

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

JOSE LEMOS DA SILVA JUNIOR

**FAKE NEWS E O VIÉS COGNITIVO DOS SEUS PROPAGADORES: INSIGHTS
PARA A TOMADA DE DECISÕES DAS ORGANIZAÇÕES**

CURITIBA

2022

JOSE LEMOS DA SILVA JUNIOR

**FAKE NEWS E O VIÉS COGNITIVO DOS SEUS PROPAGADORES: INSIGHTS
PARA A TOMADA DE DECISÕES DAS ORGANIZAÇÕES**

**FAKE NEWS AND THE COGNITIVE BIAS OF ITS PROPAGATORS:
INSIGHTS FOR THE DECISION-MAKING OF ORGANIZATIONS**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para a obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Alexandre Reis Graeml.

CURITIBA

2022



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Curitiba



JOSE LEMOS DA SILVA JUNIOR

**FAKE NEWS E O VIÉS COGNITIVO DOS SEUS PROPAGADORES: INSIGHTS
PARA A TOMADA DE DECISÕES DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Organizações e Tecnologia.

Data de aprovação: 06 de dezembro de 2021

Prof Alexandre Reis Graeml, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof Thiago Cavalcante Nascimento, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof Valter De Assis Moreno Junior, Doutorado - Faculdade Ibmec (Ibmec)

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 06/12/2021.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me ajudado a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso e por ter me dado força e esperança para continuar escrevendo essa dissertação mesmo nos momentos difíceis.

Aos professores, escolares e universitários, que tive ao longo da vida, pela dedicação, comprometimento e por me inspirarem a buscar meu crescimento pessoal por meio do conhecimento. Em especial, ao professor Alexandre Graeml, meu orientador, pela paciência empenhada durante este ano tão atípico e por sempre ter sido um professor excepcional e dedicado.

Aos meus pais, José e Marlene, e a toda minha família pelo incentivo, compreensão das dificuldades e por todo o sacrifício para que eu chegasse até esta etapa. Em especial ao meu primo, Gedor, por ter me ajudado com os aspectos no decorrer do mestrado que envolveram a área de Tecnologia da Informação (TI), me auxiliando e tirando dúvidas sempre que necessário.

Aos meus professores de línguas estrangeiras, inglês e espanhol, que ajudaram a desenvolver o meu conhecimento sobre essas línguas e a compreender melhor os artigos e trabalhos escritos nesses idiomas. Em especial ao professor e companheiro Yan Soares que me motivou a continuar a escrever essa dissertação.

Ao Jordan Kobellarz, mestrando em Computação Aplicada, que me forneceu os dados brutos da sua pesquisa sobre o fenômeno da *polarização política* e me permitiu que os analisasse sob a perspectiva das *fake news*.

Ao Bradesco, instituição que, no início desse curso, ajustou todos meus horários de trabalho, possibilitando que eu continuasse estudando e trabalhando ao mesmo tempo. Em especial à minha amiga e companheira de trabalho, Bruna Letícia, que me ajudou a desenvolver a autoconfiança e a autoestima.

E, por fim, mas não menos importante, à Universidade Tecnológica Federal do Paraná, por oferecer ensino superior público, gratuito e de qualidade, apesar de todas as dificuldades enfrentadas.

“Grande parte dos maiores males que o homem infligiu ao homem veio do fato de as pessoas se sentirem bastante certas de algo que, na verdade, era falso”.

(Bertrand Russell-filósofo inglês).

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa foi compreender o fenômeno das *fake news* em um cenário de polarização política, tendo como objeto de análise as eleições brasileiras de 2018. A metodologia utilizada por esta pesquisa foi quantitativa, por meio de estatística, e se baseou na análise de postagens de usuários do *Twitter*, propagadores de notícias verdadeiras e falsas. Analisou-se o comportamento da variável “disseminação de *fake news*” em relação à polaridade política de seus propagadores, na expectativa que a sua análise trouxesse novos *insights* sobre o fenômeno. A análise empírica decorrente do estudo de campo permitiu constatar que pessoas que têm uma posição sobre determinado assunto são mais sucessíveis à disseminação de informações que estejam de acordo com seu viés cognitivo, independentemente de serem informações verdadeiras ou não. Esta pesquisa possibilita uma discussão de uma lacuna científica identificada relativa ao impacto das *fake news* sobre as ações e decisões humanas. Para o mundo organizacional, a compreensão de que vieses cognitivos distintos devem ser levados em consideração pelas empresas ao elaborarem estratégias de comunicação para o enfrentamento de notícias falsas é uma importante contribuição prática.

Palavras-chave: *Fake news*; Polarização Política; Organizações.

ABSTRACT

The main objective of this research was to understand the phenomenon of fake news in a scenario of political polarization, having as object of analysis the Brazilian elections of 2018. The methodology used in this research was quantitative, through statistics, and was based on the analysis of posts from Twitter users, who are spreaders of true and fake news. The behavior of the variable “dissemination of fake news” was analyzed with respect to the political polarity of their propagators, in the expectation that this analysis would bring new insights into the phenomenon. The empirical analysis resulting from the field study allowed us to understand that people who have a position on a certain subject are more likely to disseminate information that is in accordance with their cognitive bias, regardless of whether it is true information or not. This research allows a discussion of a scientific gap related to the impact of fake news on human actions and decisions. For the organizational world, the understanding of the fact that different cognitive biases should be considered by companies when developing communication strategies to deal with fake news is an important practical contribution.

Keywords: Fake news; Political Polarization; Organizations.

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación fue comprender el fenómeno de las *fake news* en un escenario de polarización política, teniendo como objeto de análisis como nuevas mujeres brasileñas de 2018. La metodología utilizada en esta investigación fue cuantitativa, a través de estadísticas, y se basó en el análisis de publicaciones de usuarios de *Twitter*, difusores de noticias verdaderas y falsas. Se analizó el comportamiento de la variable “difusión de noticias falsas” en relación con la polaridad política de sus propagadores, con la expectativa de que su análisis aportara nuevos conocimientos sobre el fenómeno. Un análisis empírico derivado del estudio de campo real encuentra que las personas que tienen una posición sobre un tema en particular tienen más probabilidades de difundir información que la recuperada de acuerdo con su sesgo cognitivo, independientemente de si es información verdadera o no. Esta investigación permite discutir una brecha científica identificada con respecto al impacto de las noticias falsas en las acciones y decisiones humanas. Para el mundo organizacional, la identificación de que los diferentes sesgos cognitivos deben ser tomados en cuenta por las empresas a la hora de desarrollar la comunicación para enfrentar noticias falsas es una importante contribución práctica.

Palabras clave: *Fake News*; Polarización Política; Organizaciones.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo de busca no Google Scholar	20
Figura 2 - Procedimentos da Revisão Sistemática da Literatura.....	23
Figura 3 - Escala de polaridade política	38
Figura 4 - Distribuição da polaridade política entre os usuários do Twitter	38
Figura 5 - Polaridade dos retweets.....	48
Figura 6 - Polaridade dos usuários	48
Figura 7 - Distribuição de usuários que compartilharam a FNB1 pela polaridade política	51
Figura 8 - Distribuição dos usuários que compartilharam a FNB2 pela polaridade política	53
Figura 9 - Distribuição dos usuários que compartilharam a FNH1 pela polaridade política	54
Figura 10 - Distribuição dos usuários que compartilharam a FNH2 pela polaridade política	55
Figura 11 - Fake news versus true news (compartilhamentos)	56
Figura 12 - Distribuição dos usuários que compartilharam as fake news pela polaridade política	57
Figura 13 - Distribuição dos usuários que compartilharam as true news pela polaridade política	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estudos selecionados pelo procedimento de snow ball (citados mais de 5 vezes).....	22
Quadro 2 - Tipos de fake news	24
Quadro 3 - Elementos complementares à disseminação de fake news	29
Quadro 4 - Fake news escolhidas para análise	41
Quadro 5 - True news escolhidas	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Expressões de busca utilizadas	21
Tabela 2 - Citações dos impactos das fake news nas organizações	31
Tabela 3 - Polarização de eleitores no Twitter	39
Tabela 4 - Características dos avaliadores	43
Tabela 5 - Dados para o teste de hipótese de se as pessoas tendem a compartilhar noticiais alinhadas com o seu viés político	44
Tabela 6 - Dados para o teste de hipótese que as pessoas tendem a compartilhar fake news favoráveis ao seu viés político	45
Tabela 7 - Dados para o teste de hipótese de que os polarizados retweetam mais fake news	46
Tabela 8 - Visão geral do compartilhamento das fake news	49
Tabela 9 - Domínios mais retweetados pelos usuários do Twitter analisados	50
Tabela 10 - Classificação das fake news escolhidas conforme Tandoc et al. (2017)	50
Tabela 11 - Compartilhamentos da FNB1 por nível de polaridade	51
Tabela 12 - Compartilhamento da FNB2 por nível de polaridade	52
Tabela 13 - Compartilhamentos da FNH1 por nível de polaridade	54
Tabela 14 - Compartilhamento da FNH2 por nível de polaridade	55
Tabela 15 - Resultado do teste de hipótese de se as pessoas tendem a compartilhar noticiais alinhadas com o seu viés político	58
Tabela 16 - Resultado do teste de hipótese que as pessoas tendem a compartilhar fake news favoráveis ao seu viés político	59
Tabela 17 - Resultado do teste de hipótese de que os polarizados retweetam mais fake news	60
Tabela 18 - Percentual de compartilhamento das notícias analisadas pelos três vieses políticos	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	17
2 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	19
2.1 RSL E OS SEUS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
2.2 CARACTERIZAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i> A PARTIR DA RSL.....	23
2.3 <i>FAKE NEWS</i> COMO UM FENÔMENO DE COMUNICAÇÃO E POLARIZAÇÃO POLÍTICA.....	26
2.4 IMPACTOS DAS <i>FAKE NEWS</i> PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	30
2.4.1 Impactos Financeiros.....	31
2.4.2 Impactos Jurídicos	32
2.4.3 Impactos sobre a Imagem ou Credibilidade no Mercado	33
2.4.4 Impactos na Política ou Estrutura Organizacional	35
2.4.5 Análise da Interlocução entre os vários Impactos das <i>Fake News</i> sobre as Organizações .	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 COLETA DE DADOS E FORMAÇÃO DA AMOSTRA.....	37
3.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	40
3.2.1 Seleção das Quatro <i>Fake News</i> para a Análise.....	40
3.2.2 Seleção das Quatro <i>True News</i> para a Análise	42
3.2.3 Classificação das <i>Fake News</i> e das <i>True News</i> como favoráveis a Bolsonaro ou a Haddad.....	43
3.2.4 Hipóteses e Testes Qui-quadrado de Pearson (χ^2).....	43
3.2.4.1 Hipótese do compartilhamento de notícias ser viesado pela polaridade política	44
3.2.4.2 Hipótese do compartilhamento de fake news ser mais intenso por indivíduos polarizados politicamente	45
3.3 CONTEXTO E TEMPORALIDADE	46
3.4 ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS NA CONDUÇÃO DA PESQUISA	46
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1. ANÁLISE DA <i>FAKE NEWS</i> FNB1	50
4.2 ANÁLISE DA <i>FAKE NEWS</i> FNB2	51
4.3 ANÁLISE DA <i>FAKE NEWS</i> FNH1	53
4.4 ANÁLISE DA <i>FAKE NEWS</i> FNH2.....	54
4.5 ANÁLISE DAS <i>FAKE NEWS</i> VERSUS AS <i>TRUE NEWS</i>	56
4.6 ANÁLISE DAS HIPÓTESES E RESULTADOS DOS TESTES QUI-QUADRADO DE PEARSON (χ^2).....	58

