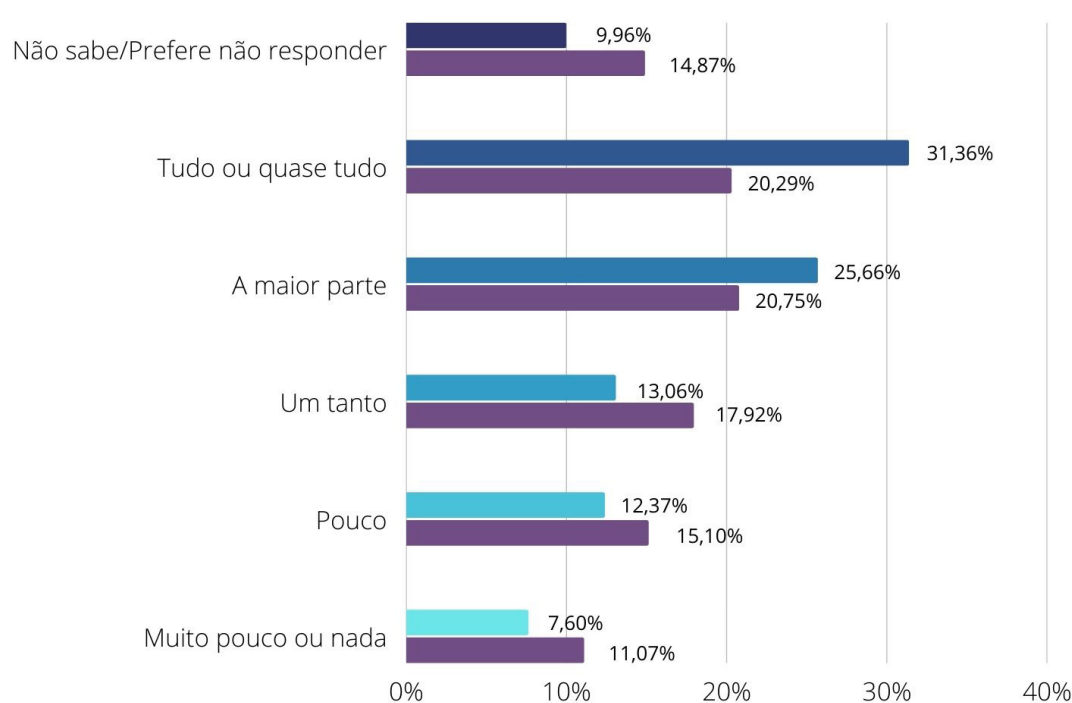
Essa constância do nível de apreensão dos respondentes indica que essa percepção se encontra disseminada entre os brasileiros independentemente da classe social ou nível instrucional.

### 3.2.2. A PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS QUANTO AO RASTREAMENTO DE DADOS PELO GOVERNO E POR EMPRESAS DE PUBLICIDADE OU TECNOLOGIA.

Quando perguntados sobre o quanto da sua atividade em redes sociais e na internet é rastreada por governos e empresas de publicidade ou tecnologia os 56,96% respondentes declararam que a maior parte, quase tudo ou tudo é rastreado por empresas, enquanto essa atividade de rastreamento só ocorreria nesse nível pelo governo para 41,04%.

## FIGURA 4.8. PERCEPÇÃO SOBRE O RASTREAMENTO DE ATIVIDADES NA INTERNET

Pelo que você sabe, quanto da sua atividade em redes sociais e na internet é rastreada: por governos e por empresas de publicidade ou tecnologia.



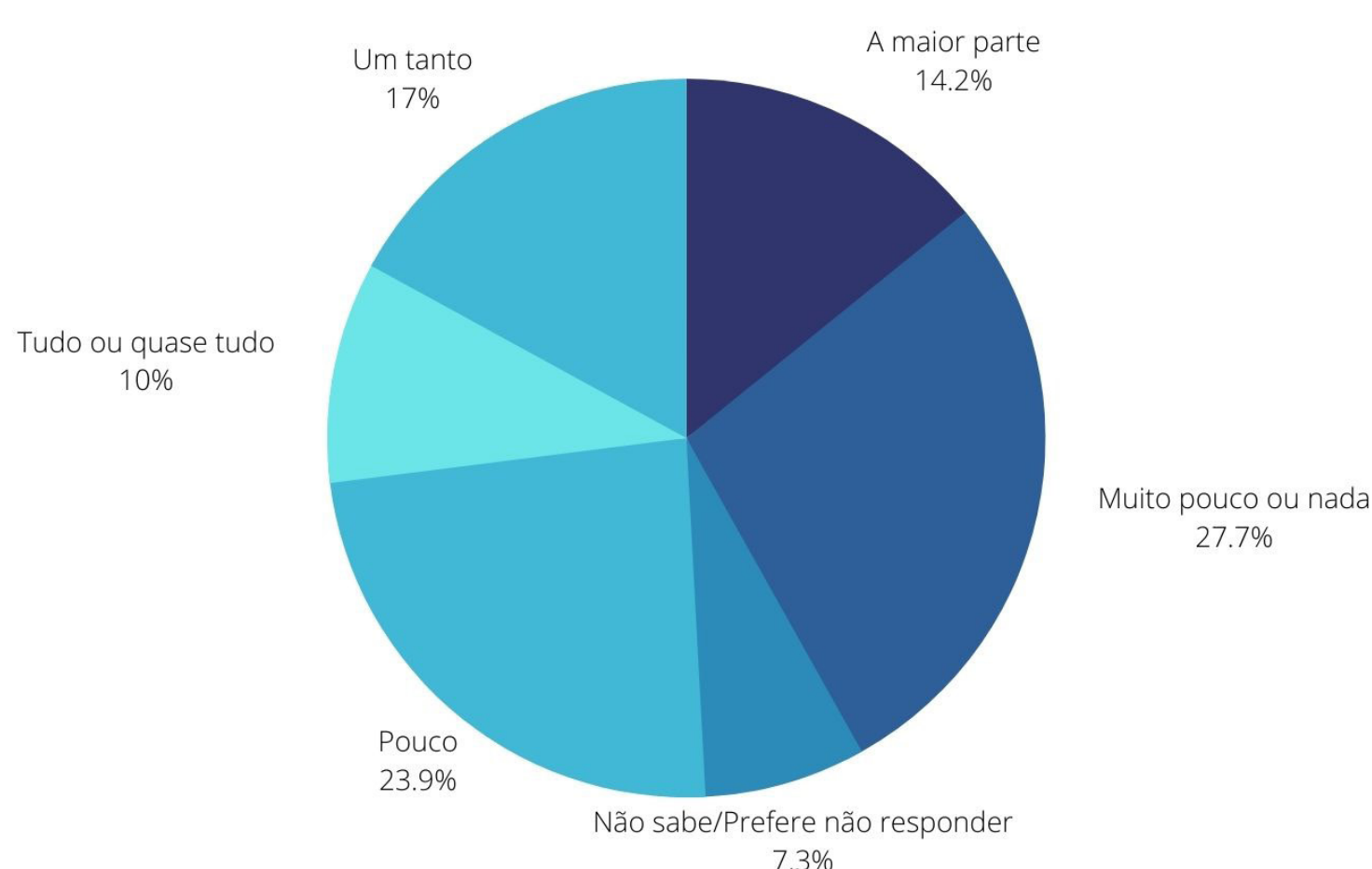
A percepção do brasileiro quanto a este tópico difere pouco daquela apurada em pesquisa conduzida pela Pew Research Center (2019) quando comparamos o rastreamento por governos, mas é semelhante quando ao rastreamento por empresas: enquanto no Brasil há uma diferença 15% entre a percepção do rastreamento entre governo e empresa, nos EUA quase não há diferença. Para os americanos não é possível passar um dia sem que governos (62%) ou empresas (63%) colem dados sobre suas atividades na internet.

### 3.2.3. PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS QUANTO AO CONTROLE QUE DE FATO DETÊM COMO DEUS DADOS SÃO COLETADOS E USADOS POR EMPRESAS

A maioria dos brasileiros ouvidos, 51,55% acreditam deter pouco, muito pouco ou nenhum controle sobre como seus dados são coletados e utilizados por empresas. Apenas 24,13% dos respondentes declararam que acreditam possuir a maior parte ou todo o controle sobre seus dados.

**FIGURA 4.9. PERCEPÇÃO SOBRE A COLETA DE DADOS**

Quanto ao controle que você de fato detêm como seus dados são coletados e usados?



Quando comparados com os resultados da pesquisa realizada pela Pew Research Center (2019) sobre a percepção dos americanos sobre a coleta e uso de seus dados, percebemos que os brasileiros acreditam possuir um maior controle sobre seus dados que os respondentes americanos. Enquanto 81% dos americanos acreditam

ter pouco ou nenhum controle de seus dados, na pesquisa entre brasileiros aqui realizada esse percentual foi de 51,5%.

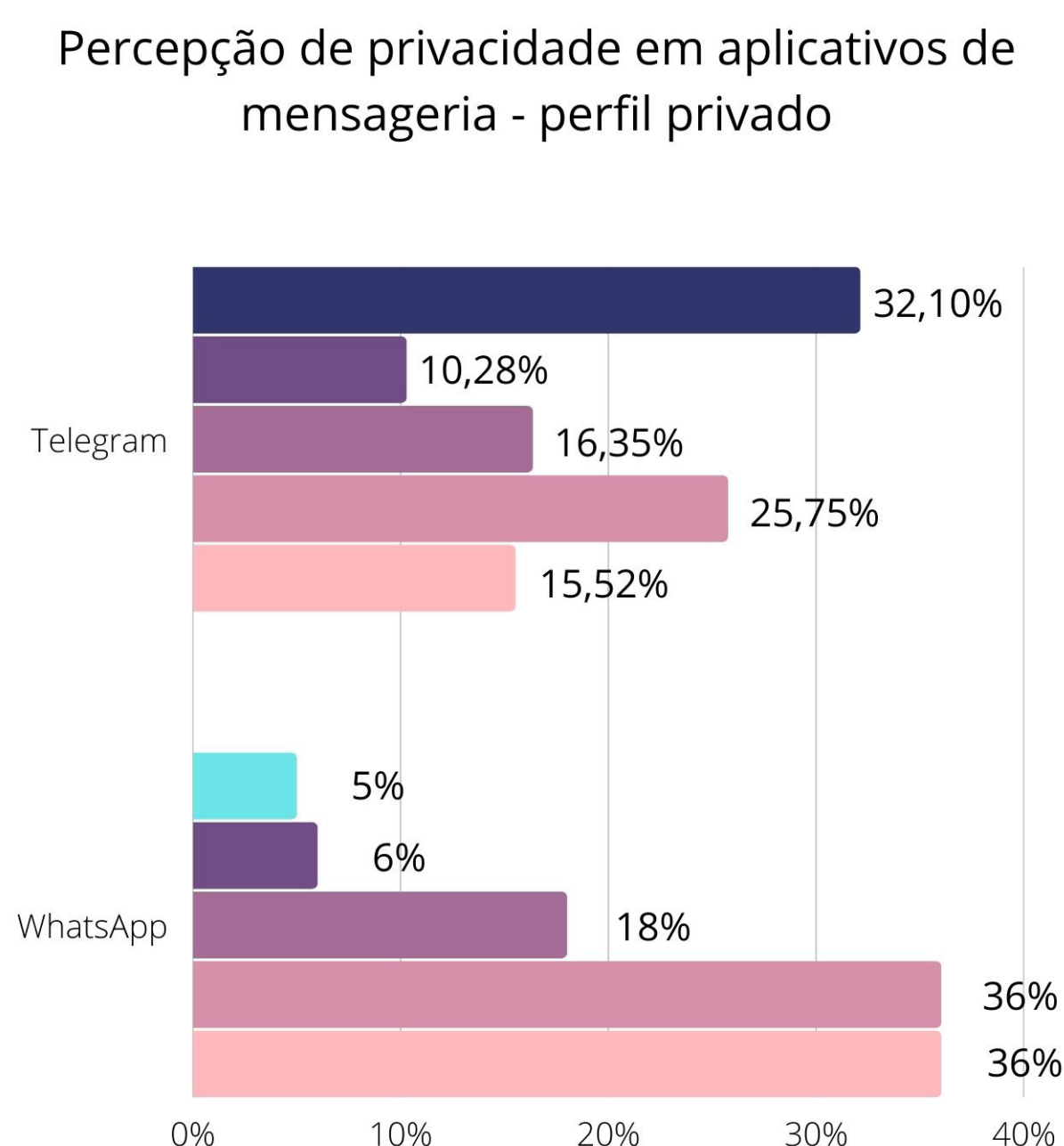
### 3.2.4. PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE NO USO DE APLICATIVOS E SERVIÇOS NA INTERNET

Neste tópico analisaremos os dados referente a seguinte pergunta: quanta privacidade nas suas atividades (como conversas, compras etc.) você acha que tem quando usa determinadas redes sociais, e-mails ou serviços de mensageria.

#### 3.2.4.1 PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE EM RELAÇÃO À APLICATIVOS E SERVIÇOS DE MENSAGERIA.

O uso de aplicativos de mensageria como o WhatsApp é bastante disseminado no Brasil. Mais de 95% dos usuários da internet se servem desses serviços todos os dias. O aplicativo Telegram nem tanto. O que pode justificar a elevada (32,1%) resposta não sei/prefiro não responder na questão sobre a percepção dos respondentes sobre o nível de privacidade esperada no uso de tal aplicativo.

#### FIGURA 4.10. PERCEPÇÃO SOBRE A PRIVACIDADE EM APLICATIVOS DE MENSAGERIA



Percebe-se que em se tratando do WhatsApp, 36% declaram que desfrutam de muita privacidade quanto utiliza do aplicativo. Em relação ao Telegram, podemos inferir que a percepção não seja a mesma tendo em vista a diferença entre as respostas muita e alguma privacidade. A variação nesse caso foi de quase 10% enquanto para

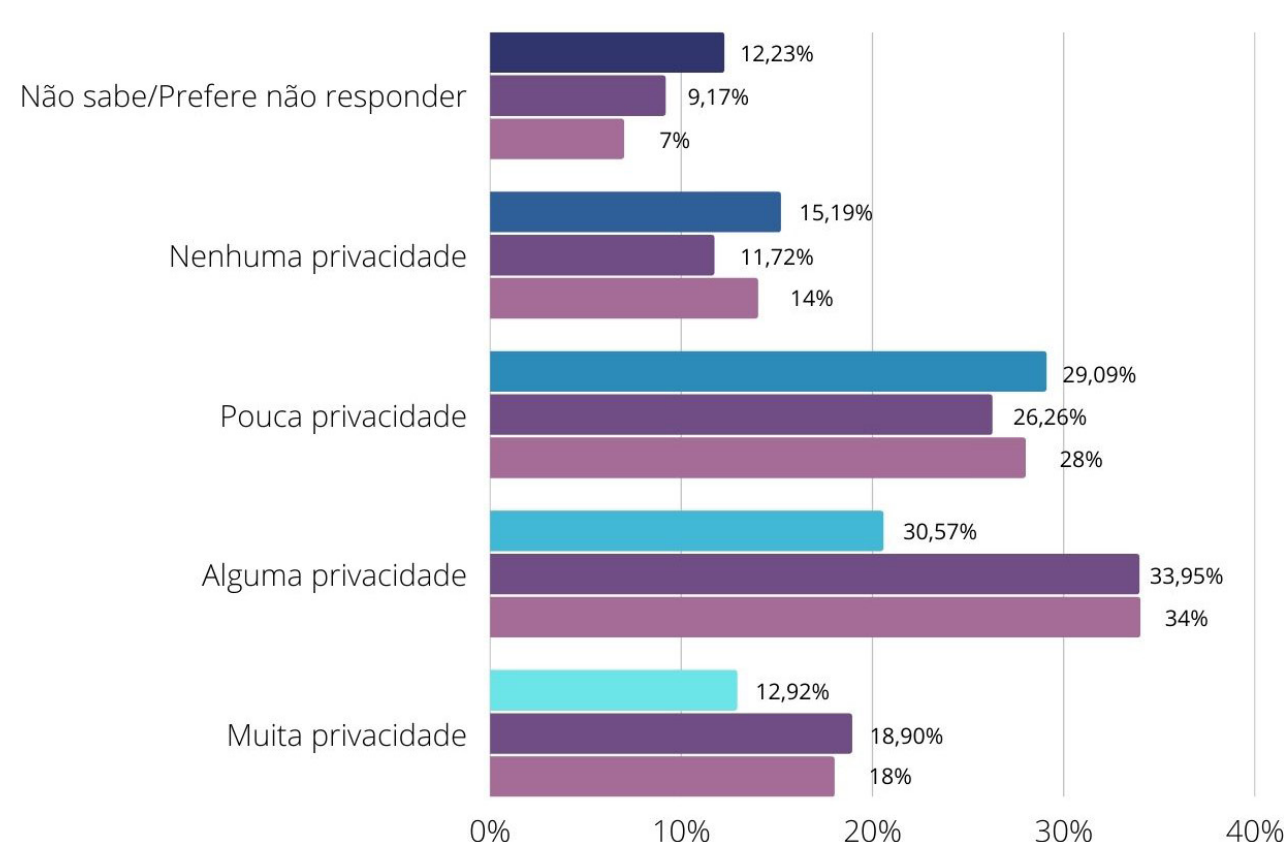
o WhatsApp não houve variação nesse quesito. Em se tratando de um serviço de mensageria privada, o percentual que declara usufruir de muita privacidade pode ser considerado baixo se comparado com demais serviços que não apresentam em suas estruturas criptografia de ponta a ponta como é o caso do WhatsApp.

### 3.2.4.2 PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS QUANTO A SUA PRIVACIDADE EM REDES SOCIAIS.

Quando perguntados sobre o grau de privacidade que desfrutam em redes sociais quando realiza compras, têm conversas pelos serviços de mensageria, etc, nota-se poucas variações entre as redes pesquisadas, youtube, Instagram e Facebook. Para 18% dos respondentes, estes desfrutam de muita privacidade em aplicativos como facebook e Instragam (18,9%). No youtube esse percentual foi de 12,9% e nenhuma privacidade para 15,19% dos usuários desta mesma rede. No caso do Facebook e Instagram aqueles que percebem terem nenhuma privacidade, o percentual de respostas foi de 14% e 11,72% respectivamente. Nesse quesito, o Instragam aparece por uma pequena margem com uma percepção de maior proteção à privacidade do que as demais redes aqui analisadas.