4.6.1	Análise da Hipótese do Compartilhamento de <i>Fake News</i> ser Viesado pela Polaridade Política.....	58
4.6.2	Análise da Hipótese do Compartilhamento de <i>Fake News</i> ser mais intenso por Indivíduos Polarizados Politicamente	59
4.7	ANÁLISE GERAL DO COMPORTAMENTO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS POR PESSOAS DE DISTINTOS VIESES COGNITIVOS	60
4.8	<i>INSIGHTS</i> PARA A TOMADA DE DECISÕES DAS ORGANIZAÇÕES	63
5	CONCLUSÃO	65
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE A – Trabalhos Resultantes da RSL	75
	APÊNDICE B – Compartilhamento das Quatro <i>Fake News</i> (Tabela)	79
	APÊNDICE C – Compartilhamento das Quatro <i>True News</i> (Tabela)	80

1 INTRODUÇÃO

As *fake news* não são algo recente, Sunstein (2010) lembra que boatos são muito anteriores ao surgimento do termo *fake news* e do fenômeno da sua rápida difusão por meio de redes eletrônicas. Para o autor, os boatos são quase tão antigos quanto a história humana, mas, com o surgimento da Internet, se tornaram onipresentes. Segundo Goes (2019), os boatos passaram a ser conhecidos popularmente como *fake news* nas eleições dos Estados Unidos, de 2016, depois do que o anglicanismo passou a ser adotado também em outros países para se referir a notícias falsas.

Havia poucas buscas no Google pelo termo “*fake news*” até 2016, como se pode comprovar a partir de consulta ao *Google Trends*¹. Isto corrobora a constatação de Goes (2019) de que o termo “boatos” e outros que definiam notícias falsas foram, ao menos em parte, substituídos pelo termo “*fake news*”, a partir das eleições dos Estados Unidos daquele ano. O termo boato geralmente era utilizado para as seguintes situações:

alegações de fatos – sobre pessoas, grupos, acontecimentos e instituições – que ainda não foram comprovados, embora passem de uma pessoa para outra e, portanto, tenham credibilidade, não porque se conhecem evidências diretas para corroborá-los, mas porque parece que outras pessoas acreditam neles. Compreendidos assim, os boatos geralmente têm origem e conseguem adesão porque reforçam e se encaixam nas convicções prévias dos que acreditam neles. Algumas pessoas e alguns grupos estão predispostos a acreditar em certos boatos porque são compatíveis com seus interesses próprios, ou com o que acreditam ser verdade (SUNSTEIN, 2010, p. 7).

O termo *fake news*, por sua vez, conforme proposto por Allcott e Gentzkow (2017), se refere a notícias comprovadamente falsas, comunicadas com a intenção de enganar os receptores de maneiras diversas. Segundo esses autores, produzem-se *fake news* tentando desarmonia e conflito entre pessoas e/ou grupos e, depois que esse tipo de notícia é disseminado, é pouco provável que se reverta todo o dano causado.

As *fake news* têm alterado o comportamento das pessoas, influenciando a formação de opiniões equivocadas por parte daquelas que com elas têm contato (LELO, 2020). Este problema afeta até mesmo as decisões mais importantes tomadas pelos cidadãos a respeito dos seus governantes, como tem sido evidenciado nos processos eleitorais de inúmeros países (STORTSTROM *et al.*, 2018).

¹ O *Google Trends* é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ou tópico ao longo do tempo (GOOGLE TRENDS, 2021).

O desenvolvimento das TICs, e em particular da própria Internet, das redes sociais *online* e *software* de computadores, facilitou a falsificação de notícias no âmbito digital (DELMAZO; VALENTE, 2018).

A compreensão das *fake news* ganhou relevância a partir da repercussão que causam, segundo Angst e Bogler (2019), à medida que são replicadas pelas pessoas, que utilizam cada vez mais as redes sociais eletrônicas para as suas interações sociais.

Para se ter uma noção da magnitude da difusão de *fake news*, em junho de 2018, em apenas um dia, *fake news* sobre um dos candidatos à presidência do Brasil receberam 15 milhões de compartilhamentos, comentários e outras interações no *Twitter* (GPOPAL, 2018).

As eleições de 2018, no Brasil, portanto, acabaram sendo marcadas por ondas de *fake news*, a ponto de serem chamadas por Mello (2020) de eleições do *WhatsApp*, em menção ao grande número de mensagens falsas espalhadas pelo aplicativo. Mello (2020) demonstra a contribuição das redes sociais nas campanhas eleitorais, denunciando esquemas utilizados para distorcer a realidade ou, até mesmo, abafar a verdade. Alguns dos exemplos dados pela autora são as plataformas *Facebook* e *Instagram*, onde é possível pagar para que determinados conteúdos sejam destacados para o público em geral ou sejam especificamente direcionados para alcançar determinadas categorias de público. Outro exemplo dado é a utilização de robôs ou *bots*, ou ainda, pessoas contratadas, chamadas de *trolls*, a fim de aumentar o engajamento de publicações no *Twitter* e no *Facebook* por meio de curtidas e comentários (MELLO, 2020).

O *Google Trends* mostra, além do número de buscas por um termo, quais são as regiões ou países do mundo onde o assunto é mais pesquisado. Brasil e Filipinas são os países que, nesta ordem, mais têm interesse pelo termo *fake news*. Os dois países são seguidos ainda por Singapura, África do Sul e Estados Unidos (GOOGLE TRENDS, 2020).

O Brasil é o país mais preocupado com notícias falsas, também segundo um relatório do Instituto Reuters, que analisou 37 nações. Dos entrevistados brasileiros, 85% mostraram preocupação com a veracidade e a possibilidade de manipulação das notícias lidas (REUTERS INSTITUTE, 2018). De acordo com este relatório, os brasileiros são seguidos, em percentual de preocupação com as *fake news*, pelos portugueses (71%), espanhóis (69%), chilenos (66%) e gregos (66%).

As *fake news* não têm afetado de forma significativa apenas a política pela sua interferência nas eleições e pela forma como políticos as utilizam para mudar a percepção da população a respeito deles próprios e dos seus aliados, mas também dos seus adversários. Diversas outras esferas da sociedade têm sofrido com a sua difusão. No mundo corporativo, há casos de divulgação de *fake news* contendo informações incompletas ou erradas sobre empresas

e seus produtos, com o intuito de destacá-las ou de denegri-las, estimulando ou inibindo seu desempenho no mercado (ADRIANI, 2019). Na convivência social, chegou a ocorrer um caso trágico de uma senhora que foi espancada até a morte por moradores da sua cidade ao ter sua foto publicada em uma rede social sendo associada, falsamente, ao sequestro de crianças para rituais de magia negra (G1, 2014).

No âmbito da saúde, segundo Gomes *et al.* (2020), foram disseminadas várias notícias falsas envolvendo o Coronavírus e a pandemia a ele relacionada que atingiu o mundo em 2020. Assim, conforme os autores, o Ministério da Saúde (MS) brasileiro criou um espaço em seu sítio eletrônico e nas redes sociais visando a combater as *fake news*. Os autores dividiram as *fake news* abordadas no sítio do MS em cinco categorias, de acordo com os seus conteúdos: discursos de autoridades da saúde, terapêutica, medidas de prevenção, prognósticos da doença e vacinação. O compartilhamento das *fake news* teve disseminação mais rápida, quando as evidências científicas passaram a ser questionadas no campo da política por alguns governantes (GOMES *et al.*, 2020).

Assim, Gomes *et al.* (2020) alertam que a disseminação de *fake news* deve ser discutida em todos os setores da sociedade, uma vez que elas podem contribuir para a formação de opiniões públicas equivocadas e sem embasamento científico por parte daqueles que a elas são expostos.

A própria sustentabilidade das organizações pode estar ameaçada pela alta velocidade de disseminação das *fake news* que podem afetá-las (FLOSTRAND *et al.*, 2020). Conforme Flostrand *et al.* (2020), as informações veiculadas na mídia podem desorientar a população ao serem compartilhadas, produzindo efeitos que colocam em risco os resultados financeiros, as condutas diretivas e a imagem de uma empresa/organização.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Desde o início do estudo, o autor desta pesquisa estava interessado no tema *fake news*. Contudo, devido ao excesso de informações na mídia sobre o assunto, e ao alto número de trabalhos acadêmicos desenvolvidos sobre *fake news*, não havia clareza de qual seria o problema de pesquisa e, portanto, o objetivo a ser perseguido.

A experiência prática do autor, em contato com *fake news*, baseada em observações casuais, motivou a realização de leituras iniciais descompromissadas que permitiram o aprofundamento da compreensão sobre o tema.

O próximo passo para a formulação do problema de pesquisa foi escrever perguntas a respeito do assunto. Nesse momento, não houve preocupação em priorizar as questões em

virtude da sua relevância. Foi uma fase de *brainstorming*² do pesquisador consigo mesmo. A intenção não era, ainda, a elaboração de boas questões, mas a busca de maior diversidade de questões dentre as quais, mais adiante, seria feita a escolha.

A etapa seguinte foi, naturalmente, criticar as perguntas elaboradas no passo anterior. Distinguiu-se as que expressavam apenas falta de informação do autor daquelas que poderiam justificar estudos relevantes para toda a comunidade científica, por representarem verdadeiras lacunas científicas com o potencial de serem exploradas. Nessa etapa procurou-se ser crítico com relação às perguntas, procurando na literatura se os problemas já haviam sido discutidos em outros trabalhos. Para isso, foi elaborada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), cujos procedimentos metodológicos serão apresentados adiante.

Após a RSL, identificou-se uma primeira lacuna científica no conhecimento das *fake news* que se considerou importante. Observou-se nos textos que fizeram parte do *corpus* da análise que muito se fala sobre os impactos que as *fake news* trazem para as empresas, mas de forma genérica e exemplificativa, em trabalhos da área política ou em outras áreas que não a administração. Notou-se pouca preocupação dos estudos em descrever os impactos que o compartilhamento de *fake news* pode trazer às organizações e ao que leva à propagação de *fake news* pelas pessoas.

A ausência de estudos relacionando as *fake news* às organizações pode ser explicada pelo fato do termo *fake news* ter se popularizado recentemente e a partir de um contexto de política. Logo, os grandes estudos sobre o tema foram voltados, em um primeiro momento, para a disseminação de notícias falsas durante períodos eleitorais, uma vez que ocorreram diversas eleições em nações importantes do mundo, nas quais as *fake news* tiveram um papel importante.

Em alguns trabalhos mais recentes os estudos das *fake news* foram associados ao jornalismo, em decorrência dos desafios que esse tipo de notícia traz aos grandes veículos de imprensa. Entretanto, na área da administração ou de negócios não foi identificado número expressivo de trabalhos, com embasamento metodológico científico, que abordassem diretamente o tema das *fake news* e seus impactos no mercado.

Conforme Gomes *et al.* (2020), o conhecimento sobre a temática *fake news* parece estar concentrado ainda nos temas políticos, o que dificultou a desvinculação deste trabalho,

² *Brainstorming* é uma técnica que propõe que uma pessoa ou grupo utilize a diversidade de pensamentos e experiências para gerar soluções inovadoras, sugerindo qualquer pensamento ou ideia que venha à mente a respeito do tema tratado. Com isso, espera-se reunir o maior número possível de ideias, visões, propostas e possibilidades que contribuam para solucionar problemas que impedem um projeto de seguir adiante (BRAINSTORMING, 2020).

que faz parte de um programa de pós-graduação em administração, dos assuntos inerentes à área política.

Há evidências na literatura, como na pesquisa de Flostrand *et al.* (2020), de que algumas empresas e marcas tiveram suas imagens e resultados financeiros prejudicados, em decorrência da disseminação de *fake news*, de uma forma geral, mas também de *fake news* relacionadas à política. Optou-se, assim, em realizar o estudo sobre as *fake news* no contexto político para explorar um referencial teórico mais abundante sobre o tema e avaliar os possíveis impactos, por meio de evidências encontradas na literatura e no estudo de campo realizado, dessas notícias nas organizações.

Em virtude disso, para conseguir aprofundar o entendimento das *fakes news*, optou-se por analisar, por meio de estatística descritiva e inferencial, a disseminação de quatro *fake news* políticas, avaliando a influência da polarização em torno das candidaturas na sua disseminação pelos diversos agentes intermediários envolvidos. Da mesma forma que a afinidade com um candidato leva indivíduos a acreditar em notícias falsas em que outros não acreditariam, como comprovado por essa pesquisa, a preferência por empresas ou produtos pode levar pessoas a ser afetadas por *fake news* a respeito deles, o que precisou ser considerado pelas empresas. Logo, ao explorar as *fake news* na área política, onde há mais discussão e conhecimento sobre o tema, esta pesquisa é relevante para a Administração, também.

O objetivo principal do estudo, portanto, foi compreender o fenômeno das *fake news* em um cenário de polarização política, tendo como objeto de análise as eleições brasileiras de 2018.

Para alcançar o objetivo proposto, foram estabelecidos alguns objetivos específicos, os quais serviram de apoio para responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como o fenômeno das *fake news* se desenvolve em contextos em que há polarização dos agentes disseminadores de notícias?**

Os objetivos específicos foram:

- Avaliar se pessoas que têm uma posição ou opinião sobre um assunto são mais susceptíveis à disseminação de *fake news* que estejam de acordo com seu viés cognitivo e em que grau e frequência isso ocorre.
- Avaliar os impactos das *fake news* sobre as pessoas que tiveram contato com esse tipo de notícia e as organizações, a partir de evidências na literatura.

- Discutir, de forma propositiva, como as organizações podem lidar com as *fake news* decorrentes da polarização dos consumidores, de modo a reduzir ou eliminar seus impactos sobre o negócio.

Deve-se observar que o problema da pesquisa leva em consideração a polaridade política das pessoas, permitindo concluir se as pessoas que têm um posicionamento político definido apresentam uma tendência maior de compartilhar *fake news* que favorecem o seu posicionamento, podendo exigir, portanto, a elaboração de estratégias variadas por parte das empresas para lidar com posicionamentos políticos diferentes dos seus consumidores ou, simplesmente, com diferentes visões de mundo.

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Segundo estudo feito pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), a propagação das *fake news* preocupa 85% das empresas no Brasil. Porém, 67% delas não tratam o assunto como estratégico e apenas 20% dizem estar bem estruturadas internamente para lidar com o assunto (ABERJE, 2018). Esses números mostram a necessidade de tratar as *fake news* na escola de Administração, tendo em vista o impacto que este tipo de notícia pode causar sobre as organizações.

O estudo da Aberje (2018) indicou também que apenas 37% das empresas que se demonstraram muito preocupadas com a disseminação de *fake news* têm algum tipo de ferramenta para monitoramento e análise deste tipo de notícia. Dessas, 78% afirmaram ter uma estrutura interna para cuidar desse tipo de notícia, enquanto 22% contratam um serviço externo. Além disso, apenas 13% têm ferramentas de mensuração de impacto de *fake news* e só 11% utilizam sistemas de *fact-checking*³.

Sob o ponto de vista teórico, esta pesquisa permite compreender a influência de vieses cognitivos, polaridade política e visões de mundo das pessoas sobre sua propensão ao compartilhamento de *fake news*. Esta pesquisa se apoia sob aspectos políticos, sociais, organizacionais e consumidores. O foco das discussões, embora o interesse inicial tenha sido discutir *fake news* nas organizações, se prevaleceu no contexto político.

Já, sob o ponto de vista prático, o estudo é relevante por proporcionar reflexão sobre como as *fake news* podem interferir na decisão das pessoas e, conseqüentemente, impactar as organizações. Os resultados dessa pesquisa podem ajudar as organizações a compreenderem

³ O *fact-checking* é uma verificação de fatos, isto é, um confronto de histórias com dados, pesquisas e registros (FONSECA, 2017).

melhor como é a percepção das pessoas em relação as *fake news* e levá-las à proposição de ações e estratégias para mitigar a distribuição de conteúdo falso que possa prejudicá-las. Além disso, o estudo estimula a discussão sobre *fake news* na área da Administração, uma vez que esse tipo de notícia pode apresentar distintos impactos sobre as organizações.

2 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

O referencial teórico desta pesquisa foi construído a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) feita sobre *fake news*. A RSL é uma ferramenta-chave para tratar a diversidade de conhecimento em uma área específica (TRANFIELD *et al.*, 2003). Nos estudos sobre *fake news*, a RSL pode ser particularmente importante, uma vez que, segundo Gomes *et al.* (2020), um grande desafio com que se defronta um pesquisador do tema é a vastidão da literatura sobre o assunto.

A RSL contribuiu na definição do problema desta pesquisa, por meio da identificação de uma lacuna teórica importante a ser explorada no estudo, assim como trouxe os elementos teóricos que ajudaram na análise, ao serem contrastados com os dados de campo. Além disso, A RSL trouxe contribuição teórica própria, apresentada no final deste capítulo, que envolveu a identificação de quatro tipos diferentes de impactos das *fake news* para as organizações.