### FIGURA 4.11. PERCEPÇÃO SOBRE A PRIVACIDADE EM REDES SOCIAIS

Percepção dos brasileiro quanto ao grau de privacidade em redes sociais

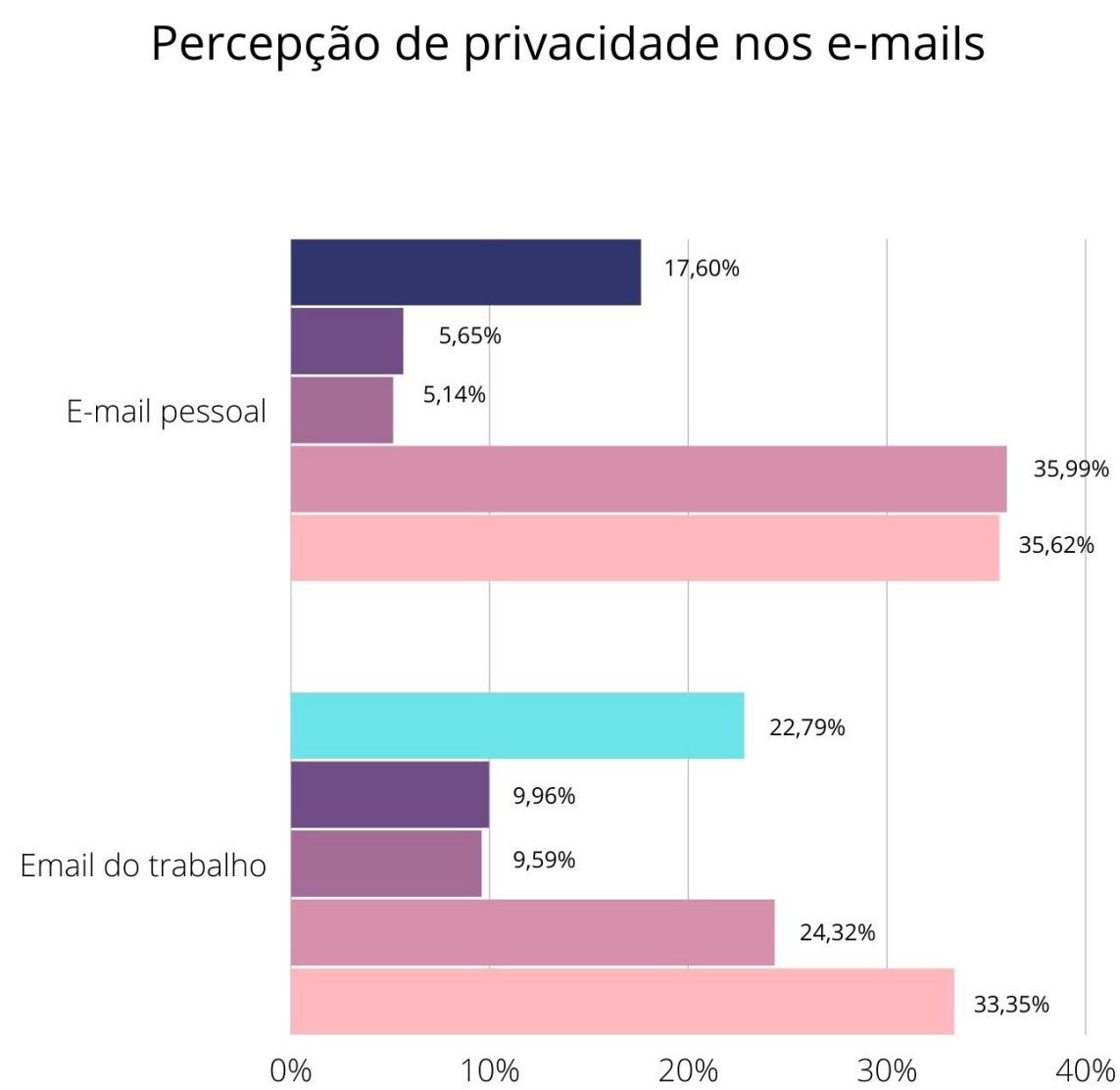


### 3.2.4.3 PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE NO USO DO E-MAIL

A seguir apresentamos os resultados da pesquisa sobre percepção de privacidade no uso do e-mail. Como era de se esperar, há uma maior percepção de privacidade no uso do e-mail pessoal (37,9%) do que o da empresa (26,9%), com uma variação de mais de 11% entre

eles. O grau de privacidade identificado foi semelhante ao encontrado no serviço de mensageria WhatsApp (cerca de 36%).

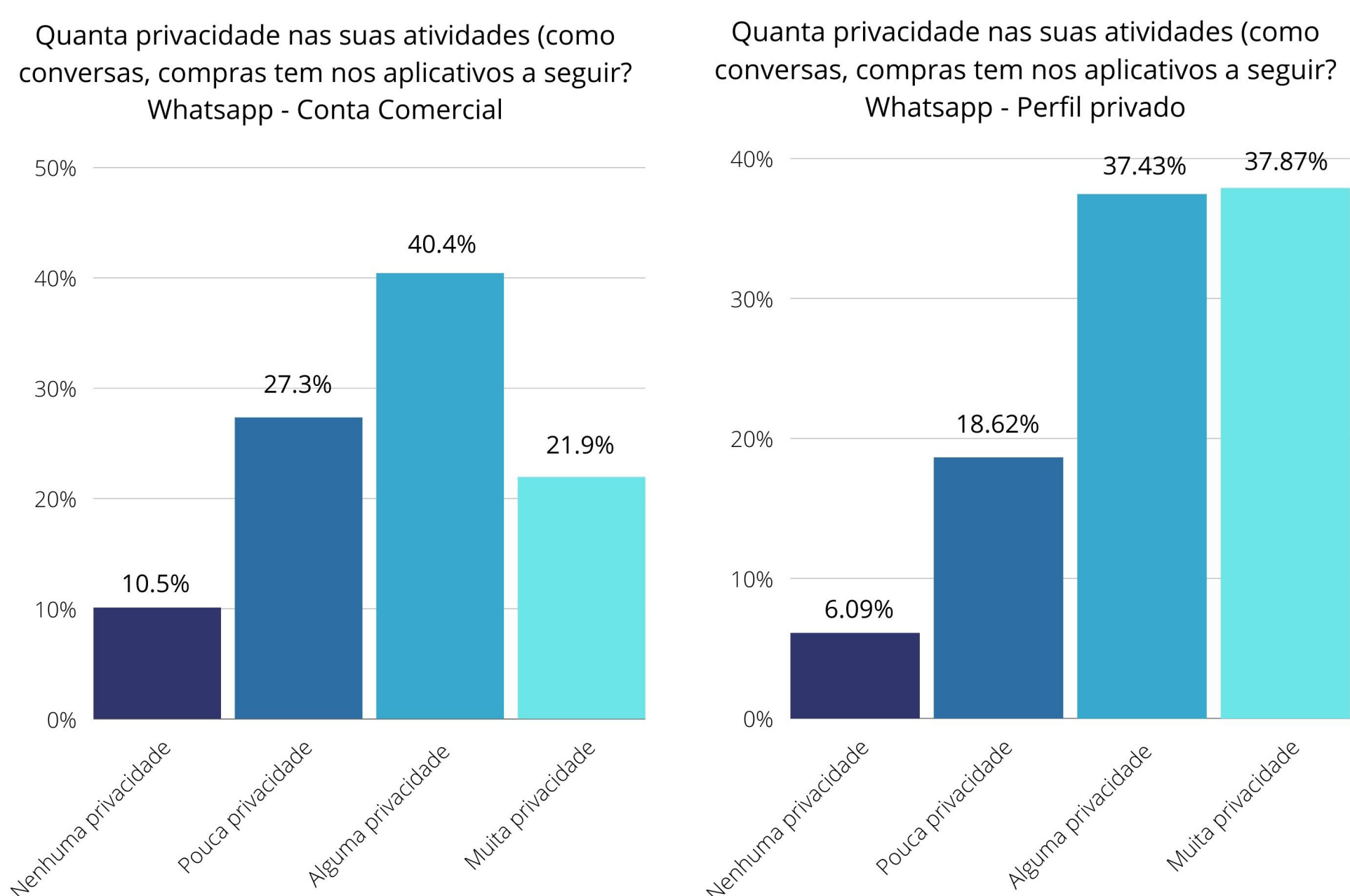
**FIGURA 4.12. PERCEPÇÃO SOBRE A PRIVACIDADE EM E-MAILS**



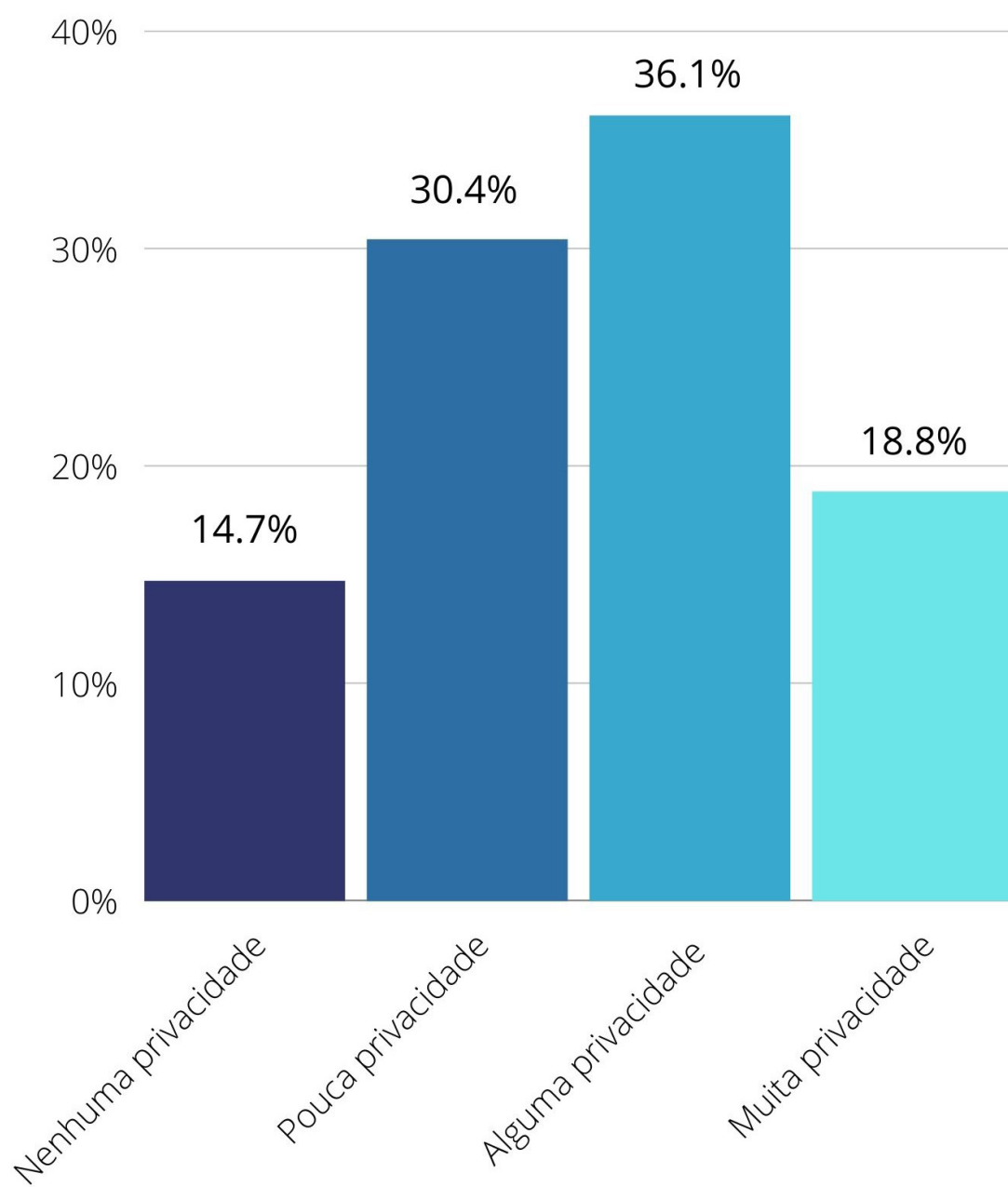
Tendo em vista a jurisprudência do TST sobre acesso a e-mails dos empregados e o rastreamento de suas atividades, é compreensível que o grau de privacidade esperado no uso de dispositivos do empregador para acesso à internet e ao e-mail de trabalho apresente um percentual menor do que no e-mail pessoal.

Para que possamos ter uma ideia comparativas das respostas sobre percepção de privacidade nas redes apresentamos a seguir os gráficos contendo as respostas as perguntas do questionário de maneira agrupada.

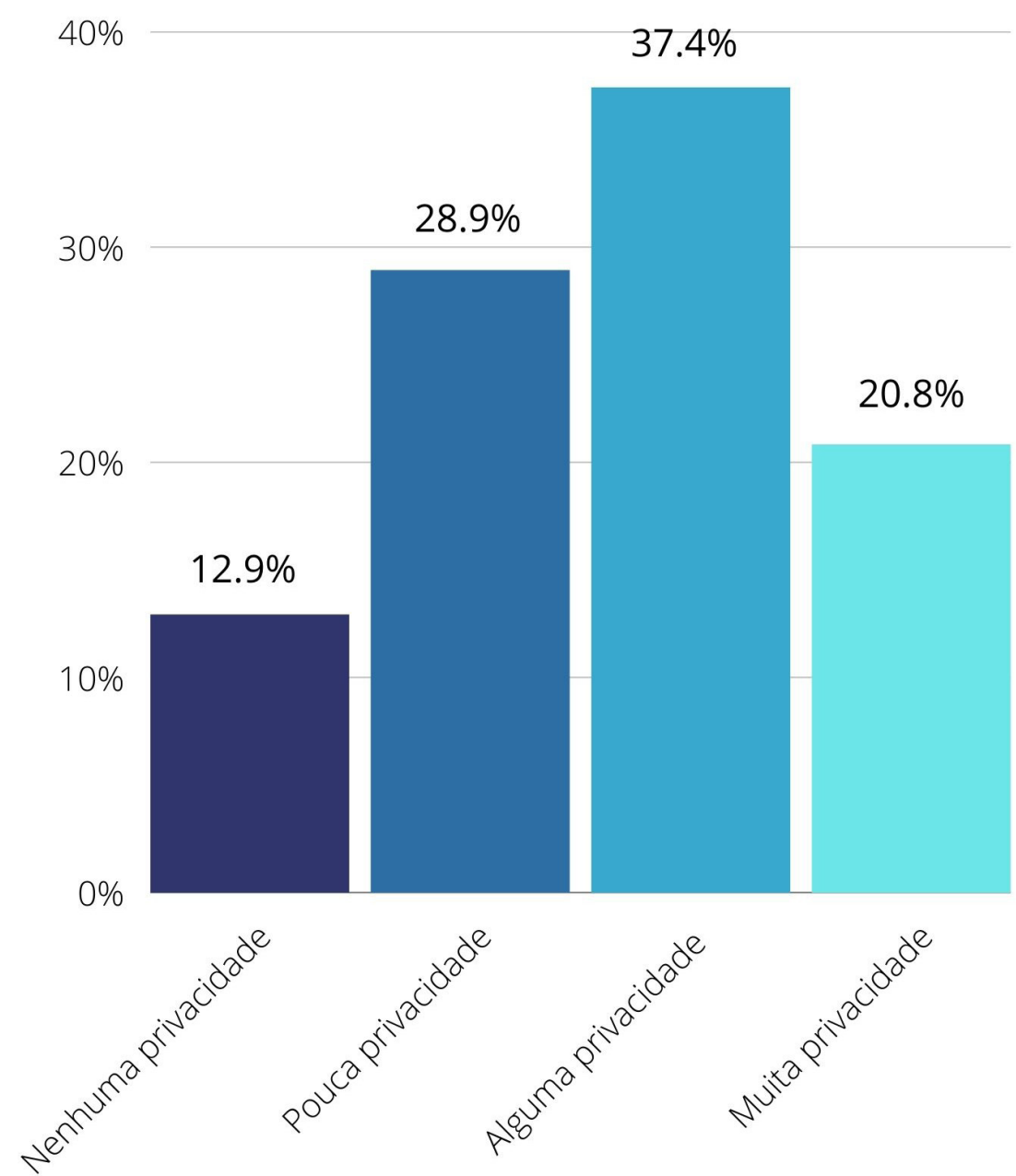
**FIGURA 4.13. PERCEPÇÃO SOBRE A PRIVACIDADE**