2.1 RSL E OS SEUS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

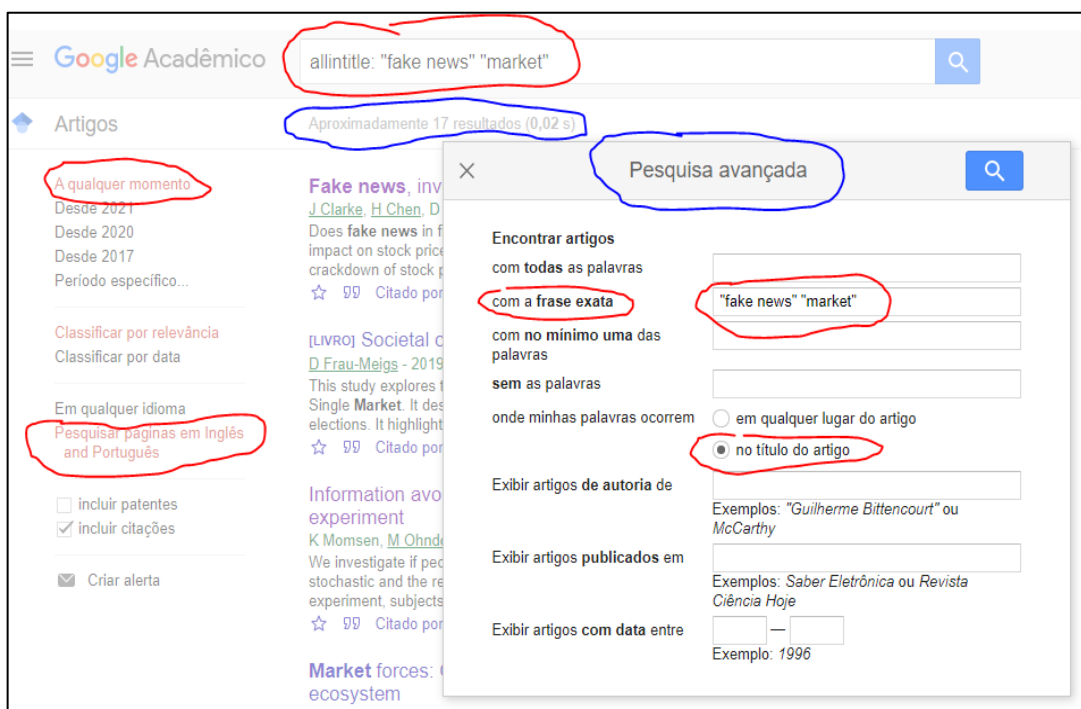
Brocke *et al.* (2009) e Wohlin (2014) foram usados como referência para aplicação dos procedimentos metodológicos da RSL. O *Google Scholar* foi escolhido como repositório base de artigos por ser um dos bancos de trabalhos acadêmicos mais utilizados na atualidade pela comunidade científica, pela facilidade de manuseio das suas ferramentas de busca e pela quantidade de estudos disponíveis (TUMULERO, 2019). O repositório do *Google Scholar* possui filtros que incluem busca por data, período e autor, além de permitir salvar conteúdo em uma biblioteca e criar um perfil pessoal em que é possível acompanhar as citações e atualizações de artigos buscados anteriormente (TUMULERO, 2019). Os repositórios *Web of Science* e *Scopus* foram utilizados, de forma complementar, quando os trabalhos não foram encontrados integralmente ou não estavam disponíveis no *Google Scholar*, apesar de haver referência a eles na base.

Para esta pesquisa, foi adotada a seleção de trabalhos publicados em português ou inglês, apenas. O português foi escolhido porque o estudo envolve os eleitores brasileiros, considerando-se que a forma de perceber *fake news* pode ser distinta por pessoas de diferentes partes do mundo, uma vez que podem estar envolvidos aspectos socioculturais locais na forma de analisar e interpretar uma notícia. Já o inglês foi escolhido por ser a língua utilizada mais frequentemente em textos científicos, na atualidade, e porque o termo “*fake news*” tem origem nesse idioma, embora tenha sido adotado, como um neologismo, na sua grafia original, para denominar notícias falsas em diversos outros idiomas (GOES, 2019).

Em uma primeira abordagem, foram buscadas publicações com o termo “*fake news*” em títulos, resumos e palavras-chave, não tendo ocorrido nenhuma restrição a trabalhos em função da sua data de publicação. Naquele momento o foco foi obter acesso ao maior número de informações possível. Assim, o tema foi buscado em qualquer área do conhecimento, com intuito de enriquecer o referencial teórico com informações relevantes e que já tivessem sido discutidas na literatura sobre a temática, a partir de distintas perspectivas. Nessa primeira busca, foram identificados 26.500 registros, um número demasiado grande para a análise pretendida, em decorrência dos poucos filtros de pesquisa aplicados. Além disso, observou-se que havia muito trabalhos que, embora tratassem de *fake news*, não as apresentavam como elemento central, o que fazia com que a abordagem do tema fosse, em muitos casos, superficial.

Com o intuito de aumentar a relevância dos resultados obtidos, optou-se por restringir a busca do termo *fake news* ao título dos trabalhos, o que fez com que o número de resultados encontrados diminuísse para 8.550. Como o número de registros retornados ainda era muito elevado para que todos pudessem ser analisados detalhadamente, optou-se por restringir ainda mais a busca, incluindo outras expressões que ajudassem a obter resultados relacionados a *fake news* em um ambiente organizacional. Nesta etapa o *Google Scholar* foi ajustado para retornar, obrigatoriamente, apenas trabalhos que contivessem no título as expressões incluídas na barra de busca, apresentadas na Tabela 1, conforme ilustrado na Figura 1, para as expressões “*fake news*” e “*market*”.

Figura 1 - Exemplo de busca no Google Scholar



Fonte: autoria própria (2021).

A Tabela 1, a seguir, traz o termo *fake news* associado a outras expressões usadas nas buscas, além do número de trabalhos encontrados, considerando cada uma dessas associações.

Tabela 1 - Expressões de busca utilizadas

Expressões de Busca	Trabalhos encontrados	Expressões de Busca	Trabalhos encontrados
"Fake news" e "mercado"	2	"Fake news" e "marcas"	1
"Fake news" e "market"	17	"Fake news" e "brands"	20
"Fake news" e "mercados"	0	"Fake news" e "polarização"	8
"Fake news" e "markets"	6	"Fake news" e "polarization"	18
"Fake news" e "mundo corporativo"	1	"Fake news" e "polaridade"	0
"Fake news" e "corporate world"	1	"Fake news" e "polarity"	2
"Fake news" e "organizações"	2	"Fake news" e "impactos"	17
"Fake news" e "organizations"	9	"Fake news" e "impacts"	14
"Fake news" e "administração"	0	"Fake news" e "custos"	0
"Fake news" e "management"	23	"Fake news" e "costs"	6
"Fake news" e "negócios"	1	"Fake news" e "lucro"	0
"Fake news" e "Business"	22	"Fake news" e "profit"	7
"Fake news" e "empresas"	0	"Fake news" e "imagem"	3
"Fake news" e "companies"	13	"Fake news" e "image"	19
"Fake news" e "empresa"	1	"Fake news" e "imagens"	5
"Fake news" e "company"	5	"Fake news" e "images"	10
TOTAL DE TRABALHOS ENCONTRADOS = 233			

Fonte: autoria própria (2021).

Foram aplicados, nos 233 trabalhos encontrados, os seguintes procedimentos adicionais de filtragem para garantir que os artigos incluídos no *corpus* do referencial teórico fossem realmente os mais adequados para o estudo:

- Excluir pesquisas que não estivessem em inglês ou português.
- Excluir trabalhos repetidos, seja por estarem disponíveis nos dois idiomas (inglês e português), seja por aparecerem, repetidamente, nos resultados do *Google Scholar*.
- Excluir trabalhos que não fossem pesquisas ou estudos acadêmicos. Portanto, foram desconsiderados conteúdos que se referiam a *sites*, reportagens, jornais, noticiários, *blogs* e demais textos sem cunho científico, sendo mantidos trabalhos de conclusão de curso (TCCs), dissertações, teses, artigos, pesquisas de órgãos/institutos e empresas, anais de eventos acadêmicos e livros.
- Excluir trabalhos que não abordassem o tema proposto para a pesquisa, ou seja, que não tratassem de *fake news* relacionando-as aos seus impactos nas organizações.
- Excluir trabalhos indisponíveis para consulta. Nessa etapa, aqueles trabalhos que não estivessem integralmente disponíveis no *Google Scholar* foram procurados, por meio do título e autores em outras duas bases de dados: *Web of Science* e *Scopus*. Assim, foram considerados como indisponíveis aqueles que não foram localizados em nenhuma dessas plataformas. Ademais, em alguns poucos casos, foram excluídos trabalhos cujas

informações obtidas do *Google Scholar* foram insuficientes para se realizar buscas em outros repositórios.

- Excluir trabalhos incompletos, ou seja, que ainda estavam em fase de pesquisa e não apresentavam resultados.

Restaram, para compor o *corpus* da pesquisa, 54 trabalhos, os quais são apresentados no Apêndice A. Esses trabalhos tiveram, então, suas próprias referências analisadas, as quais também foram incorporadas ao *corpus* da pesquisa quando citadas em ao menos 5 dos 54 trabalhos. Assim, alguns artigos ou estudos no *corpus* decorreram da utilização desse procedimento de *snow ball*. Esses artigos não tratam, necessariamente, dos impactos de *fake news* nas organizações, mas considerou-se oportuno incluí-los no estudo já que eram frequentemente referenciados nos demais estudos incluídos no *corpus*, ou seja, suas proposições e ideias contribuíram para as análises focadas no ambiente organizacional dos demais artigos incluídos no estudo.

Após o procedimento *snow ball*, outros 9 trabalhos foram incorporados ao *corpus* da pesquisa. A seguir, o Quadro 1 apresenta os estudos que foram incluídos pelo procedimento de *snow ball*. O Quadro 1 traz, também, o número de citações e um breve resumo do assunto abordado por cada um destes trabalhos.

Quadro 1 - Estudos selecionados pelo procedimento de *snow ball* (citados mais de 5 vezes)

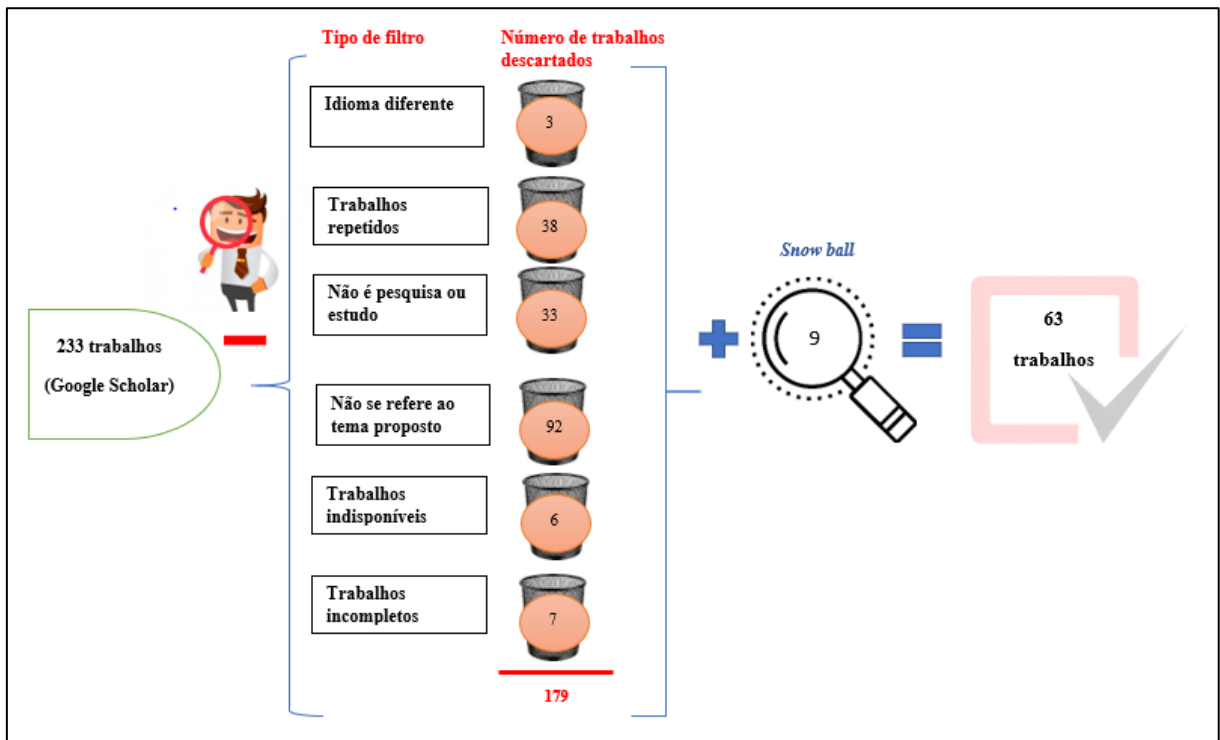
AUTORES	CITAÇÕES	ASSUNTO
Allcott e Gentzkow (2017)	21	Tratam das <i>fake news</i> nas mídias sociais nas eleições americanas de 2016. Esta pesquisa é considerada, por muitos autores, uma das pioneiras a abordar o assunto.
Tandoc <i>et al.</i> (2017)	14	Destacam-se por tipificar as <i>fake news</i> . Os autores fizeram uma pesquisa na literatura e classificaram as <i>fake news</i> em seis tipos.
Cavazos (2019)	13	Aborda os impactos financeiros das <i>fake news</i> em diferentes setores da sociedade, estimando valores de perdas monetárias causadas pelas notícias falsas.
Stortstrom <i>et al.</i> (2018)	11	Apresentam uma visão geral das <i>fake news</i> nas organizações, mostrando o envolvimento das empresas com esse tipo de notícia.
Wardle (2017)	8	Relaciona os conceitos <i>câmaras de eco</i> e <i>filtros de bolha</i> ao fenômeno da polarização política.
Clarke <i>et al.</i> (2020)	5	Abordam a reação do mercado de investimentos às <i>fake news</i> , principalmente o mercado de ações.
Flostrand <i>et al.</i> (2020)	5	Realizam uma discussão inicial sobre o gerenciamento das marcas associado à disseminação de <i>fake news</i> .
Parcianello <i>et al.</i> (2018)	5	Apresentam as consequências da veiculação de notícias falsas em época de eleições para o resultado eleitoral.
Ripoll e Matos (2017)	5	Tentam explicar as motivações das pessoas para propagarem notícias falsas. Comparou os disseminadores de <i>fake news</i> aos "zumbis" da ficção.

Fonte: autoria própria (2021).

Alguns desses trabalhos, selecionados pelo procedimento de *snow ball*, por terem sido destaques de citações, já tratavam de *fake news* ligadas a organizações ou polarização política como, por exemplo, Stortstrom *et al.* (2018), Clarke *et al.* (2020) e Flostrand *et al.* (2020). Os estudos desses autores foram apresentados como resultados de busca no *Google Scholar*, contudo apenas como citações pelos trabalhos disponíveis no repositório, sendo necessário obtê-los de outros bancos de artigos. O *Google Scholar*, portanto, apresentou esses estudos com o termo “citações” entre colchetes e próximo ao título, não os disponibilizando na plataforma. O procedimento de *snow ball* serviu para confirmar a influência desses estudos sobre os demais incluídos no *corpus*, em virtude do número de citações.

A Figura 2, a seguir, traz um resumo dos procedimentos adotados para compor o *corpus* da RSL.

Figura 2 - Procedimentos da Revisão Sistemática da Literatura



Fonte: autoria própria (2021).

2.2 CARACTERIZAÇÃO DE *FAKE NEWS* A PARTIR DA RSL

O discurso contemporâneo, particularmente a cobertura da mídia, parece definir notícias falsas como se referindo a postagens virais com base em contas fictícias, feitas para parecer reportagens (TANDOC *et al.*, 2017). Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) consideram *fake news* "como artigos de notícias intencional e verificadamente falsos e que podem enganar os leitores". Há duas motivações principais, conforme esses autores, para a produção de notícias

falsas: financeira e ideológica. Por um lado, histórias ultrajantes e falsas se tornam virais justamente por serem ultrajantes, proporcionando aos produtores de conteúdo que as geram os cliques necessários para lhes garantir receita publicitária. Por outro lado, outros provedores de notícias falsas produzem notícias falsas para promover ideias ou pessoas específicas que têm intenção de favorecer, geralmente desacreditando outras pessoas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

As *fake news* são difundidas por meio de diversos tipos de compartilhamento negligente ou deliberado (WARDLE, 2017). No contexto social estabelecido a partir da contínua utilização das mídias e das redes sociais digitais, com crescente influência destas sobre os indivíduos, há um apelo às crenças pessoais ou emoções do receptor, de modo que ele se transforme em agente de disseminação (WARDLE, 2017). *Fake news* dependem, portanto, desse envolvimento do receptor com a notícia para que ele se sinta confortável a repassá-la para a sua rede de relacionamentos (WARDLE, 2017).

Tandoc *et al.* (2017) identificaram seis maneiras pelas quais estudos anteriores operacionalizaram notícias falsas: sátira, paródia, fabricação, manipulação de imagem ou de vídeo, propaganda e publicidade, mesmo antes de o termo *fake news* passar a ser adotado com as suas peculiaridades atuais. O Quadro 2, a seguir, apresenta essas seis maneiras como o termo *fake news* foi usado nos artigos acadêmicos, conforme a revisão realizada por Tandoc *et al.* (2017).

Quadro 2 - Tipos de *fake news*

DEFINIÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i>	CARACTERÍSTICAS
Sátiras	Referem-se a programas de notícias falsas, que geralmente usam humor ou exagero para apresentar ao público atualizações de notícias. As sátiras assumem a forma de noticiários por uma questão de humor, exibindo estilo exagerado, reportagens falsas estranhas, risadas da plateia ao vivo etc. No entanto, o conteúdo principal das sátiras se baseia em eventos reais, principalmente eventos políticos.
Paródias de notícias	As paródias compartilham muitas características da sátira, pois também dependem do humor como forma de atrair audiência. Elas usam um formato de apresentação que imita os principais meios de comunicação. Diferem das sátiras ao usar informações não-factuais para injetar humor. Em vez de fornecerem comentários diretos sobre os assuntos atuais, paródias brincam com o absurdo dos problemas e o destacam criando histórias inteiramente fictícias.

DEFINIÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i>	CARACTERÍSTICAS
Fabricação de notícias	Fabricação de notícias refere-se à criação de notícias que não têm base factual, mas são publicadas no estilo de notícias para criar legitimidade. Ao contrário da paródia, não há entendimento implícito entre o autor e o leitor de que o item é falso. O produtor da notícia geralmente tem a intenção de desinformar. As notícias fabricadas podem ser publicadas em um <i>site</i> , <i>blog</i> ou em plataformas de mídia social. A dificuldade em distinguir as notícias fabricadas ocorre quando organizações partidárias publicam essas histórias, fornecendo alguma aparência de objetividade e de representarem relatos equilibrados.
Manipulação de imagem ou de vídeo	A manipulação de imagem ou de vídeo baseia-se em informações visuais. A manipulação de imagens tornou-se uma ocorrência cada vez mais comum, com o advento de fotos digitais e o uso de <i>software</i> de manipulação de imagens. Os efeitos podem variar de simples a complexos. Ajustes simples podem incluir o aumento da saturação da cor e a remoção de elementos menores. Alterações mais invasivas, por exemplo, podem envolver a remoção ou inserção de uma pessoa em uma imagem.
Publicidade e relações públicas	Nesse contexto, de publicidade e relações públicas, as notícias falsas são usadas por praticantes de relações públicas que adotam as práticas e ou aparência de jornalistas para inserir <i>marketing</i> ou outras mensagens persuasivas na mídia, com intenção de obter ganhos financeiros e/ou de imagem.
Propaganda ⁴	A propaganda se refere a notícias criadas por uma entidade política para influenciar a percepção do público. O objetivo público é beneficiar uma figura pública, organização ou governo. Semelhante à publicidade, a propaganda geralmente se baseia em fatos, mas inclui preconceitos que promovem um ponto de vista ou perspectiva particular.