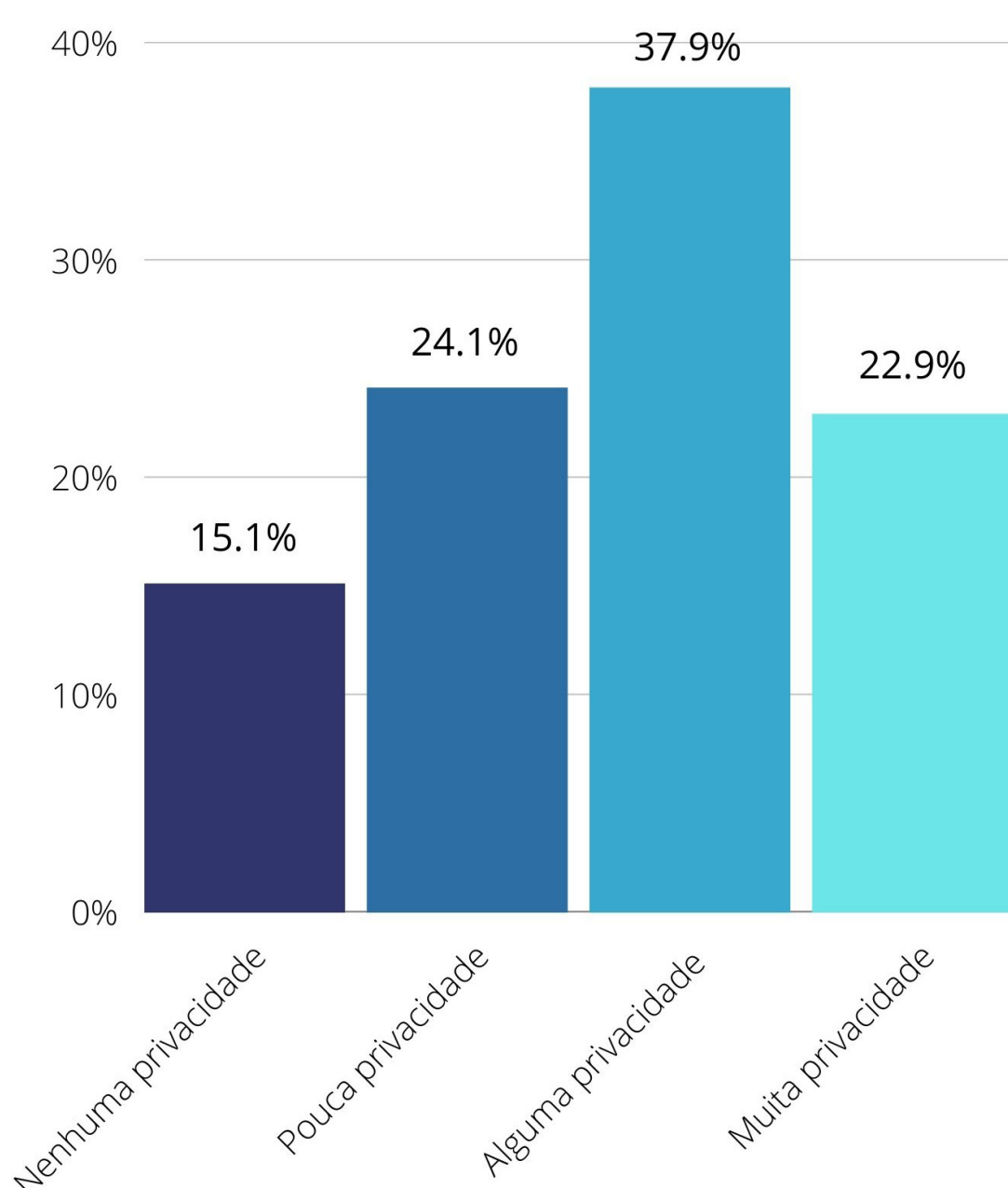
Quanta privacidade nas suas atividades (como conversas, compras tem nos aplicativos a seguir?)  
Facebook - Perfil privado



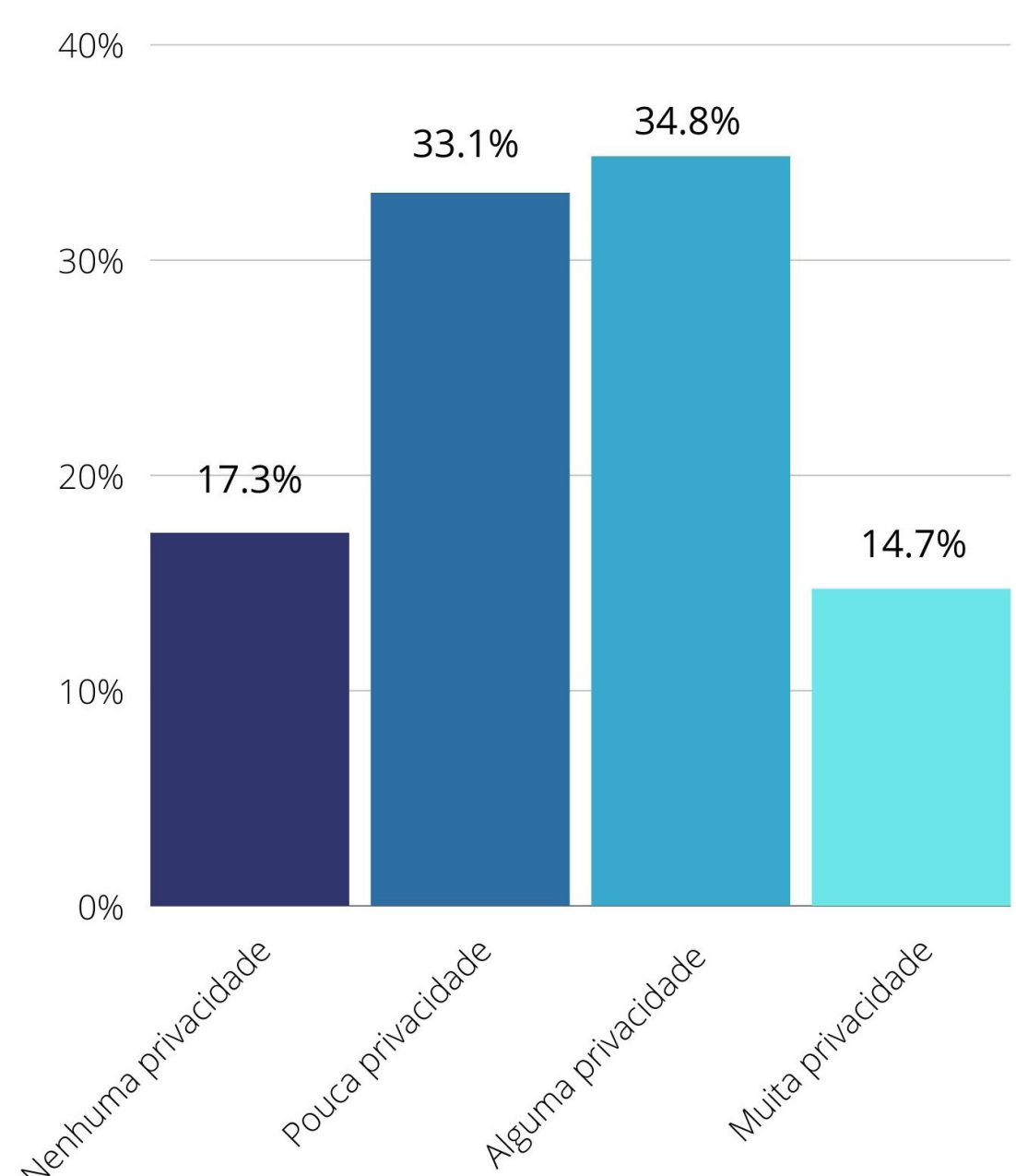
Quanta privacidade nas suas atividades (como conversas, compras tem nos aplicativos a seguir?)  
Instagram - Perfil privado



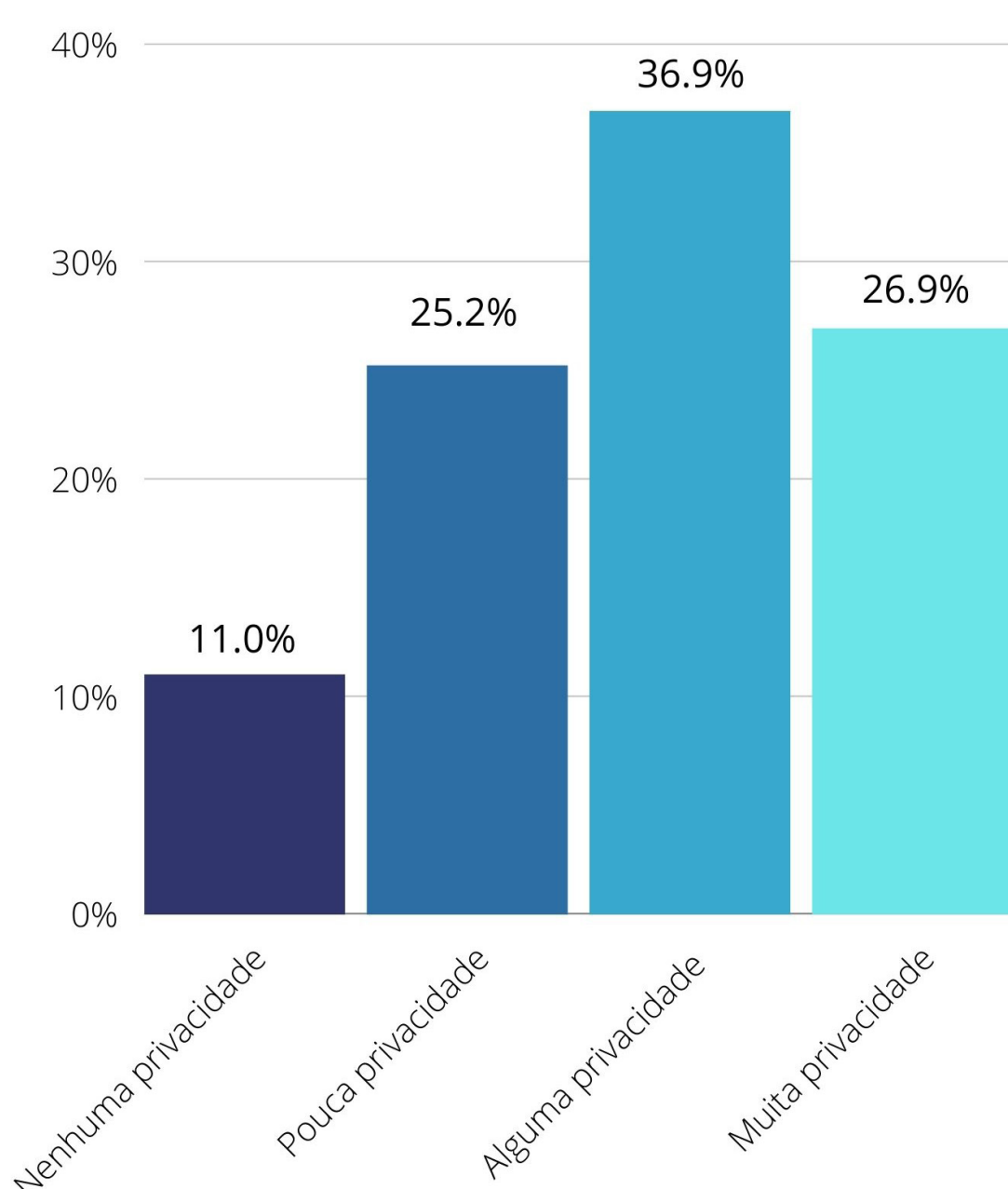
Quanta privacidade nas suas atividades (como conversas, compras tem nos aplicativos a seguir?)  
Telegram



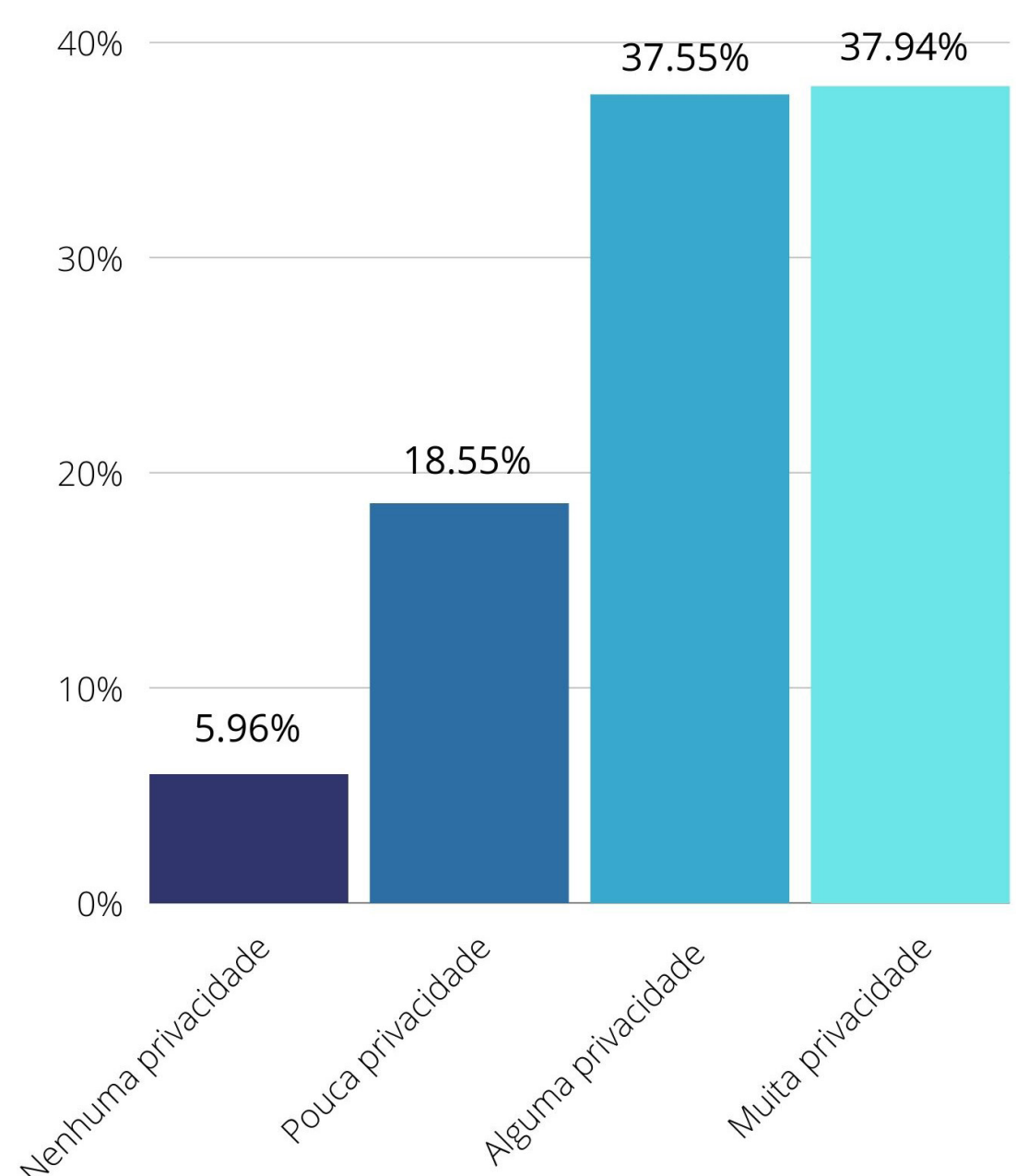
Quanta privacidade nas suas atividades (como conversas, compras tem nos aplicativos a seguir?)  
Youtube



Quanta privacidade nas suas atividades (como conversas, compras tem nos aplicativos a seguir?)  
Email do trabalho



Quanta privacidade nas suas atividades (como conversas, compras tem nos aplicativos a seguir?)  
Email privado



## CONCLUSÕES PARCIAIS

Os dados referentes ao letramento digital aplicado à proteção da privacidade revelam um grau elevado de desconhecimento dos respondentes sobre conceitos e ferramentas relevantes para a segurança e proteção da privacidade na rede. Por exemplo, 64,61% declaram desconhecer o significado do termo spyware e 79,02% , o termo Phishing. Quando analisamos o uso ferramentas específicas, os dados também seguem uma direção semelhante: o percentual de pessoas que responderam errado ou declararam não conhecer ferramentas usuais da internet é elevado, sendo este percentual de 64% para o significado de navegação privada ou anônima, 82% para o significado de https em seu endereço e 73% para o significado da política de privacidade de um site. Ainda que se possa observar uma diferença entre nível de instrução e a diferença, não justificaria o desenvolvimento de políticas educacionais prioritárias para um segmento em detrimento dos demais em um primeiro momento.

Quanto à percepção de privacidade na rede, observa-se que os brasileiros estão preocupados com o uso de seus dados por governos e empresas, assim como o rastreamento de suas atividades na rede.



# PARTE IV LIBERDADE DE EXPRESSÃO EM PERÍODOS ELEITORAIS

Examinar a liberdade de expressão e desinformação em períodos eleitorais demanda uma análise que incorpore o ambiente digital. Em pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado em 2019, foi apontado que 45% dos entrevistados teriam decidido o voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social, o que demonstra a influência do ambiente digital nas eleições.

Nesta parte do relatório serão discutidos os seguintes temas: de que forma a liberdade de expressão, desinformação e consumo de notícias impactam nas escolhas dos cidadãos e cidadãs durante os períodos eleitorais e como estas escolhas se relacionam com os outros pilares estabelecidos, sendo estes: alfabetização digital e privacidade.

Os dados trazidos neste relatório se referem apenas à bateria de perguntas relativas à liberdade de expressão no questionário, quais sejam, as questões de números 23 a 35.