Fonte: Tandoc *et al.* (2017).

O que é comum nessas definições de *fake news*, conforme Tandoc *et al.* (2017), é como as notícias falsas se apropriam da aparência de notícias reais, na forma como os *sites* são exibidos, como os artigos são escritos e como as imagens ou vídeos são apresentados. As notícias falsas ocultam-se sob um verniz de legitimidade, pois assumem alguma forma de credibilidade ao tentar se passar por notícias reais (TANDOC *et al.*, 2017). Além disso, indo além da simples aparência de um item de notícias, por meio do uso de *bots* de notícias, as

⁴ O termo “propaganda” tem um sentido distinto no inglês do que tem em português, envolvendo preconceitos ou ideologias que não estão claros na mensagem, mas que são fundamentais para a sua construção.

notícias falsas imitam a onipresença das notícias, construindo uma rede de *sites* falsos (TANDOC *et al.*, 2017). As *fake news* também podem minar a legitimidade do jornalismo, especialmente em um ambiente de mídia social, quando a fonte real de informação é frequentemente removida ou percebida à distância (TANDOC *et al.*, 2017).

2.3 FAKE NEWS COMO UM FENÔMENO DE COMUNICAÇÃO E POLARIZAÇÃO POLÍTICA

Diversos estudos, como o de Bozarth e Budak (2020), Petcu (2018) e Onete *et al.* (2020), demonstram como a abundante disponibilidade de *fake news* no ambiente *online* torna os usuários mais suscetíveis a consumirem conteúdos e/ou produtos que estejam em correspondência com as suas inclinações políticas. Em período eleitoral, segundo Chen e Cheng (2019), os candidatos são importantes influenciadores no comportamento de seus eleitores. A literatura sobre o tema tem apontado esta tendência com relação a tópicos que mobilizam fortes sensibilidades políticas, como a crença em fraudes eleitorais, boicotes a marcas e organizações (VICARIO, 2019).

As *fake news* vêm se mostrando capazes de abalar princípios democráticos em direção à demagogia populista e ao autoritarismo, conforme Silva (2020). Segundo esse autor, as *fake news* disseminadas pelas redes sociais prejudicam o convívio político, instigando as pessoas à intolerância. As redes sociais proporcionam a aproximação de pessoas para melhorar a participação democrática. No entanto, elas também têm alavancado a disseminação de *fake news* por parte de grupos com posições ideológicas autoritárias, por meio de uma “intimidade mórbida” entre alguns governantes e governados (SILVA, 2020).

Um dos elementos que compõem o cenário de uma crise da democracia, como causa, como consequência ou como efeito colateral, é a mudança no ambiente informacional, com a presença cada vez mais marcante das *fake news*, disseminadas por sistemas alternativos de comunicação, que fortalecem o sentimento de pertencimento a grupos políticos polarizados e abalam a possibilidade de diálogo (VICARIO, 2019). A polarização política, segundo Vicario (2019), leva à redução da possibilidade de debate entre grupos políticos concorrentes e, por isso, é um componente presente na definição e disseminação de *fake news*.

Spohr (2017) considera que, para as mídias sociais, para a democracia e para a política, as *fake news* e a proliferação de bolhas de informação são fenômenos graves, uma vez que agravam a polarização e o extremismo político. Quem vive em uma bolha pode acreditar em muitas informações que não são verdadeiras, não sendo capaz de se informar sobre outras inúmeras informações que o são (SPOHR, 2017).

A eleição estadunidense de 2016, segundo Allcott e Gentzkow (2017), se estabeleceu como um marco no que se refere às *fake news*.

Após a eleição de 2016, uma preocupação específica tem sido o efeito das *fake news* nos eventos políticos. Evidências recentes mostram que: 1) 62 % dos adultos norte-americanos receberam notícias nas mídias sociais no período eleitoral de 2016; 2) As mais populares *fake news* foram mais amplamente compartilhadas no *Facebook* do que as notícias verdadeiras; 3) Muitas pessoas que veem notícias falsas relatam que acreditam nelas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.3).

Em uma *survey* intitulada “Eleições e *Fake News*”, encomendada pela rede Avaaz e realizada pela consultoria IDEIA Big Data no Brasil, entre 26 e 29 de outubro de 2018, com 1491 indivíduos, constatou-se que, no segundo turno da corrida presidencial de 2018, 86% dos entrevistados foram expostos ao boato de que as urnas eletrônicas teriam sido fraudadas, enquanto outros 74% ouviram a história de que o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, iria implementar um “kit gay” nas escolas, caso fosse eleito. Dentre os que tiveram acesso a esses boatos, 53% acreditaram que o rumor sobre as urnas era baseado em fatos e 56% consideraram que o ex-prefeito de São Paulo iria concretizar o polêmico projeto, se eleito (AVAAZ, 2018).

Atualmente, portanto, no “jogo” de interesses políticos, os fins parecem justificar os meios (OSMUNDTSEN, 2021). Ou seja, as *fake news* têm se mostrado como um meio eficaz de propagar e fraudar informações, uma forma de destruição não só do adversário político, mas também da própria realidade política, por meio da mentira meticulosamente organizada (OSMUNDTSEN, 2021).

A difusão de desinformação ou *fake news* pode ser influenciada por tipos diferentes de atores nas redes sociais. Spohr (2017) aponta para a influência de robôs (*bots*) e atores muito engajados que podem criar falsas percepções de consenso, para que determinada informação circule. Esse processo é desenhado por meio da atuação do que Osmundsen (2021) denomina *lobos solitários*, ou seja, usuários humanos que criam certa quantidade de contas falsas para operar sob os mesmos pretextos e premissas, coordenados de modo a criar falsos consensos e suportes. As redes de *bots*, assim, operam de modo a aumentar rapidamente a visibilidade de uma informação falsa e a inflar o *status* de alguns usuários, fazendo-os perceber determinada informação falsa como verdadeira (SPOHR, 2017). Essas ações potencializam a difusão das notícias falsas, na tentativa de influenciar a esfera pública, com a manipulação artificial do consenso e, do mesmo modo, da opinião pública (FIGUEIRA, 2019). Spohr (2017) também credita às redes de *bots* e contas falsas no *Twitter* a articulação para criar e potencializar o espalhamento de *fake news*.

Homofilia é uma característica das redes sociais conectada ao fato de que as pessoas tendem a ter contato com pessoas similares, em termos de comportamentos, gostos, ideologias etc. (HAKOBYAN, 2019). A *homofilia* auxilia na compreensão da tendência de uma determinada informação espalhar-se mais dentro de determinados grupos, especialmente em grupos políticos polarizados, como apontado por Hakobyan (2019). A discussão sobre *homofilia* está diretamente relacionada, por exemplo, à criação de *bolhas* e grupos partidários (SPOHR, 2017). Esses grupos são *homófilos* em termos de partidarismo, crenças e posicionamento político (SPOHR, 2017). O *efeito câmara de eco* nesses grupos, assim, pode facilitar a circulação de *fake news* (BERTHON, 2018).

Uma pequena parcela dos usuários envolvidos com *fake news* é responsável por grande quantidade de manifestações, conforme observa Berthon (2018). Outros trabalhos também apontam para a mídia partidária como especialmente suscetível à propagação de *fake news*, de modo particular por conta da *homofilia* (UNAL, 2020).

O conceito de *cascata de informações* é discutido por Obada (2019) para explicar a difusão de informações nas redes sociais. Para esse autor, uma *cascata* ocorre quando as pessoas decidem, de modo sequencial, assistindo às ações das pessoas anteriores e inferindo algo sobre o que as pessoas anteriores sabem (OBADA, 2019). Assim, uma *cascata* é qualificada pela reprodução de informações baseada na compreensão do comportamento dos atores anteriores como verdadeiro, mesmo que não seja possível certificar-se da sua veracidade. Na mesma linha, Osmundsen (2021) trata os processos de difusão de informações no *Twitter* como árvores de *retweet*. O autor explica que os *retweets* têm poder importante de influência, relacionado às características de *homofilia* encontradas nas redes de seguidores.

Os propagadores de *fake news* podem ser comparados, conforme Ripoll e Matos (2017), a “zumbis”, figuras fictícias da cultura *pop* que vão espalhando o seu “vírus” de pessoa para pessoa com uma altíssima velocidade, atingindo uma massa de influenciados e causando caos social. Os autores contextualizam essa análise quando explicam o fluxo da desinformação:

Uma das características do fluxo informacional na *infosfera* é a velocidade com que mensagens se propagam, saindo de seu contexto original de criação e atingindo um ritmo acelerado em outros suportes, sendo copiadas, disseminadas, reproduzidas, amplificadas, é um fator decisivo na cultura digital. Trata-se da “*epidemia zumbi*” para o cenário da sociedade da informação pós virada do século (RIPOLL e MATOS, 2017, p. 4).

Segundo Ripoll e Matos (2017), observa-se uma sociedade sem pensamento crítico acerca daquilo que recebe como informação, o que, associado às características de multitarefas, necessidade de sempre estar informado e ao hábito de não criticar a qualidade da informação, faz com que os zumbis não questionem a origem da informação e não se apeguem a fontes

fidedignas, satisfazendo-se com a existência de informações rápidas e impactantes para “continuar a conversa”, enquanto executam suas atividades rotineiras.

A propagação de *fake news* está relacionada, de certa forma, à ideia ressaltada por Osmundsen (2021) e por outros autores de que o ato de propagar uma informação reflete o pensamento das pessoas, suas intenções e motivações.

A formação de redes políticas também impacta a propagação das *fake news*. O estudo do caso “fraude nas urnas” mostrou que a maior parte das *fake news* relativas ao assunto partiu de perfis e páginas que compartilham as mesmas ideias sociais, políticas e morais, propagadas de forma massiva por aqueles considerados propagadores radicais, de extrema direita ou extrema esquerda (LELO, 2020).