## 4.1 A OPINIÃO DOS USUÁRIOS SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E FAKE NEWS QUE CIRCULAM NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS

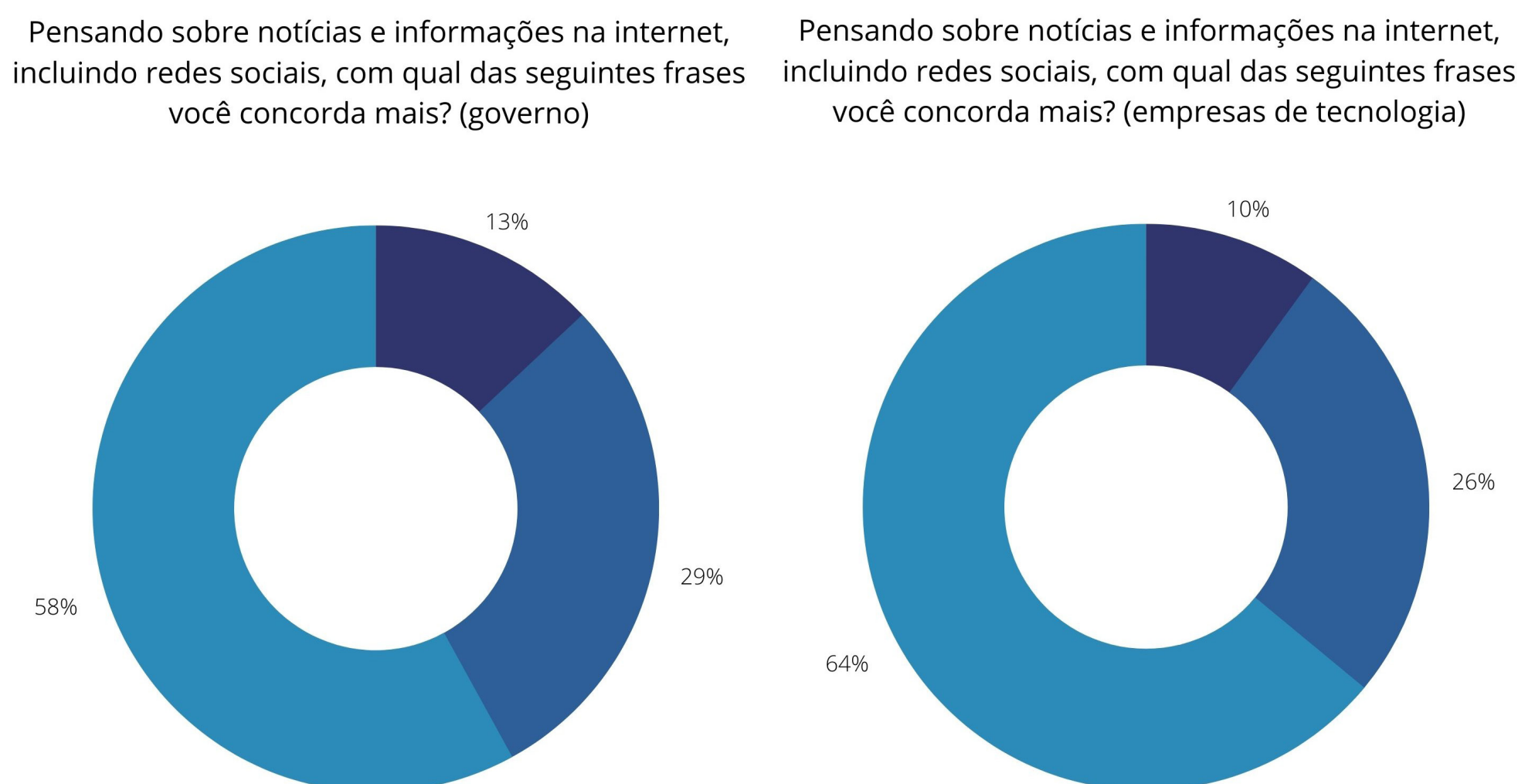
A bateria de perguntas que visam verificar a opinião dos usuários sobre liberdade de expressão e fake news que circulam na internet e nas redes sociais compreende as questões 23 a 30 do questionário. As duas perguntas iniciais trouxeram duas frases, sobre as quais os respondentes deviam indicar com qual concordam mais, havendo também uma terceira opção para quem quisesse indicar que não sabia ou preferia não responder.

As frases mantinham a mesma ideia e somente mudavam o sujeito ao qual se referiam: na primeira pergunta, o foco era o governo brasileiro; na segunda pergunta, as empresas de tecnologia. As frases consistiam em: (a) O governo brasileiro deve tomar medidas para diminuir a circulação de informações falsas na internet, mesmo que isso diminua a nossa liberdade de publicar conteúdos e de acesso a informações (pergunta que se referia ao governo); (b) As empresas de tecnologia devem tomar medidas para diminuir a circulação de informações falsas na internet, mesmo que isso diminua a nossa liberdade de publicar conteúdos e de acesso a informações (pergunta que se referia às empresas de tecnologia); (c) A nossa liberdade de publicar conteúdos e acessar informações deve ser garantida, mesmo que

informações falsas possam circular na internet (frase contraponto nas duas perguntas) e (d) não sabe/prefere não responder.

O resultado das perguntas foi o seguinte:

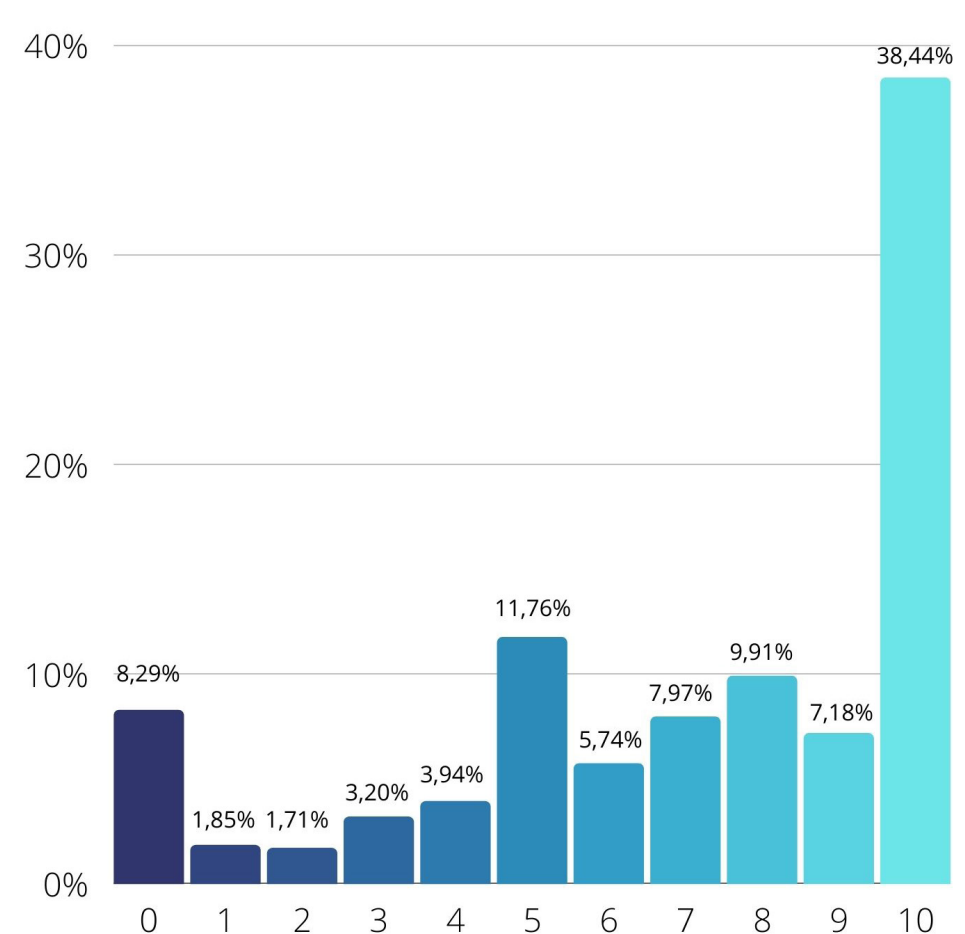
**FIGURA 5.1. OPINIÃO SOBRE REGULAÇÃO DE CONTEÚDO**



Conforme observado nos gráficos acima, 58% dos respondentes indicam concordar mais com a frase (a), que prioriza a regulação de conteúdo por parte do governo quando falamos em desinformação, do que com a frase (c), que prioriza a liberdade de publicar conteúdos/liberdade de expressão ainda que eventuais fake news possam também circular durante o processo. Já quando observamos as respostas aplicadas às empresas de tecnologia, os respondentes concordam ainda mais com a regulação, atingindo a taxa de 64% de concordância para a frase que prioriza a regulação, 26% para a liberdade de publicar conteúdos e 10% de abstenção.

A pergunta seguinte questiona especificamente qual nível de regulação de conteúdo contra fake news deveria haver na internet e nas redes sociais. Foi dada aos respondentes uma escala de 0 a 10, onde 0 significa nenhuma regulação e 10 indica total regulação.

Quanta regulação de conteúdo contra notícias falsas deve haver na internet?



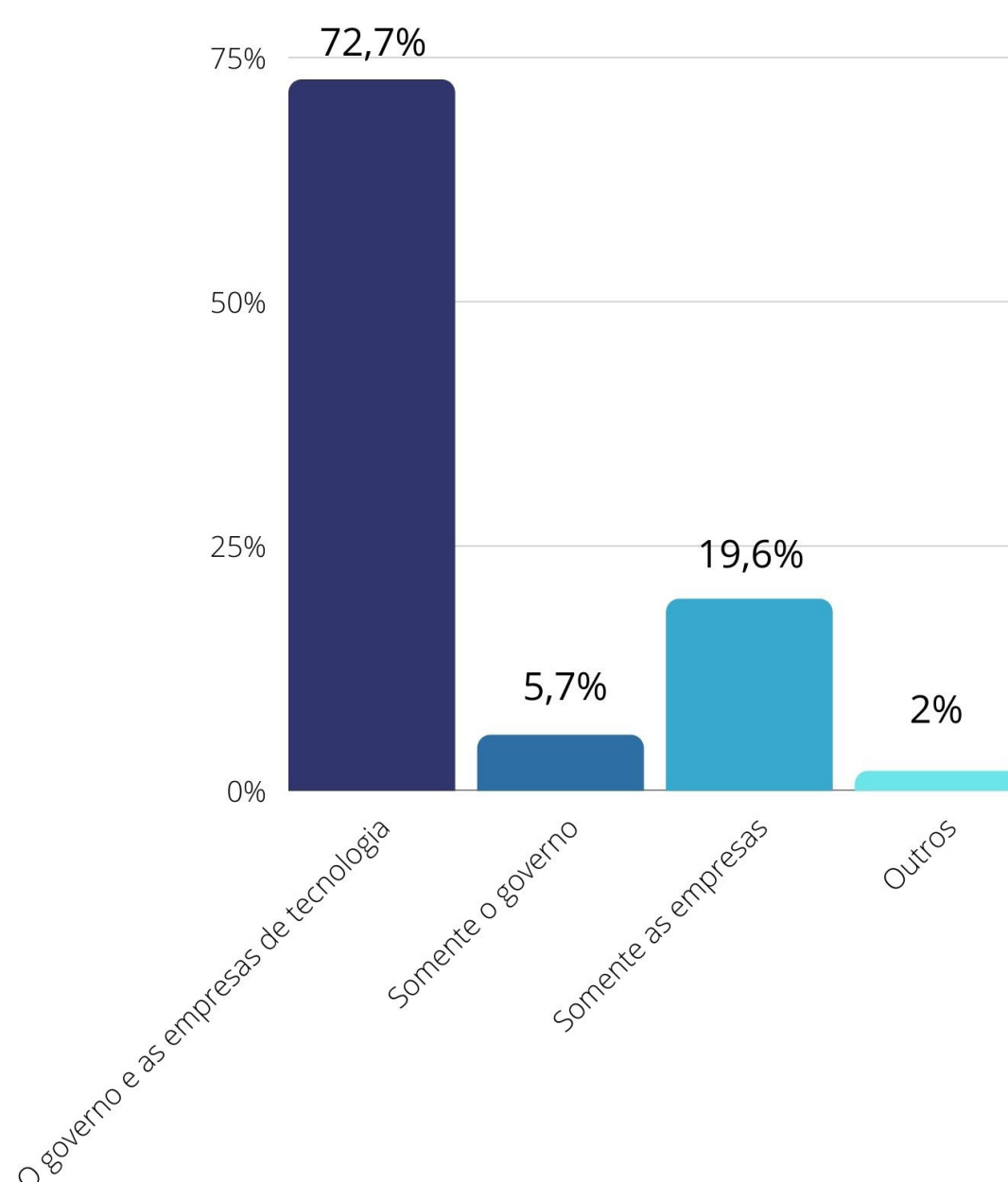
**FIGURA 5.2. OPINIÃO SOBRE REGULAÇÃO DE CONTEÚDO ENVOLVENDO NOTÍCIAS FALSAS**

Corroborando a visão apresentada nas perguntas iniciais, aqui também é defendida uma alta taxa de regulação por parte dos respondentes: 38,44% acreditam que deve haver uma regulação total de conteúdo, visando o combate à desinformação. Abaixo da total regulação, mas com uma considerável margem de diferença, aparece o nível médio, representado pelo número 5: 11,76% dos respondentes defenderiam um nível médio de regulação, seguido pelo número 8 (9,91%), que indica um nível elevado de regulação, e o número 0 (8,29%) que seria a ausência de regulação dos conteúdos.

Quando perguntados sobre quem deveria ser responsável por fazer a regulação defendida na pergunta anterior, eram dadas as seguintes opções: 1. O governo e as empresas de tecnologia; 2. Somente o governo; 3. Somente as empresas de tecnologia e 4. Outros. As respostas foram:

### FIGURA 5.3. OPINIÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE FRENTE A REGULAÇÃO DE CONTEÚDO ENVOLVENDO NOTÍCIAS FALSAS

Quem deve ser responsável pela regulação de conteúdo contra notícias falsas na internet?



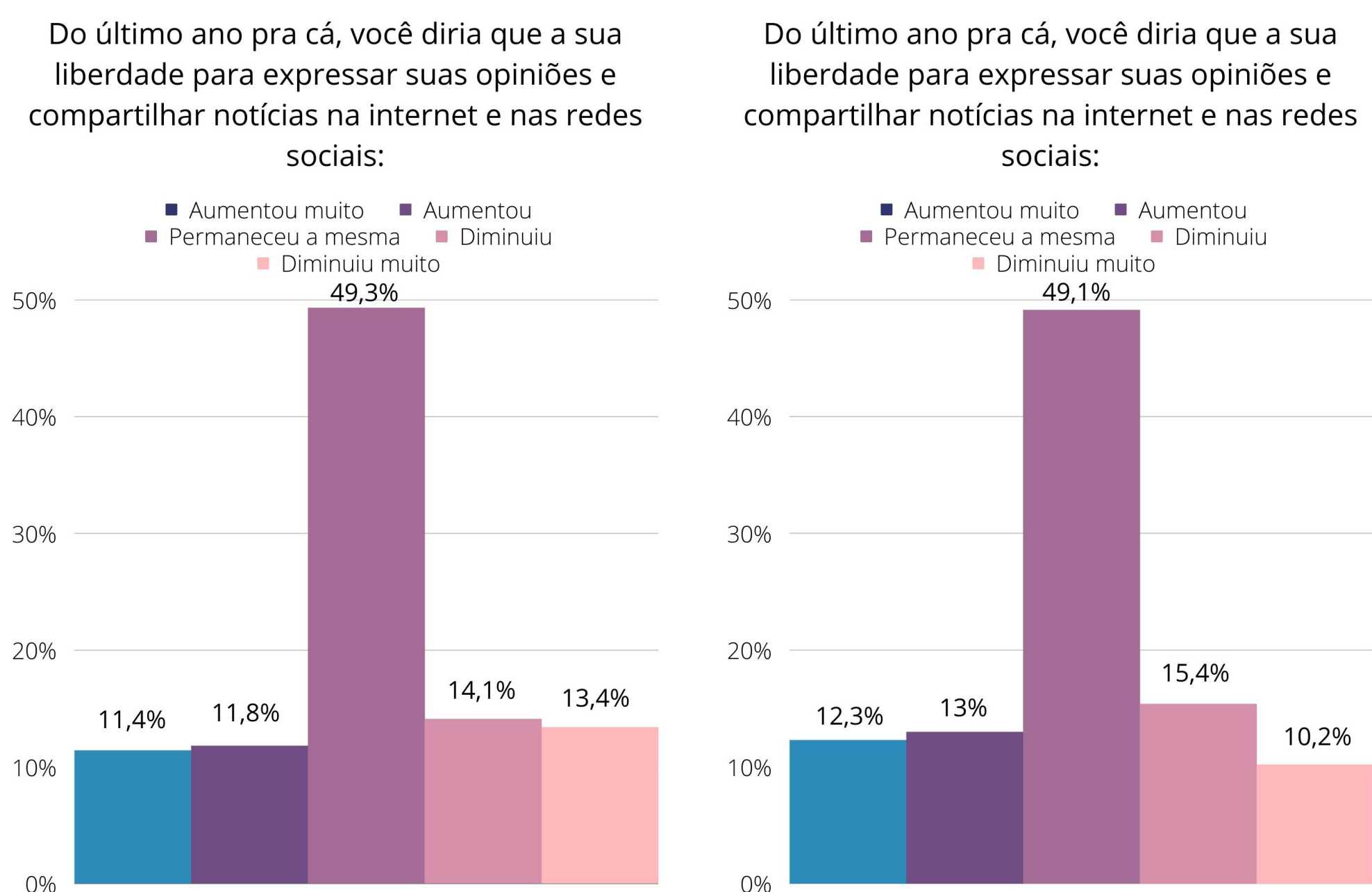
Quando unidos, o governo e as empresas de tecnologia acumulam a preferência por tal regulação e resultaram em 72,7% da preferência sobre quem deveria ser o responsável pela regulação apontada acima. Em seguida, as empresas aparecem com 19,6%, seguindo a tendência de preferência demonstrada nas perguntas 23 e 24, enquanto o governo de forma isolada aparece com 5,7% da preferência. Tais dados sugerem o interesse da sociedade em uma solução regulatória que reúna esforços das empresas e do Estado no combate à desinformação.

Os resultados trazidos acima dialogam com o que foi trazido pelo estudo do Pew Research Center, onde foi apontado que 48% dos estadunidenses adultos defendiam uma regulação de conteúdo por

parte do governo a fim de combater desinformação, ainda que isso significasse a perda da liberdade de acesso e publicação de conteúdo.

Passando do assunto regulação e focando um pouco mais na liberdade de expressão, a pergunta 27 questionava se, do último ano para cá, o respondente diria que a sua liberdade para expressar opiniões e compartilhar notícias na internet e redes sociais teria (a) aumentado muito; (b) aumentado; (c) permanecido a mesma; (d) diminuído; (e) diminuído muito. Como resposta, obtivemos que a maioria não identificou grandes alterações, resultando no dado de que 49% acredita que tais liberdades teriam permanecido as mesmas.

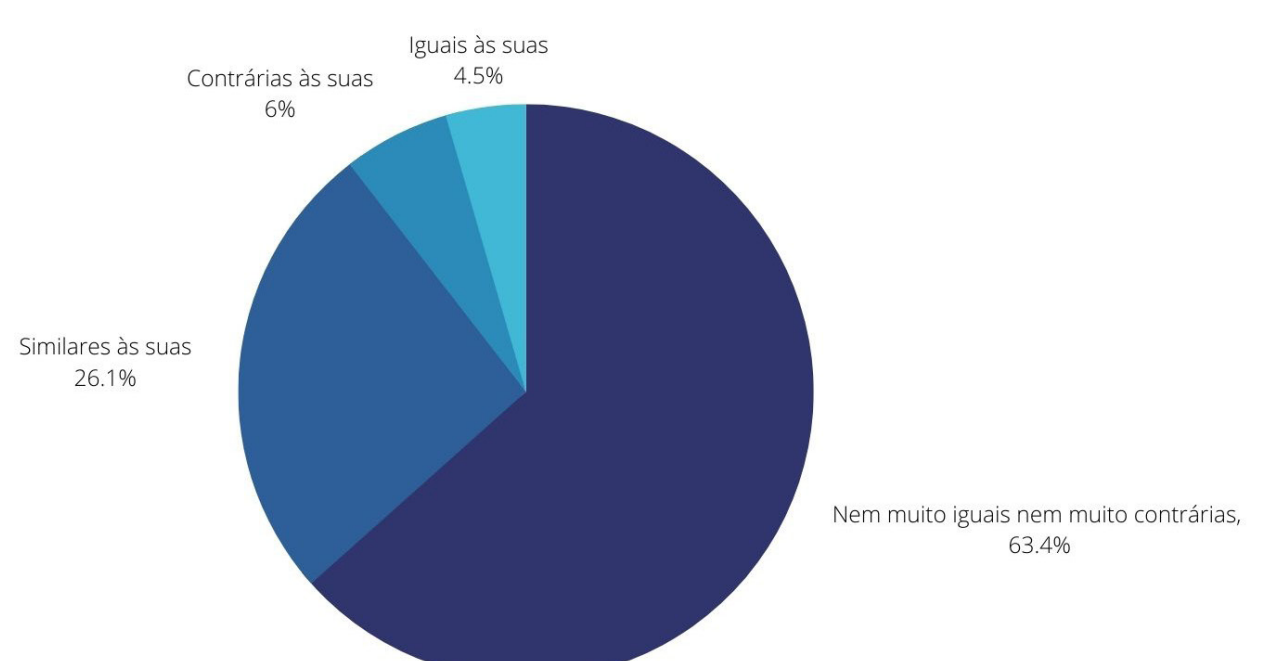
**FIGURA 5.4. PERCEPÇÃO SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSAR OPINIÕES E COMPARTILHAR NOTÍCIAS**



Em seguida foi perguntado sobre as pessoas com quem os respondentes interagem nas redes sociais: as opiniões emitidas por eles são (a) iguais (b) similares (c) nem muito iguais, nem muito contrárias ou (d) contrárias às opiniões pessoais dos envolvidos?

As pessoas com quem você interage nas redes sociais têm opiniões:

**FIGURA 5.5. TESTE DO FILTRO BOLHA**

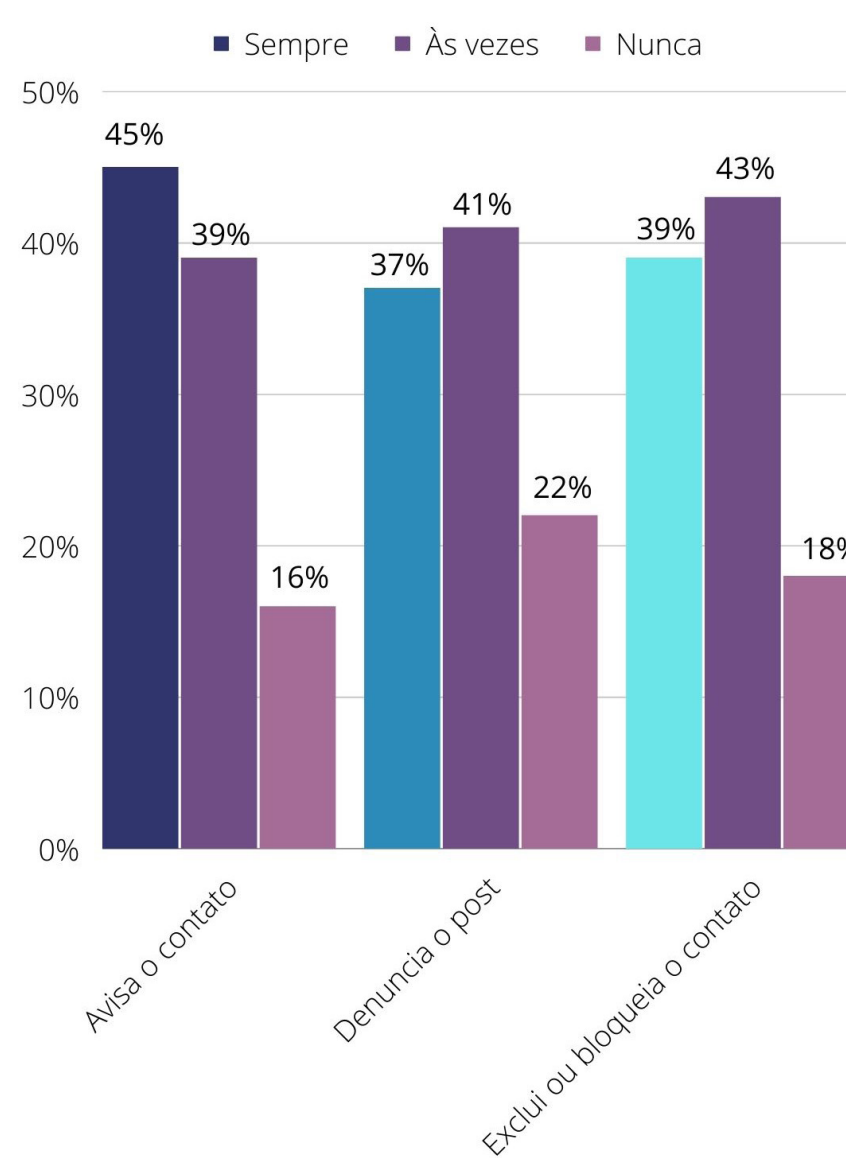


De acordo com o gráfico 6, a percepção dos respondentes é a de que as pessoas em suas redes sociais teriam opiniões nem muito iguais, nem muito contrárias às de quem respondeu, somando 63,4%; em seguida, com 26,1%, aparece a sensação de que tais opiniões seriam similares, estando os dois extremos com a menor taxa de resposta: 6% afirma que têm opiniões contrárias e 4,5% teria opiniões iguais.

A última pergunta desta bateria fala sobre qual conduta os respondentes têm quando se deparam com uma notícia falsa nas redes sociais ou aplicativos de mensageria. As opções dadas foram: (a) avisa o contato de que a mensagem é falsa sempre, às vezes ou nunca (b) denuncia o post para a rede social sempre, às vezes ou nunca (c) exclui ou bloqueia o contato sempre, às vezes ou nunca.

**FIGURA 5.6. AÇÕES DO USUÁRIO AO SE DEPARAR COM DESINFORMAÇÃO**

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



Conforme observado, a atitude mais tomada seria a de avisar o contato, sendo apontado que 45% dos respondentes sempre avisam o contato quando identificam que uma notícia falsa foi compartilhada. Em seguida aparecem, respectivamente, a exclusão do contato (39%) e a denúncia do post (37%) como atitudes sempre tomadas.

Já quando falamos em ações que são realizadas “às vezes”, a exclusão ou bloqueio de contato aparece como campeã, com 43% de respostas; em seguida, a denúncia do post com 41% e o ato de avisar o contato com 39%.

As taxas para ações que nunca seriam realizadas são as mais baixas, indicando que a maior parte do público provavelmente não estaria se omitindo quando identifica notícias falsas circulando: 22%

disseram que nunca denunciam o post, sendo esta a maior taxa identificada para esta classificação; em seguida, 18% indicam que nunca excluem o contato e 16% nunca avisam o contato.

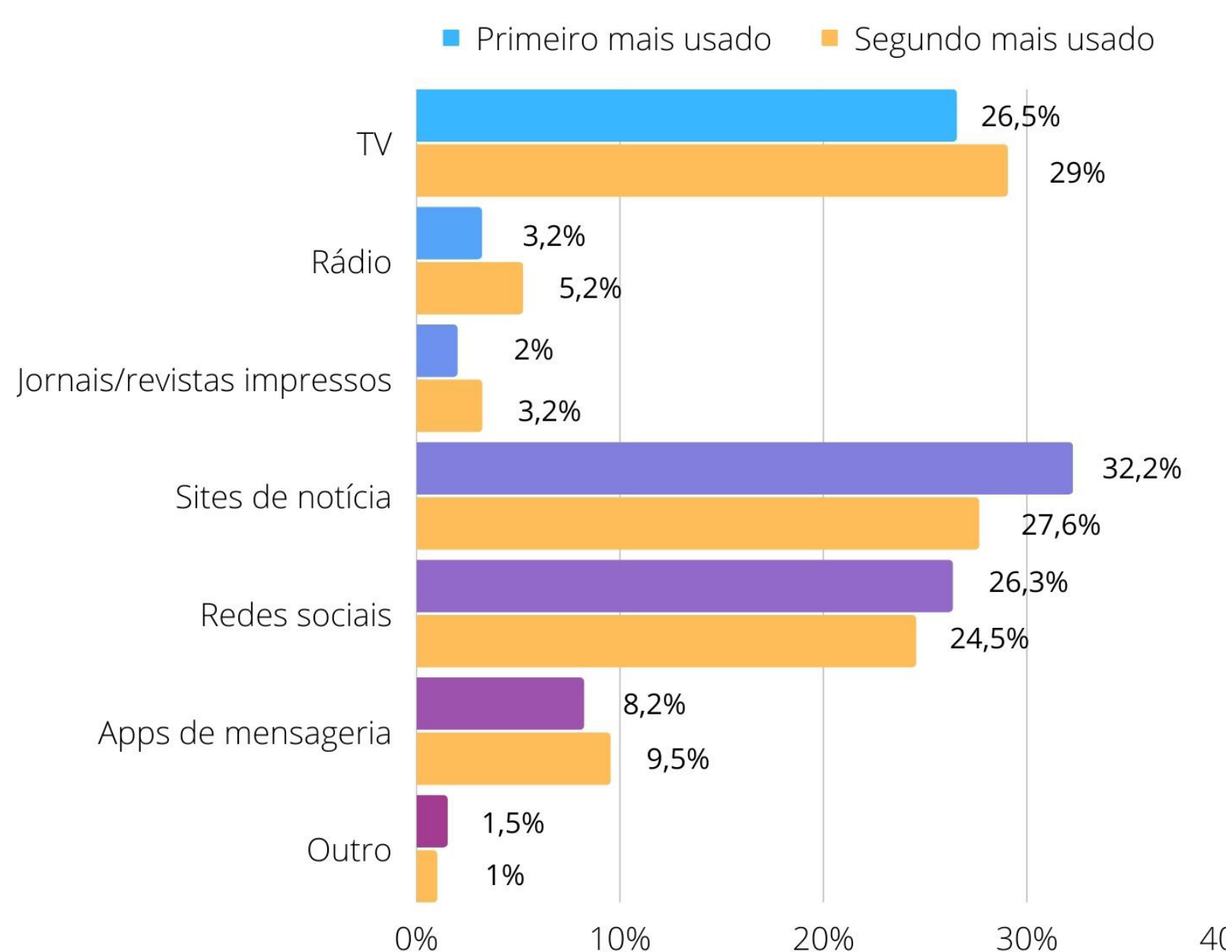
## 4.2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS E INTERESSE POR POLÍTICA

Neste ponto do relatório serão trazidas as respostas para as perguntas 31 a 35 do questionário, que focaram na utilização dos meios de comunicação e no interesse por política dos respondentes.

As perguntas 31 e 32 focavam entender quais meios de comunicação eram mais utilizados, em primeiro e em segundo lugar, para fins de se informar sobre o que acontece no Brasil. O resultado se encontra no gráfico abaixo:

**FIGURA 5.7. MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS USADOS PARA SE INFORMAR**

Meios de comunicação mais usados para se informar, divididos em primeiro e segundo meio mais usado:



De acordo com o gráfico 8, o primeiro meio mais usado para se informar são os sites de notícias e o segundo mais usado é a televisão, que também aparece em segundo lugar para a classificação de primeiro meio mais usado. Assim, é possível classificar os sites de notícias e a televisão como os dois principais meios utilizados para se informar frente ao grupo analisado; em seguida, aparecem as redes sociais com porcentagem significativa: 26,3% das pessoas declararam que as redes sociais são seu principal meio de se informar e 24,5% declararam que elas seriam seu meio secundário de se

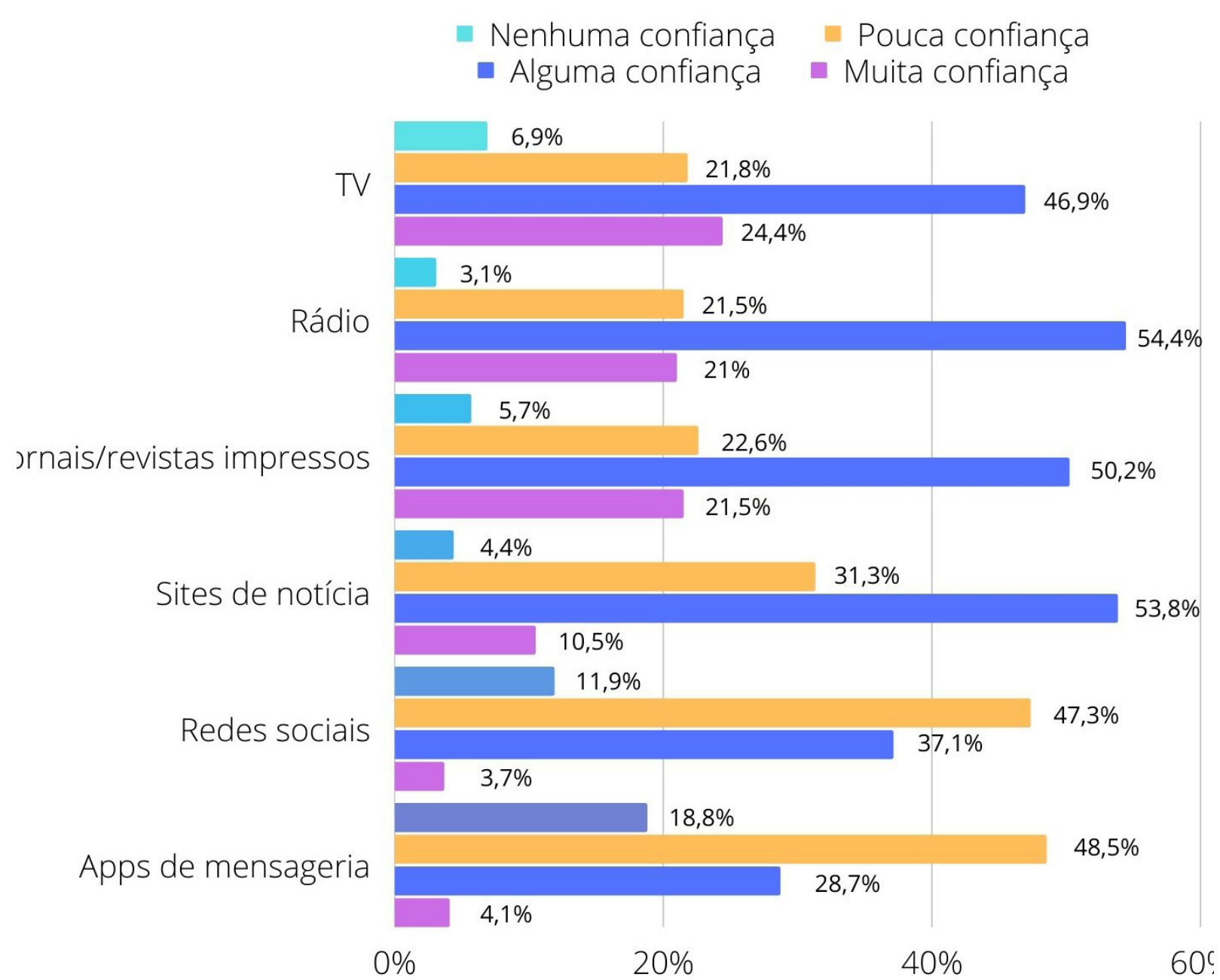
informar. Os apps de mensageria, com menos prestígio, aparecem em uma zona de transição entre os mais votados (citados acima) e os menos votados (rádio e jornais e revistas impressas), contabilizando 8,2% para a primeira opção e 9,5% para segunda opção de obtenção de informação.

Tais resultados são diferentes dos obtidos pela pesquisa do DataSenado em 2019: lá, o WhatsApp aparece como a principal fonte de informação dos entrevistados, os quais 79% afirmaram ter o aplicativo de mensageria como principal fonte de informação. Para o segundo lugar, no entanto, os resultados são os mesmos: também na pesquisa supracitada a televisão aparece em segundo lugar, com 50%.