Segundo Miguel (2020), a propagação da informação é uma ferramenta poderosa que pode proporcionar benefícios para quem a utiliza, mas, ao mesmo tempo, pode ser muito perigosa se mal-empregada para difundir um conceito, uma mensagem, uma ideia, uma doutrina, de forma a gerar uma mudança de pensamento e, posteriormente, uma mudança de comportamento. Desta forma, as *fake news* podem ser utilizadas como um recurso de desinformação, ao transmitir uma informação falsa com o objetivo de mudar pensamentos e abranger um público de grande escala (MIGUEL, 2019).

“As audiências muito raramente são destinatárias passivas de informações. Uma audiência é composta de muitos indivíduos, cada um dos quais interpreta informações de acordo com seu *próprio status* sociocultural, posições políticas e experiências pessoais” (WARDLE, 2017, p. 27).

Apresentam-se, no Quadro 3, três elementos complementares que, segundo Miguel (2019), aliados à polarização política ou a outros motivadores principais da disseminação de *fake news*, fazem as pessoas se envolverem com esse tipo de notícia ou até mesmo disseminá-las.

Quadro 3 - Elementos complementares à disseminação de *fake news*

ELEMENTO DE DISSEMINAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
CETICISMO	Trata-se da falta de crença (ceticismo), por parte de algumas pessoas, quanto às fontes de conhecimento até então reconhecidas, como o jornalismo profissional, a ciência e a escola. Essas pessoas tendem a acreditar mais em informações de grupos <i>homófilos</i> de que participam, independentemente da veracidade da informação que esses grupos podem lhes proporcionar.

ELEMENTO DE DISSEMINAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
TEORIAS CONSPIRATÓRIAS	Referem-se à atração de algumas pessoas por teorias conspiratórias que fazem com que fontes reconhecidas de conhecimento apareçam não apenas como incertas, mas como participantes ativas de complôs para difundir e sedimentar inverdades. Pessoas que acreditam em teorias conspiratórias tendem também a aceitar informações apenas de grupos <i>homófilos</i> .
NOVAS TICs	O uso das novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), como as redes sociais eletrônicas, aliado aos elementos do ceticismo e às teorias conspiratórias tornam o sistema informacional vulnerável. Assim, as pessoas podem ficar mais expostas a “verdades alternativas”, ou <i>fake news</i> , aumentando a probabilidade de propagá-las.

Fonte: Miguel (2019).

Por fim, segundo Borges e Tiago (2020), mesmo considerando que a atitude ou comportamento das pessoas seja evidente e determinante no processo de comunicação, não é possível atribuir a esse comportamento ou atitude a responsabilidade exclusiva pela difusão de *fake news*. É importante considerar que a apresentação do conteúdo das *fake news* segue uma lógica de envolvimento que estimula a participação das pessoas e que, por sua vez, é retroalimentada pelo critério de proximidade de seus leitores, que retransmitem o conteúdo por se identificarem com os princípios, interesses e ideias compartilhados com o emissor e avaliados como relevantes para o processo da interação social (BORGES; TIAGO, 2020).

2.4 IMPACTOS DAS *FAKE NEWS* PARA AS ORGANIZAÇÕES

A partir da análise e revisão das evidências práticas apresentadas nos textos selecionados, foi possível identificar quatro tipos principais de impactos das *fake news* nas organizações:

- *impactos financeiros*: são aqueles que, de alguma forma, trazem perda de receita e diminuição dos lucros para as empresas envolvidas com notícias falsas;
- *impactos jurídicos*: se referem ao envolvimento das organizações em processos judiciais, por serem vítimas, ou por serem consideradas financiadoras de *fake news*, assumindo custos elevados e riscos à sua imagem e reputação;

- *impactos sobre a imagem ou credibilidade no mercado*: correspondem a mudanças na forma como as pessoas enxergam as organizações envolvidas em casos de *fake news*, influenciando diretamente na reputação da marca no mercado;
- *impactos na política ou estrutura organizacional*: são aqueles que fazem as empresas repensarem e redefinirem a forma de se organizarem estruturalmente ou politicamente, após repercussões sobre o público-alvo de seus negócios provocadas pela disseminação de *fake news*.

A Tabela 2, a seguir, traz o número de textos que abordou cada um desses impactos. Houve autores que mencionaram mais do que um deles e, além disso, estabeleceram relações de decorrência entre eles.

Tabela 2 - Citações dos impactos das *fake news* nas organizações

Tipo de impacto	Número de menções
Impacto de imagem	10
Impacto estrutural	4
Impacto financeiro	9
Impacto jurídico	4
Impactos associados entre si	5

Fonte: autoria própria (2021).

2.4.1 Impactos Financeiros

Segundo Cavazos (2019), os custos financeiros relacionados à disseminação de *fake news* para a economia global são estimados em US\$ 78 bilhões por ano, considerando não só os impactos nas organizações, mas em diferentes segmentos da sociedade. O estudo estimou US\$ 39 bilhões em oscilações negativas no mercado de ações, US\$ 17 bilhões em perdas sofridas por pessoas comuns, por conta da influência das *fake news* em suas decisões financeiras, US\$ 9,5 bilhões no gerenciamento e defesa de reputação, US\$ 9 bilhões em prejuízos na área da saúde, US\$ 3 bilhões de custos com segurança de plataformas *online*, US\$ 400 milhões com gastos relacionados a *fake news* na política e US\$ 250 milhões em perdas das marcas em publicidade (CAVAZOS, 2019).

Kogan *et al.* (2019) apresentam evidências de que qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, pode sofrer crises financeiras decorrentes de impactos de *fake news*. Essas crises podem surgir de *fake news*, às vezes, insignificantes, mas cujos desdobramentos acabam por se constituir em danos irreversíveis para a organização. A Tesla, por exemplo, teve prejuízos financeiros decorrentes de *fake news* veiculadas na mídia, que impactaram, negativamente, o preço das ações da empresa e o seu valor de mercado, quando um vídeo envolvendo manipulação de imagens sobre o mau funcionamento de um dos produtos da

empresa, em pré-lançamento, chegou a constar nos *trending topics* do *Twitter*, nos Estados Unidos, conforme destacado por Parsons (2020).

Falsos rumores afetam as finanças pessoais e das organizações. Clarke *et al.* (2020) destacam o caso de um falso *tweet* que dizia que o presidente Barack Obama havia sido ferido numa explosão, o que provocou oscilações no preço das ações de empresas norte-americanas, causando perdas financeiras a distintos agentes.

As reações do mercado financeiro em relação às *fake news*, conforme Petcu (2018), podem ser variadas, dependendo da efetividade das estratégias de gerenciamento de crises adotadas pelas empresas. Alguns impactos financeiros causados por *fake news* podem ser de curto prazo, não trazendo maiores consequências, enquanto outros podem ter efeitos duradouros.

Em alguns casos, as consequências da difusão de *fake news* podem durar apenas um período eleitoral, quando relacionadas à política. Mas também podem se estender por um período maior, levando até mesmo à falência de uma empresa ou à retirada de uma marca do mercado, como resultado da ampla redução de receitas decorrentes de boicotes generalizados a produtos ou serviços (CHEN; CHENG, 2019).

2.4.2 Impactos Jurídicos

No ordenamento jurídico brasileiro não se tem um posicionamento claro dos tribunais, ou jurisprudência, que caracterize *fake news* diretamente como crime. O que se tem é um Projeto de Lei nº 2630, de 2020, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (CARRIÇO *et al.*, 2021). Assim, personalidades públicas, marcas, organizações ou outras vítimas desse tipo de notícia precisam recorrer a outras leis que possam respaldá-las na tentativa de obter compensação pelos danos decorrentes da disseminação de notícias falsas.

Nem sempre o resultado dos processos judiciais envolvendo *fake news* é o esperado por aqueles que tentam combatê-las. Em alguns casos, tribunais têm considerado que *fake news* não podem ser coibidas sem que se atente contra a “liberdade de expressão” daqueles que as difundem. Assim, pode ser necessário recorrer a diferentes níveis da justiça na tentativa de se restabelecer a verdade, aumentando os custos envolvidos nos processos (ABREU; ADEODATO, 2020).

O Tribunal Superior Eleitoral editou a Resolução 23.551/2017, a qual admite a limitação da manifestação do pensamento do eleitor quando houver a divulgação de fatos “sabidamente inverídicos”, procurando estabelecer um limite para o que pode ser considerado

exercício da liberdade de expressão e o que se caracteriza como injúria ou difamação decorrente de *fake news* (ABREU; ADEODATO, 2020). No entanto, o texto do TSE deixa espaço para a interpretação dos termos “sabidamente” e “inverídicos”, o que não colabora para a resolução dos processos envolvendo *fake news*, que permaneceram longos e custosos para as partes envolvidas, sejam elas pessoas ou organizações (ABREU; ADEODATO, 2020; MARTINS, 2021).

Embora muitas empresas tenham sofrido consequências negativas da disseminação de notícias falsas, outras têm se utilizado das *fake news* para procurar auferir benefício próprio. Nas eleições americanas de 2016, segundo Martins (2021), algumas empresas, de diferentes setores, foram acionadas judicialmente e condenadas a pagar multas enormes por financiarem campanhas eleitorais com uso de *fake news*, em favor de políticos que pudessem favorecer seus interesses.

Nas eleições de 2018 do Brasil, houve algumas denúncias, ainda sob investigação, de envolvimento de grandes organizações no financiamento de campanhas políticas, usando *fake news* no WhatsApp (MARTINS, 2021). Conforme Martins (2021), no que concerne à disseminação de *fake news*, ao mesmo tempo que grandes organizações acionam a justiça por serem vítimas desse tipo de notícia, muitas têm sido autuadas por cometerem crimes de injúria e difamação, financiando ou criando *fake news*.