Nesse sentido, a pergunta 33 do questionário buscou obter qual o grau de confiança para se informar que os respondentes teriam em cada um dos meios apontados acima, tendo como resultado:

**FIGURA 5.8. GRAU DE CONFIANÇA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Para cada um dos meios de comunicação listado abaixo, indique o grau de confiança que você para se informar sobre o que acontece no Brasil



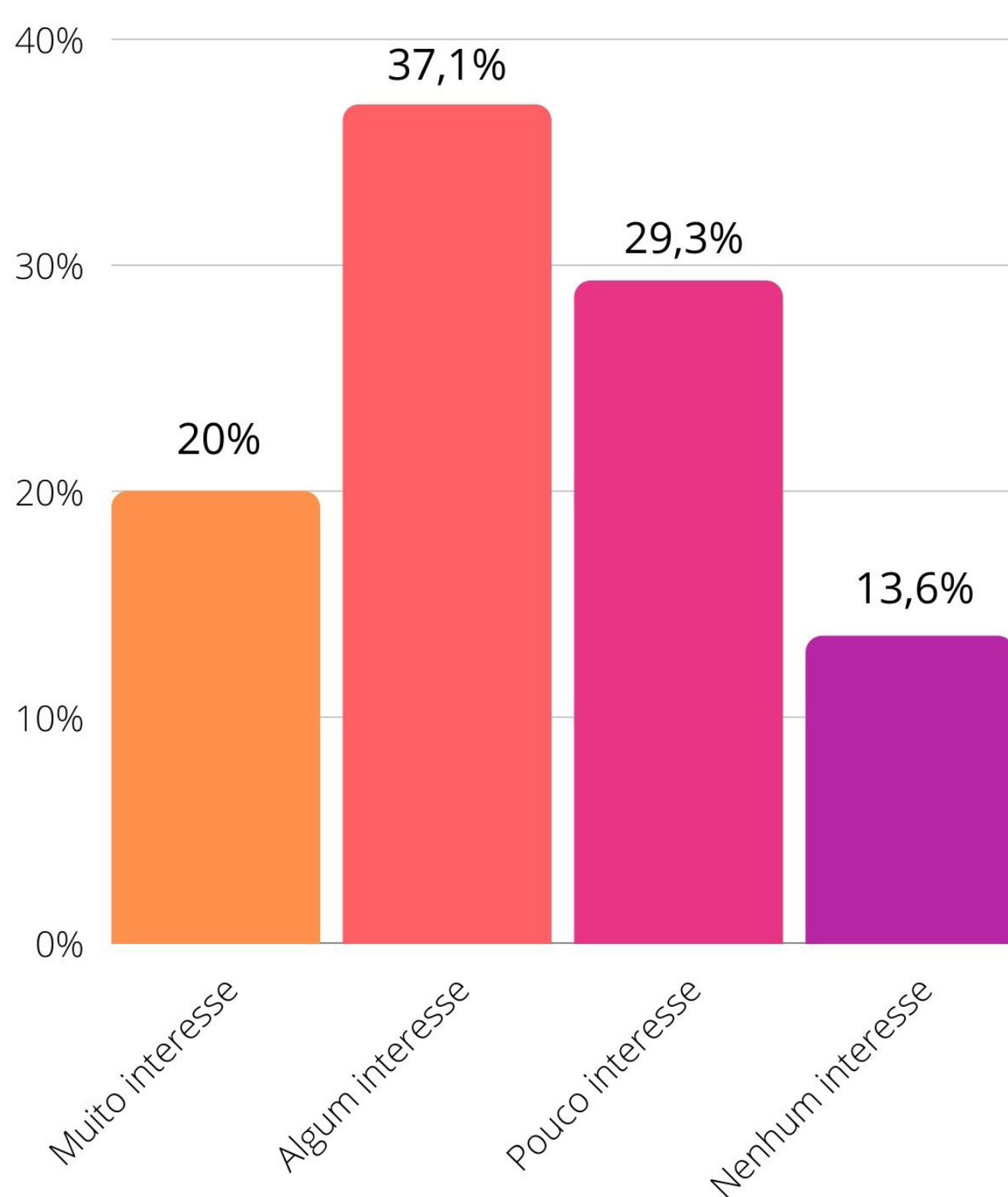
O meio com maior taxa de confiabilidade é a televisão, com 24,4% dos respondentes afirmando que possuem muita confiança no que é trazido por ela; tal informação entra em uma certa contradição com a pergunta anterior, especialmente porque o meio mais indicado para o consumo de notícias apontado no gráfico 8, só apresenta 10,5% de taxa de alta confiabilidade de acordo com os respondentes, que seriam os sites de notícias. Para estes sites, o que mais se destaca é a taxa de “alguma confiabilidade”, que fica em 53,8%.

Proporcionalmente, temos que os meios para os quais os respondentes possuem menos confiança seriam os apps de mensageria (18,8% não possuem nenhuma confiança e 48,5% possuem pouca confiança) e as redes sociais (11,9% não possuem nenhuma confiança e 47,3% possuem pouca confiança). O rádio e os jornais e revistas impressos aparecem em um meio termo, onde a maioria dos respondentes teriam alguma ou muita confiança.

Por fim, foram feitas duas perguntas sobre o interesse dos respondentes em política: a primeira visava qualificar tal interesse; a segunda, compreender quais grupos influenciaram para o interesse pontado.

### FIGURA 5.9. INTERESSE EM POLÍTICA

Pensando sobre seu interesse em política em modo geral, você diria que tem:



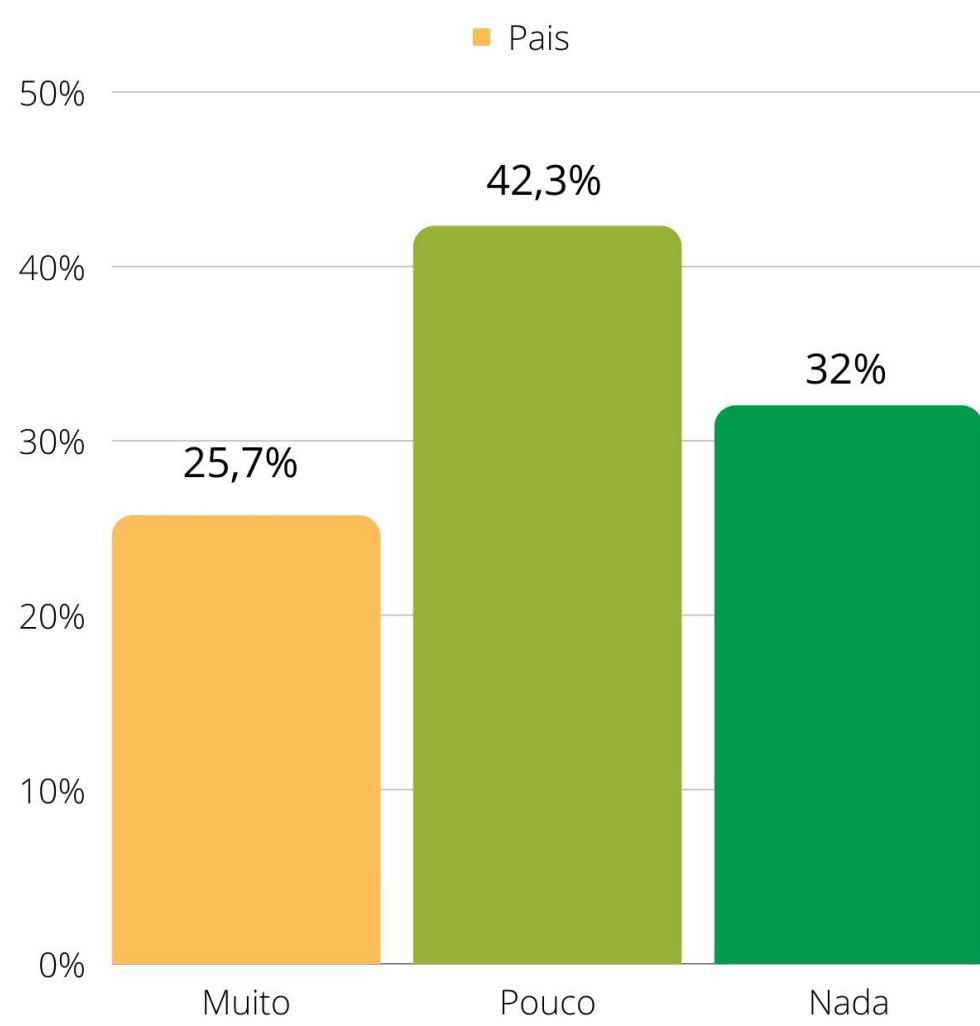
Conforme apontado no gráfico 10, 37,1% dos respondentes declararam ter algum interesse em política e 20% teriam muito interesse, resultando em 57,1% que afirmariam ter interesse no assunto. Por outro lado, 29,3% teriam pouco interesse e 13,6% não teriam nenhum interesse.

Por fim, em relação a quem teria tido maior influência no interesse político existente, foi obtido como resultado:

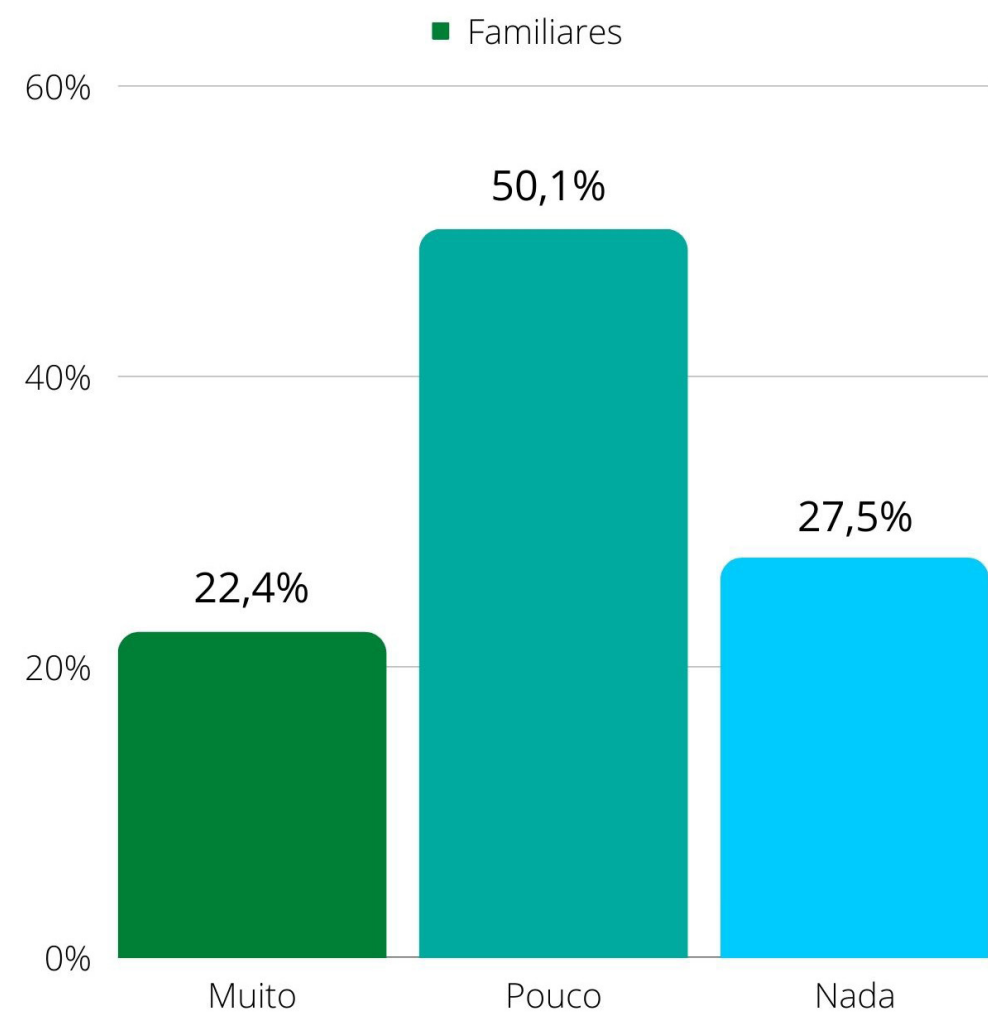


## FIGURA 5.10. ATRIBUIÇÃO PELA INFLUÊNCIA EM INTERESSE POR POLÍTICA

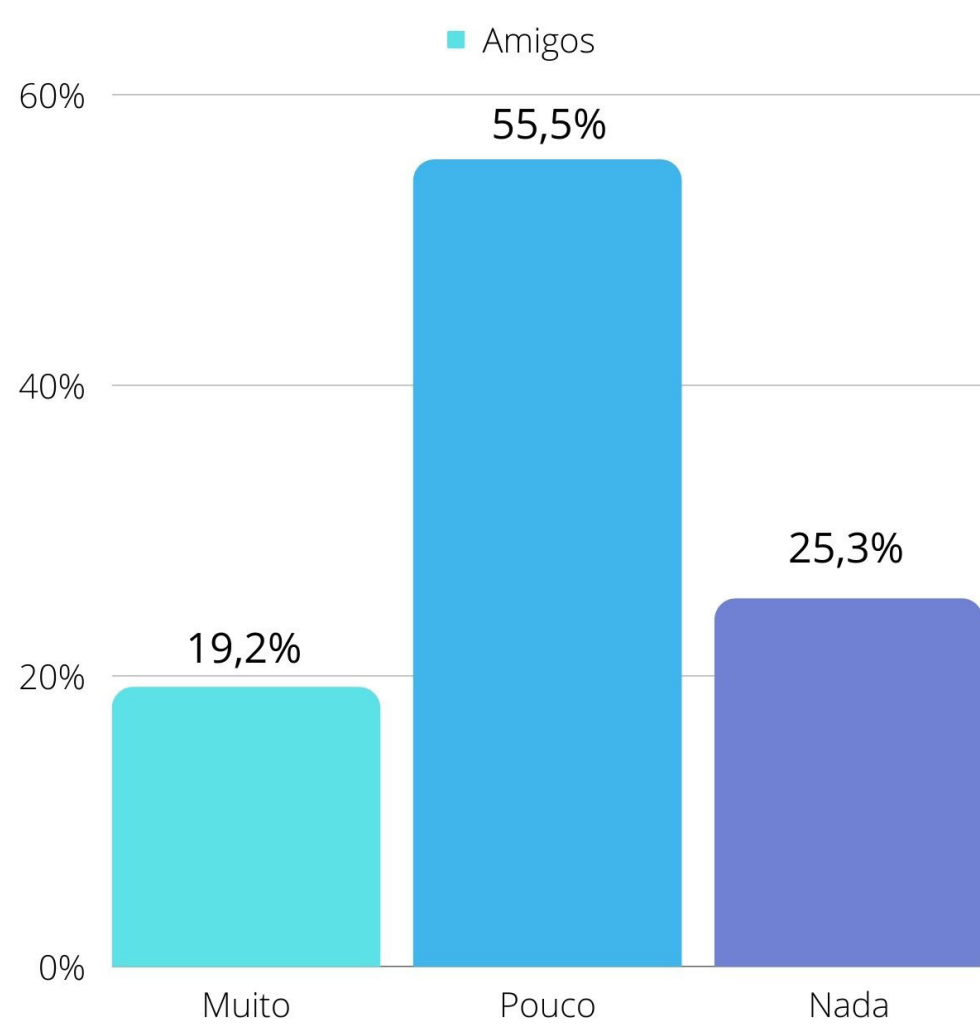
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



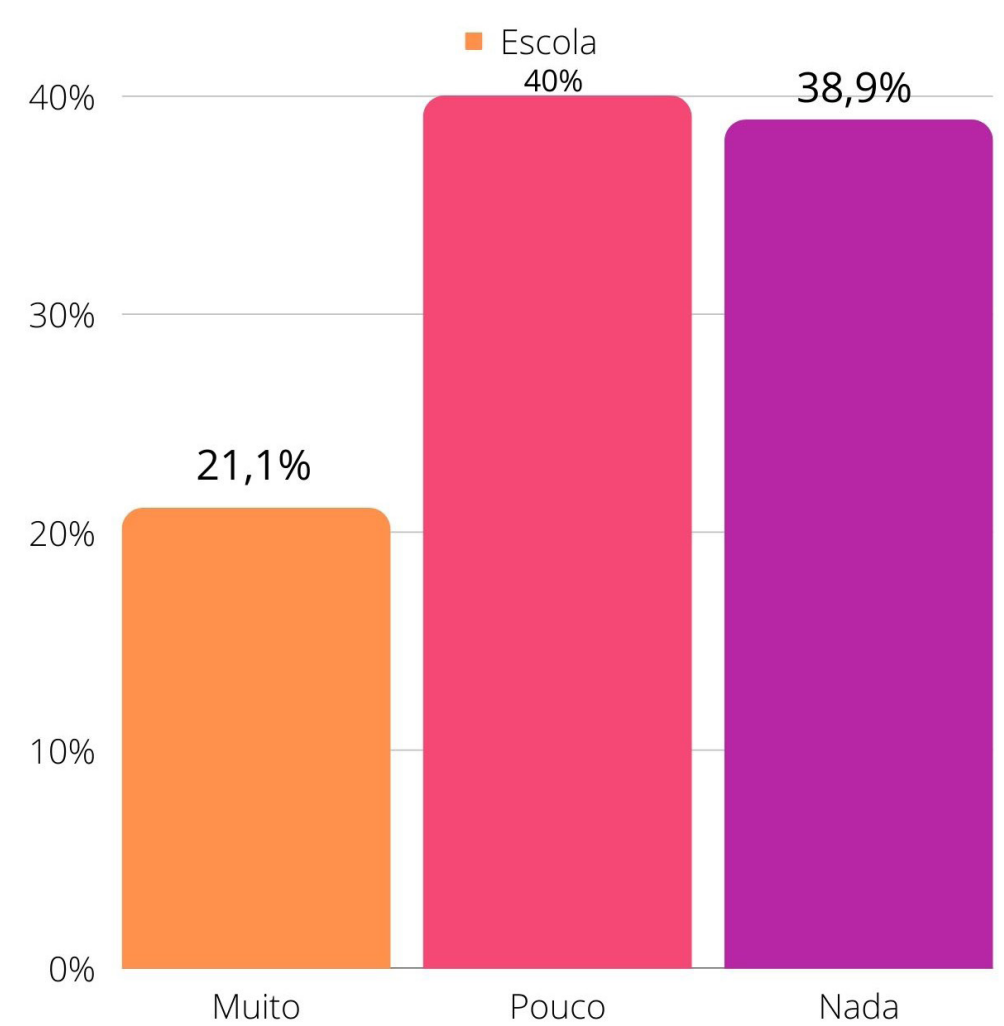
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



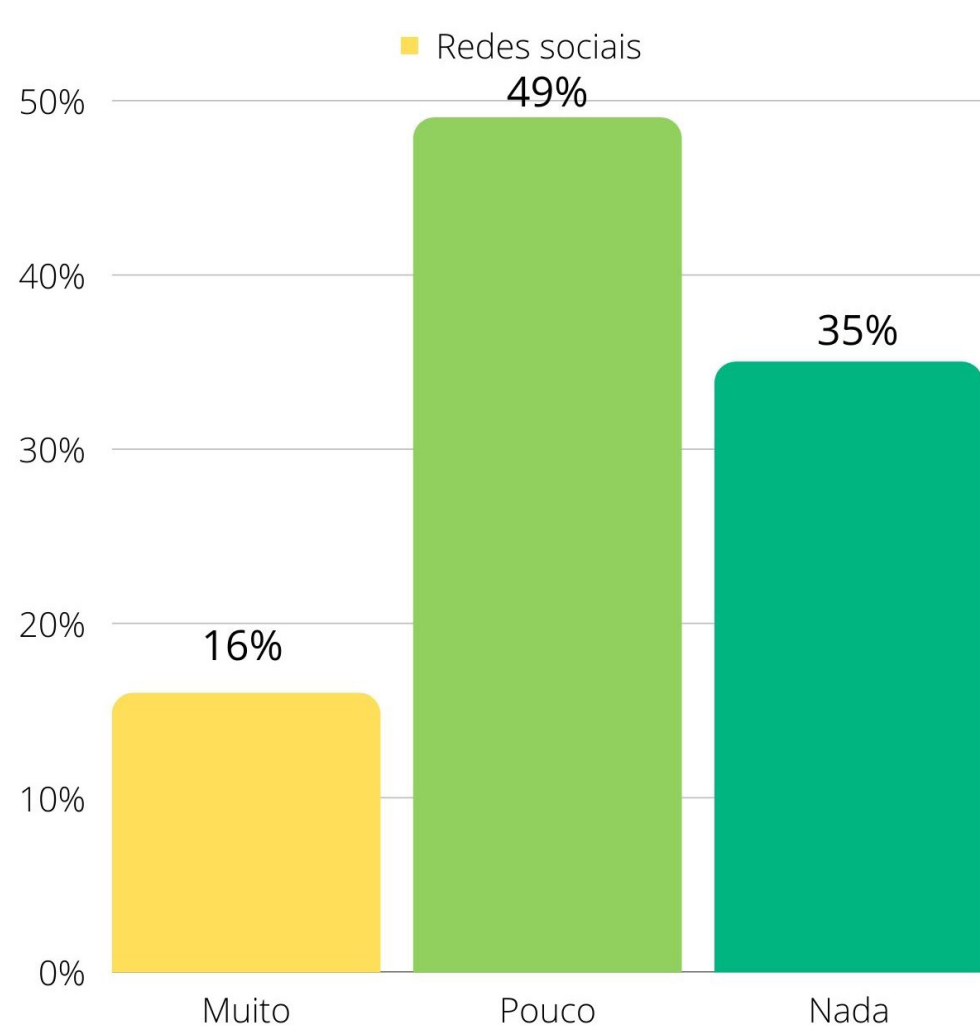
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



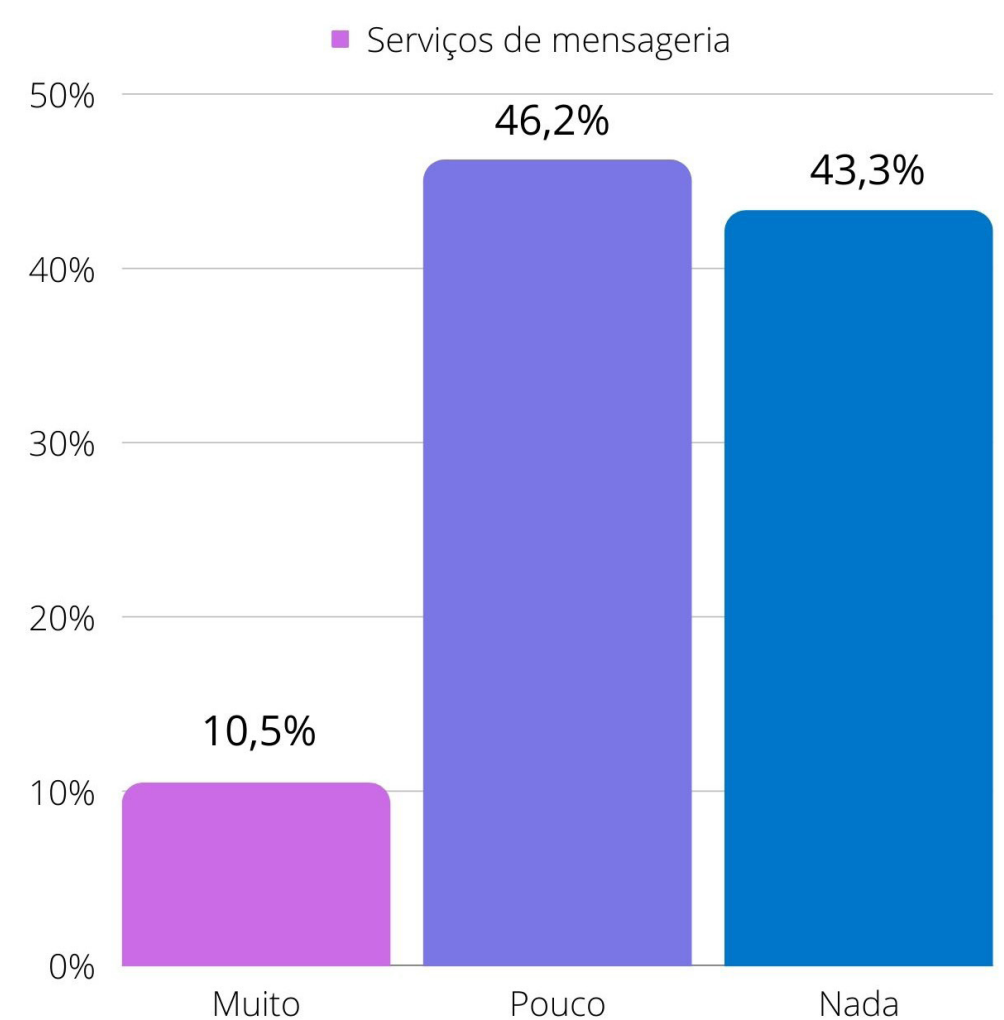
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



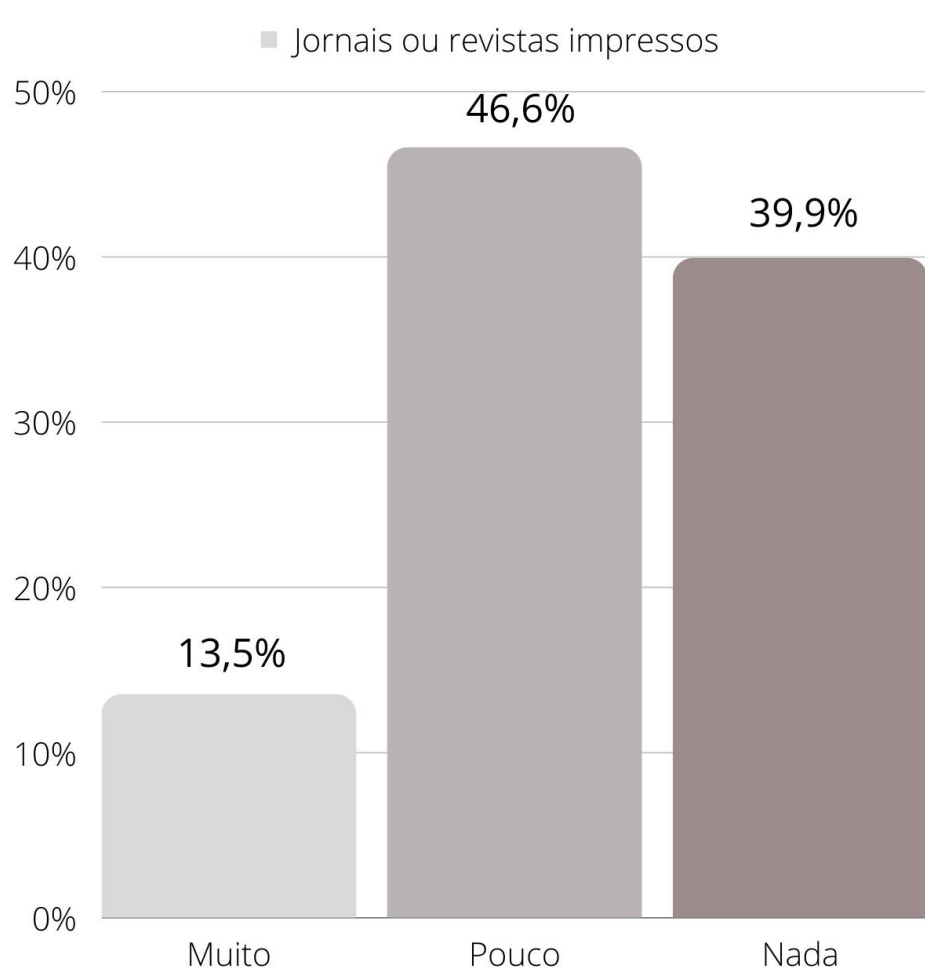
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



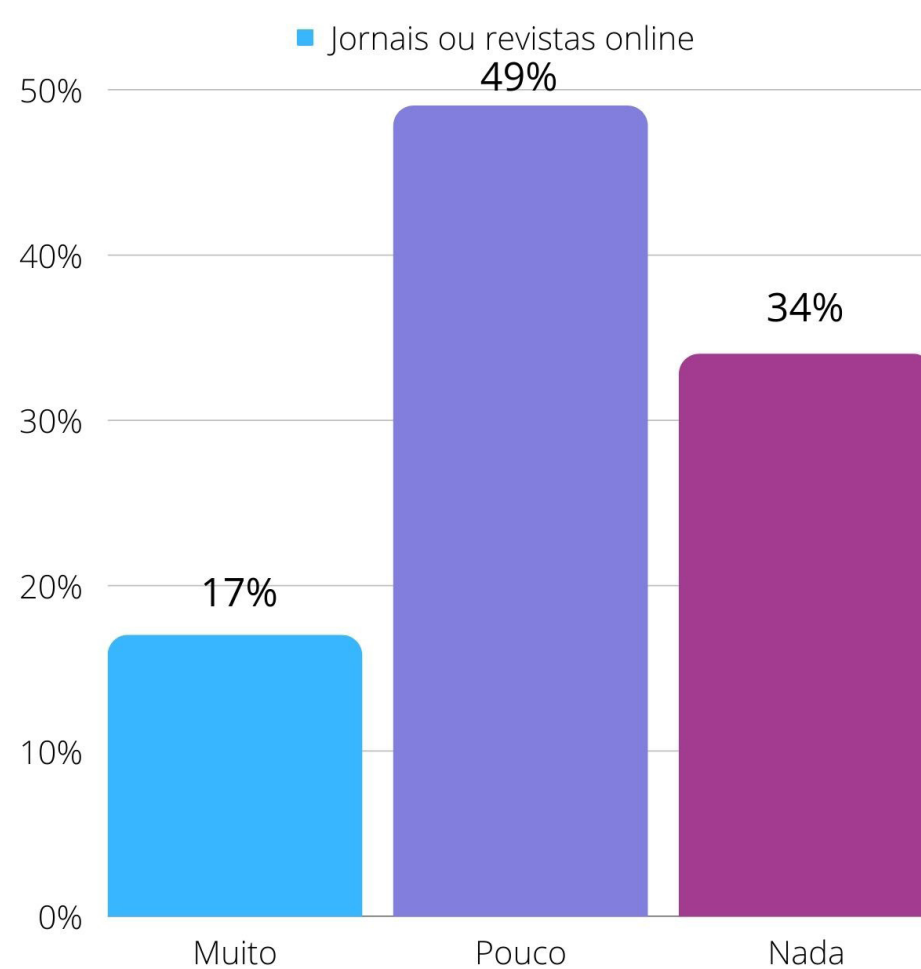
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



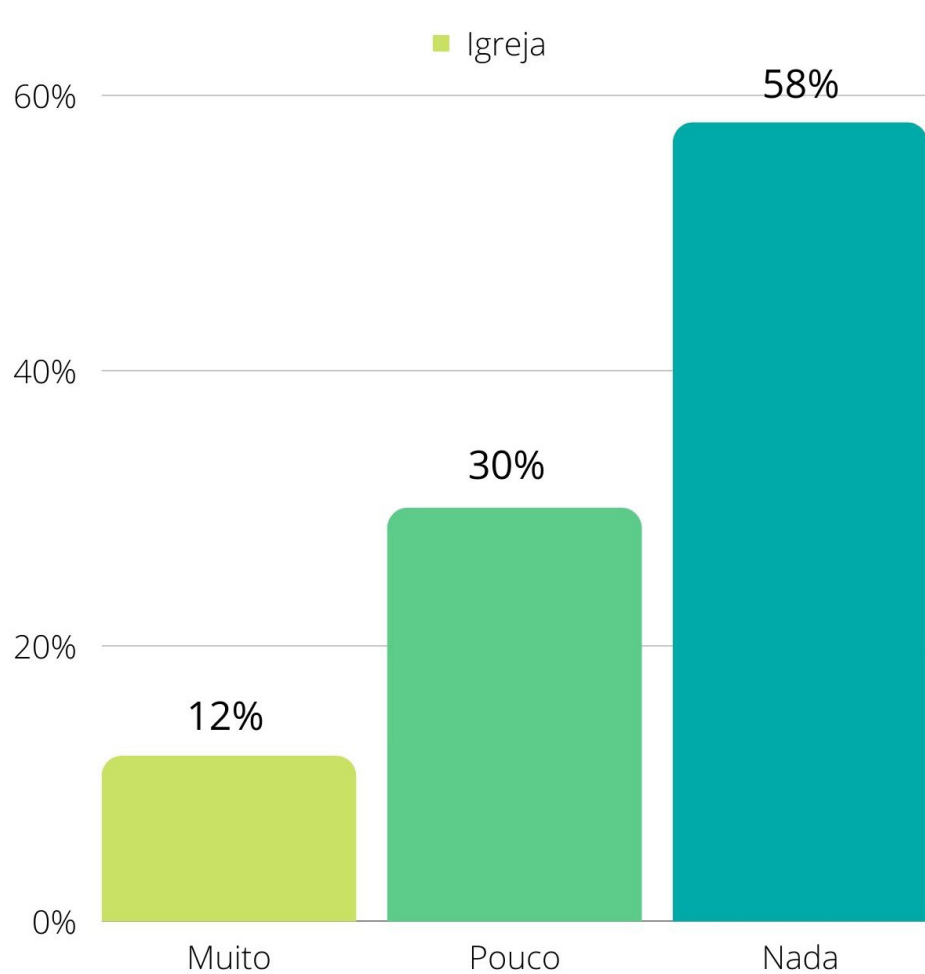
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



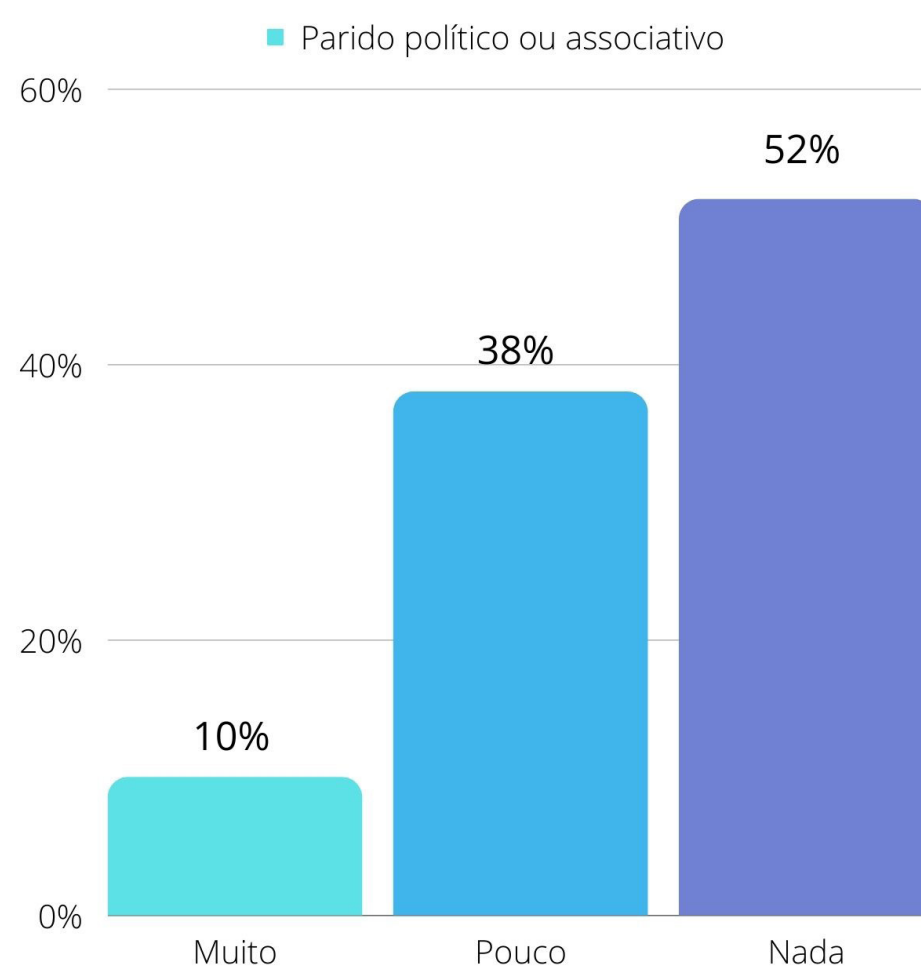
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



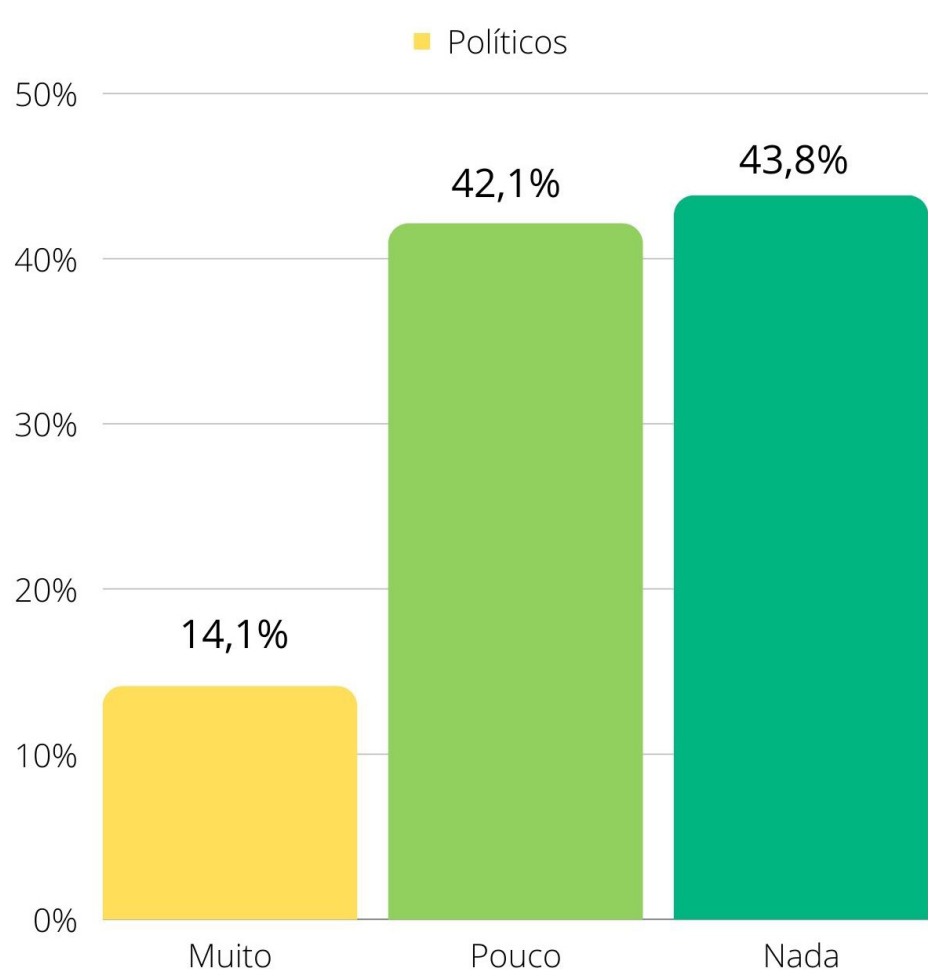
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



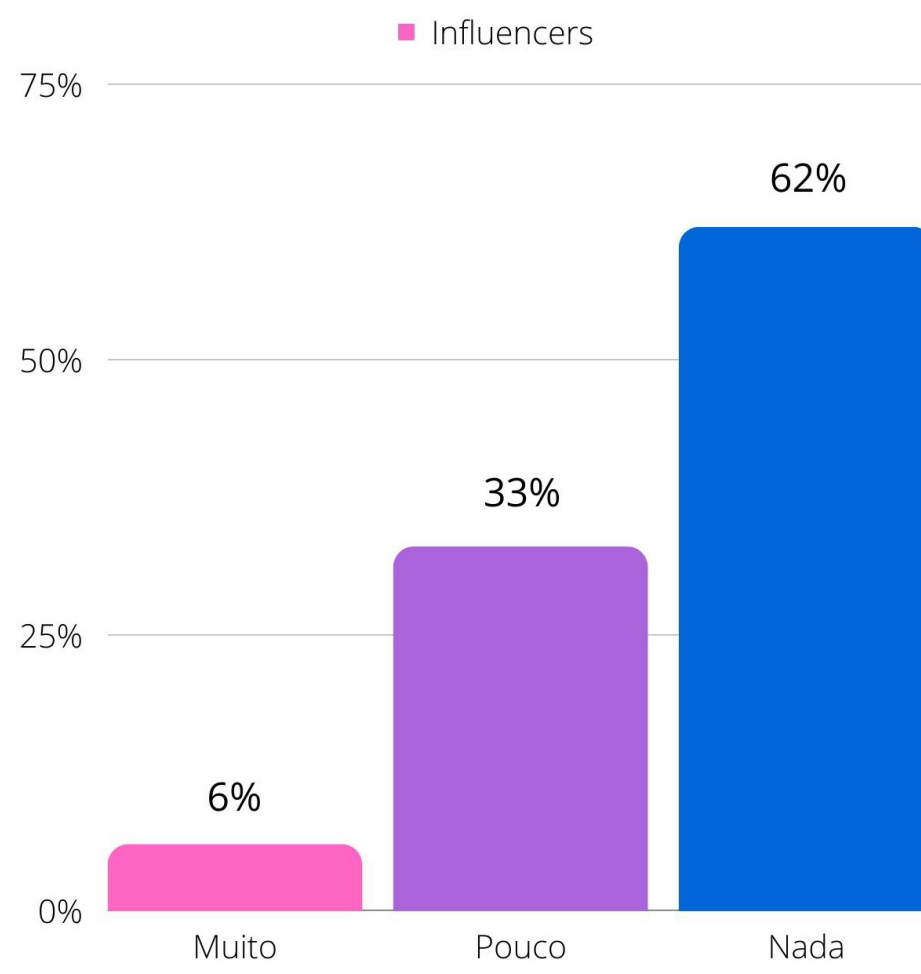
E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



E a quem você atribui maior influência ao seu interesse por política?



Assim, entre os respondentes, os que mais teriam influenciado seu interesse político seriam os pais (25,7%), seguidos pelos familiares (22,4%), escola (21,1%) e amigos (19,2%); no entanto, para todos esses grupos, a taxa para “nada” influência supera a taxa de “muita” influência: 32% indicam que os pais não tiveram influência, 27,5% para os familiares, 38,9% para escola e 25,3% para os amigos.

As maiores taxas percebidas para nenhuma influência ficaram com os influencers (62%), igreja (58%) e partido político ou associativo (52%).

Interessante ponto consta quando observamos o grau de influência mediano, definido aqui como “pouca” influência: os amigos aparecem como maioria (55,5%), seguidos pelos familiares (50,1%), jornais e revistas online e redes sociais empatados (49%), jornais e revistas impressos (46,6%) e os serviços de mensageria (46,2%).

## CONCLUSÕES PARCIAIS

A partir dos dados e gráficos trazidos no presente relatório preliminar com os resultados de pesquisa, é possível concluir que a maior parte das pessoas está considerando a regulação o como um importante caminho no combate às fake news, priorizando-a em detrimento da própria liberdade de expressão e publicação no ambiente digital.

Além disso, muitos afirmam se informar de fontes as quais eles não possuem muita confiança, havendo um indício de descrença em relação aos veículos informativos. Em relação ao interesse por política, a maior parte relata possuí-lo e que tal interesse teria muita influência do círculo próximo de pessoas que os cercam: pais, familiares, escola e amigos.

## CONCLUSÕES FINAIS

O grau de familiaridade autodeclarada dos brasileiros com termos comuns da TIC pode ser considerado como bom, o que sugere que há um conhecimento mínimo sobre conceitos e ferramentas necessários para o uso da internet mesmo entre diferentes recortes etários.

No que se refere ao conhecimento específico de determinadas ferramentas, como por exemplo, o significado de navegação anônima, a diferença etária fica mais evidente. O índice de respostas certas entre os respondentes com idade entre 18 e 35 anos foi de 45%, enquanto entre os maiores de 56 anos esse percentual foi de apenas 18%.

Um achado importante da pesquisa foi revelado quando utilizamos o recorte educacional para analisarmos o grau de familiaridade para alguns termos da internet. Não foram observadas grandes variações em razão do nível educacional para ações e ferramentas utilizadas com frequência pelos usuários. No que se refere a autoavaliação dos usuários sobre a sua capacidade de encontrar e diferenciar informações de qualidade na internet sobre política, a diferença de nível educacional também é substantiva: enquanto 31% dos respondentes com nível superior se declaram muito confiantes para encontrar tais informações, esse percentual é de apenas 20% entre aqueles que com ginásio ou nível educacional menor. Essa diferença chega a 14% quando a pergunta se voltou a capacidade de diferenciar informações políticas pela sua qualidade.

81% dos respondentes que declararam que poucas vezes ou nunca alteraram a configuração de privacidade dos aplicativos, 81%, o que demanda uma atenção maior sobre as regras aplicáveis ao modelo compartilhamento padrão dos aplicativos.

O grau de preocupação dos respondentes sobre o uso dos seus dados por governos ou empresas difere pouco entre si: 66,68% declaram-se um tanto ou muito preocupados com seu uso por empresas e 64% pelo Estado.

A maioria dos brasileiros ouvidos, 51,55% acreditam deter pouco, muito pouco ou nenhum controle sobre como seus dados são coletados e utilizados por empresas.

A maioria dos brasileiros declaram que quase toda ou a maior parte de suas atividades na internet são rastreadas.

Quando o assunto é desinformação, a maior parte dos entrevistados priorizam a regulação por parte das empresas de tecnologia e governo em detrimento da própria liberdade de publicar conteúdos na internet.

Apenas uma minoria dos entrevistados alega não fazer nada quando se depara com um conteúdo desinformativo: 84% alegam que sempre ou às vezes avisa o contato, 78% sempre ou às vezes denuncia o post e 82% sempre ou às vezes exclui ou bloqueia o contato.

Os sites de notícia e a televisão aparecem como os principais meios utilizados para se informar, porém, a televisão conta com o dobro de taxa de “muita confiança” por parte do público: 24,4%, enquanto os sites de notícia contam com apenas 10,5%.

# RECOMENDAÇÕES

**1** Os resultados relativos à alfabetização digital apurados nesta pesquisa revelam a necessidade de desenhos específicos por faixa etária e grau de instrução de modo a reduzir a assimetria educacional entre esses grupos. Neste sentido, os dados sugerem, que para ferramentas e conteúdos de natureza geral devam ser priorizados os grupos com mais de 56 anos e grupos com nível de instrução fundamental para campanhas de alfabetização digital em um primeiro momento. Ainda que as variações de percentual de conhecimento autodeclarado não se revelem acentuadas para todas as questões aqui colocadas, observaram-se diferenças importantes sobre o conhecimento aplicado à proteção da privacidade e segurança na internet dos usuários dos citados grupos que podem ser objeto de políticas educacionais específicas.

**2** O letramento digital relativo aplicáveis à proteção da privacidade deve ser realizado mesmo entre aqueles que detêm elevado grau de instrução formal.

**3** O conteúdo do currículo sobre letramento digital deve ser construído tendo em vista que a maior parte dos usuários de internet utiliza do celular para acessá-la.

# REFERÊNCIAS

CETIC, Painel TIC Covid-19, pesquisa on-line com usuários de internet no Brasil. 4ª edição: Cultura, Comércio eletrônico, serviços públicos on-line, telessaúde, ensino remoto e teletrabalho. Abril, 2022, disponível em: <https://www.cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19-pesquisa-online-com-usuarios-de-internet-no-brasil-4edicao/>, acesso dia 15/04/2022

GUESS, A. M., & MUNGER, K. . Digital literacy and online political behavior. *Political Science Research and Methods*, 2020, 1-19.

HARGITTAI, E. Survey measures of web-oriented digital literacy. *Social science computer review*, 23(3) 2005, 371-379.

Instituto DataSenado. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. 2019.

LAW, Nancy et al, A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. Information Paper N June 2018 UIS/2018/ICT/IP/51, UNESCO, 2018. Disponível em: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf> Acesso dia 10/05/2022.

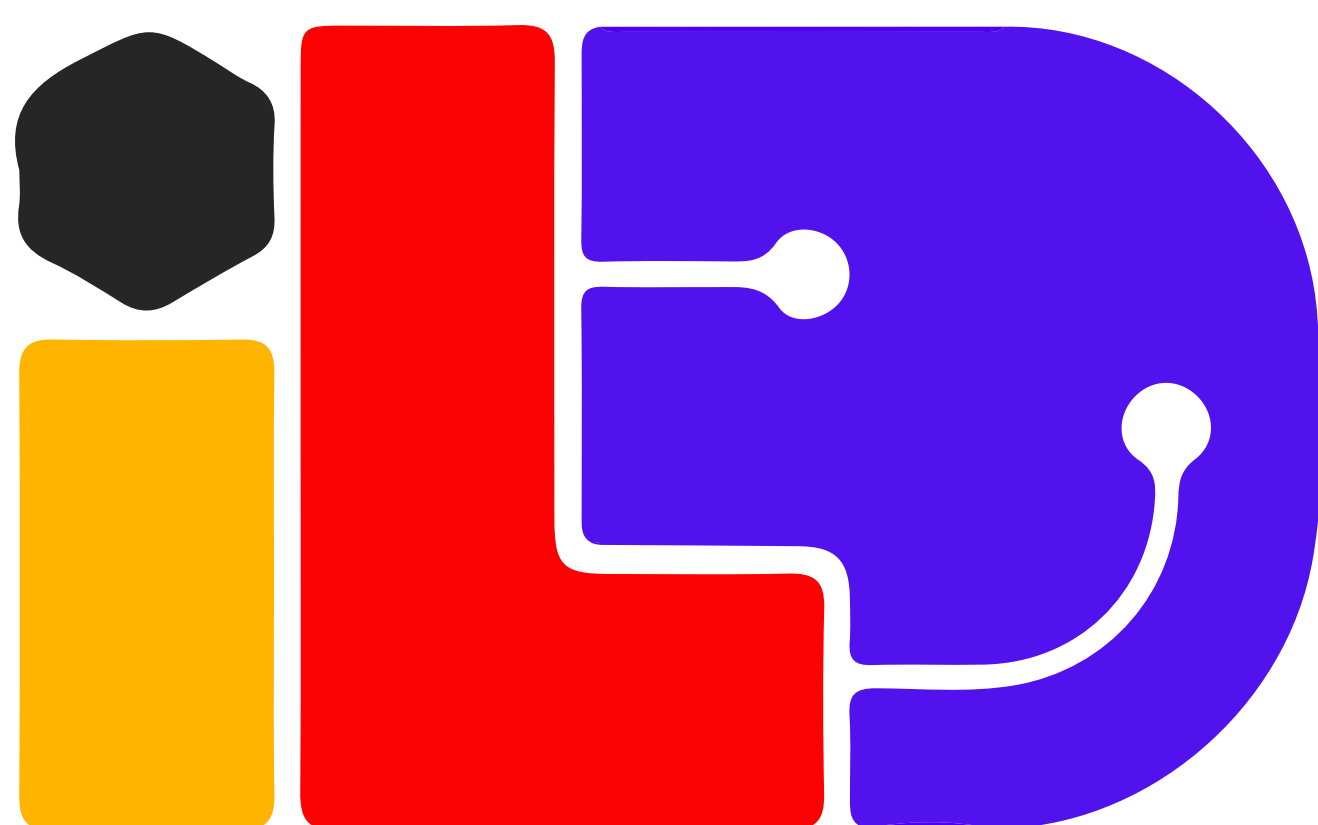
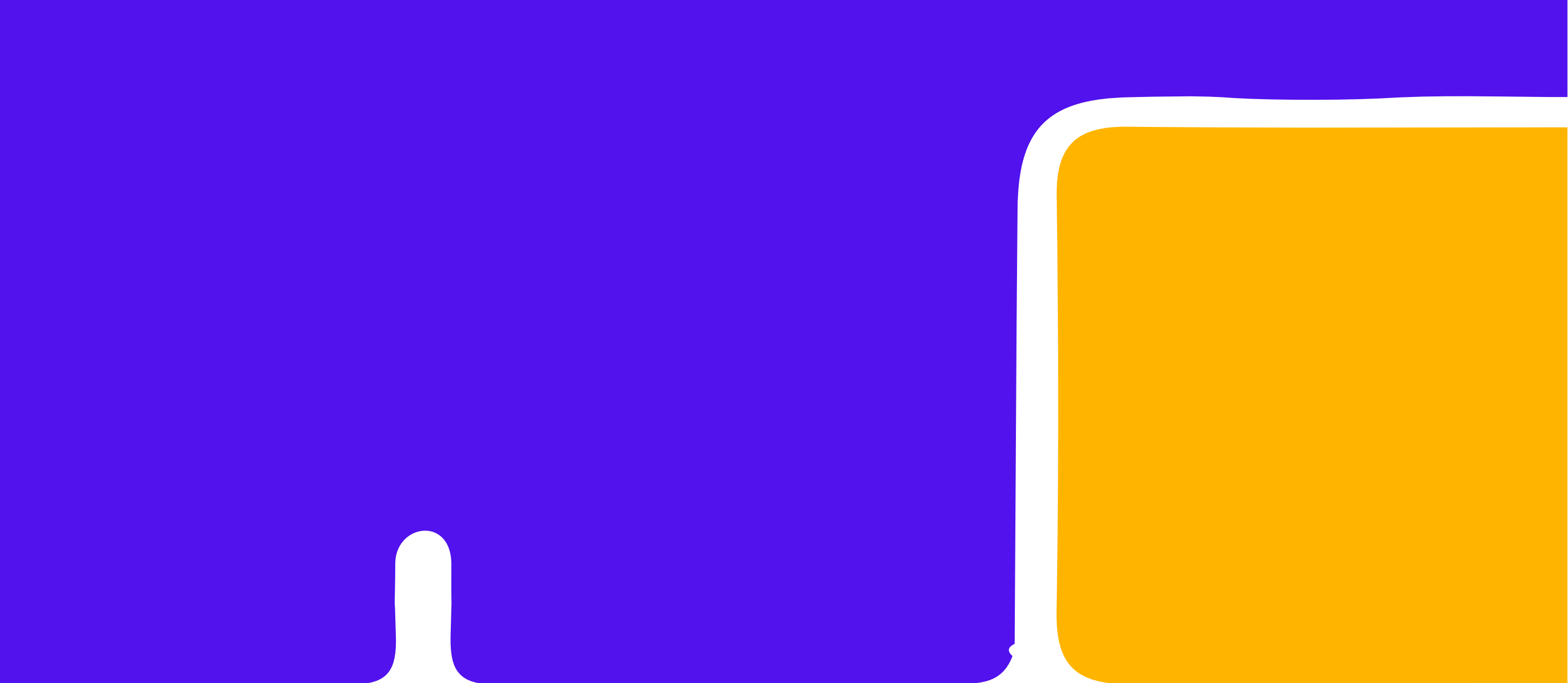
LUCA, M., Munger, K., NAGLER, J., & TUCKER, J. A. You Won't Believe Our Results! But They Might: Heterogeneity in Beliefs About the Accuracy of Online Media. *Journal of Experimental Political Science*, 2021, 1-11.

PEW RESEARCH CENTER. More Americans now say government should take steps to restrict false information online than in 2018. 2021. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/08/18/more-americans-now-say-government-should-take-steps-to-restrict-false-information-online-than-in-2018/>. Acesso em jun/2022.

PEW RESEARCH CENTER. Americans and privacy: concerned, confused and feeling lack of control over their personal information. 2019, Disponível em: [pewresearch.org/internet/2019/11/15/americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/](https://www.pewresearch.org/internet/2019/11/15/americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/) Acesso em: mar. 2021.

PEW RESEARCH CENTER. Americans and digital Knowledge. 2019, Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/10/09/americans-and-digital-knowledge/>





 institutoliberaldedigital