2.4.3 Impactos sobre a Imagem ou Credibilidade no Mercado

A imagem e reputação de personalidades públicas, marcas e organizações pode ser alterada drasticamente em virtude da circulação de *fake news* (PARCIANELLO *et al.*, 2018). Notícias falsas, segundo Parcianello *et al.* (2018) podem causar a desinformação generalizada da sociedade.

A relação entre consumidores e marcas se expressa de maneira intensa, nos dias de hoje, baseada na ignorância coletiva e no julgamento apressado, característicos do senso comum, conforme salienta Aieta (2021). Nenhuma marca está a salvo de um posicionamento crítico de um cliente que, associado aos comentários de outros e, às vezes, a *fake news*, pode gerar uma massiva onda digital negativa, sob o ponto de vista reputacional ou de imagem (AIETA, 2021).

A Ambev, por exemplo, sofreu com *fake news*, por meio de um vídeo que mostrava pombos sendo triturados por uma máquina, enquanto tentavam se alimentar de grãos de trigo usados como matéria-prima para fabricação de cerveja (BLIKSTEIN *et al.*, 2018). A falsa notícia, que rapidamente entrou nos *trending topics* do *Twitter*, dizia que essa situação estava

ocorrendo em uma fábrica da empresa, o que não era verdade. A empresa precisou se pronunciar para tentar reduzir o impacto negativo sobre sua imagem.

Blikstein *et al.* (2018) mencionam ainda o caso de *fake news* envolvendo a Coca-Cola e a Nestlé, submetidas a comentários e *hashtags* depreciativos no *Twitter*, depois de circular nas redes sociais o boato de que as empresas iriam adquirir do governo brasileiro o aquífero Guarani, uma das maiores reservas mundiais de água doce. Em poucos dias, milhares de manifestações contrárias surgiram nas redes sociais, obrigando as empresas e o governo a se posicionarem publicamente sobre o tema, apesar do evidente absurdo, considerando-se que o aquífero se espalha pelo subsolo de grande parte do Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai (BLIKSTEIN *et al.*, 2018).

A partir do momento que alguém compartilha um conteúdo negativo, ofensivo, difamatório e falso contra uma empresa ou marca, dependendo do tipo do material, dada a facilidade de proliferação nas redes sociais, esse material pode rapidamente se converter em um dos assuntos mais discutidos na *web*, aparecendo com destaque no *ranking* de pesquisa dos principais buscadores. Neste caso, alguém que esteja procurando o *website* da empresa pode ser direcionado à notícia falsa, que aparece com maior evidência (MOREIRA, 2020). Caso uma empresa afetada não responda ao mercado de forma célere, a disseminação acelerada de *fake news* pode causar perda de credibilidade e trazer danos irreversíveis à sua imagem (MOREIRA, 2020).

Além disso, há *fake news* que podem envolver homofobia, misoginia, assédio (moral ou sexual), ou seja, envolver assuntos sociais polêmicos que, segundo Portela (2019), se não forem esclarecidas rapidamente, podem causar repúdio por parte de diversos setores da sociedade, prejudicando a reputação e imagem da empresa à qual a notícia falsa é associada. Esse repúdio pode ser acompanhado, ainda, de boicote à marca e aos seus produtos ou serviços, fazendo com que os danos à imagem se convertam em prejuízos financeiros e perda de credibilidade (PORTELA, 2019).

Embora as *fake news* possam ser esclarecidas pelas empresas, marcas ou personalidades que têm sua imagem maculada pela disseminação de conteúdo falso e negativo, conforme salientam Parcianello *et al.* (2018), esses esclarecimentos podem não alcançar todos aqueles que tiveram contato com a notícia, fazendo com que os prejuízos à imagem não sejam

completamente eliminados. Além disso, em tempos de *cultura do cancelamento*⁵, algumas pessoas podem aceitar *fake news* como verdadeiras com base em um pré-conceito negativo e repúdio ou ódio alimentado contra uma marca, pessoa ou organização. Nesses casos, o processo de recuperação da “boa reputação” pode envolver um árduo, desgastante e longo processo (PARCIANELLO *et al.*, 2018).

2.4.4 Impactos na Política ou Estrutura Organizacional

Muitas *fake news* aparecem devido a um “curto-circuito” entre o repertório de negócios e a rede de relacionamentos de seus *stakeholders*, gerando distorções de interpretação que podem ser utilizadas contrariamente à organização, trazendo consequências à estrutura ou política organizacional (SERRA, 2018). Isso ocorre bastante, em períodos eleitorais. Quando um político está ligado a algum *stakeholder*, toda a rede do *stakeholder* passa a ser vista como “apoiadora” daquele político, obrigando empresas a se posicionar ou mudar sua rede de *stakeholders*, para evitarem a associação às informações falsas que possam ser transmitidas pelo político (SERRA, 2018). Conforme Serra (2018), para evitar danos à sua reputação ou imagem, decorrentes de *fake news*, as empresas podem optar por mudanças em sua estrutura organizacional, o que pode ser custoso.

Existem algumas *fake news* que, infelizmente, não se limitam a causar pequenos danos de reputação ou de imagem, acarretando mudanças políticas e estruturais em diferentes organizações (TEIXEIRA, 2018).

É alarmante, conforme Carriço *et al.* (2021), o poder destrutivo das *fake news*. O escândalo envolvendo o *Facebook* e a *Cambridge Analytica*, no pleito eleitoral norte-americano de 2016, em que milhares de usuários da rede social tiveram seus dados vazados para produção de conteúdo elaborado com base nas suas preferências pessoais, deu origem ao documentário “Privacidade Hackeada”, produzido pela Netflix. O documentário reflete não apenas sobre as consequências na vida das pessoas, que foram afetadas pelas *fake news* produzidas a partir dos conteúdos vazados, mas sobre os impactos jurídicos, estruturais e políticos para as organizações envolvidas (CARRIÇO *et al.*, 2021).

É fundamental que as corporações contem com equipes competentes, capazes de lidar com os diversos problemas geradores de crises, particularmente preocupadas com a

⁵ A cultura do cancelamento pode ser entendida como um acerto público de contas e um pedido de ajustamento de condutas em relação à alguma transgressão social que não passou por um controle adequado nos canais tradicionais (CAMILLOTO; URASHIMA, 2020).

comunicação com os clientes e a comunidade (TEIXEIRA, 2018). Essas equipes devem empenhar-se na produção de mensagens claras, inequívocas e sem ambiguidade, a fim de reduzir ruídos de comunicação, de acordo com Teixeira (2018). Para isso, é preciso desenvolver *expertise* no campo da comunicação, das tecnologias e da semiótica, ciência que trata do significado das palavras, das imagens e do discurso, de modo a lidar eficazmente com eventuais impactos de *fake news* sobre seus interesses (CARRIÇO *et al.*, 2021).

2.4.5 Análise da Interlocução entre os vários Impactos das *Fake News* sobre as Organizações

Portela (2019) considera que os impactos financeiros são decorrentes dos impactos sobre a imagem ou credibilidade das organizações. Para ele, o boicote a empresas em virtude da má reputação causada pelas *fake news* pode causar grandes prejuízos financeiros. Para Serra (2018), com o intuito de evitar danos à sua reputação ou imagem, decorrentes de *fake news*, as empresas podem optar por mudanças em sua estrutura organizacional, ou seja, os impactos sobre a imagem ou credibilidade podem trazer como consequência impactos na política ou estrutura organizacional que, por sua vez, podem causar, também, impactos financeiros. Portanto, não são apenas os impactos financeiros que podem resultar dos outros tipos de impactos. Questões jurídicas podem gerar impactos sobre a imagem e a credibilidade, assim como o financeiro pode gerar impactos na política ou estrutura organizacional, além de outras possibilidades de associações.

Embora autores como Blikstein (2018) descrevam situações envolvendo *fake news* que não são politicamente orientadas, a maioria dos impactos das notícias falsas sobre as empresas ainda parecem ser politicamente orientados. Observou-se, por meio de evidências da literatura, que a maioria dos impactos decorrentes de *fake news* sofridos pelas organizações, decorrem da disseminação de notícias falsas que associam as empresas a posicionamentos políticos, principalmente em períodos próximos a eleições. Muitas vezes, segundo Visentin *et al.* (2019), as empresas que se posicionam politicamente têm sua imagem associada a *fake news* compartilhadas pelo grupo contrário a seu posicionamento.

Portanto, como as evidências apontam que a maioria dos impactos decorrentes de *fake news* sofridos pelas organizações decorrem da disseminação de notícias falsas orientadas politicamente, esta pesquisa optou por analisar *fake news* no contexto eleitoral, procurando contribuições para as organizações, para que possam melhorar suas estratégias de enfrentamento do problema, a partir da compreensão do fenômeno das *fake news* em relação ao posicionamento político dos disseminadores dessas notícias e, também, possíveis clientes ou potenciais consumidores dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se baseou em uma estratégia quantitativa, por meio de procedimentos de estatística descritiva e inferencial, seguindo as orientações metodológicas de Barbetta (2010) e Vieira (2008).

Pode-se dizer que o objetivo da estatística descritiva é apresentar informações sobre dados em análise para que se tenha maior compreensão dos fatos que eles representam (BARBETTA, 2010).

A estatística inferencial possibilita a realização de generalizações sobre uma população, com base nas evidências coletadas de uma amostra retirada desta população (VIEIRA, 2008). Suas técnicas proporcionam ao pesquisador um grau de confiabilidade nas afirmações que este faz sobre a população, baseadas nos resultados obtidos para a amostra (VIEIRA, 2008). Nesta pesquisa foram analisadas algumas hipóteses, por meio das técnicas dos testes de qui-quadrado de Pearson (χ^2).

Por meio da estatística descritiva e inferencial, portanto, este estudo visou analisar o comportamento da variável “disseminação de *fake news*” com base na polaridade política de seus propagadores, na expectativa que essa análise trouxesse *insights* que pudessem ser usados para melhor compreender como o fenômeno pode afetar também as organizações e as suas tomadas de decisões.

3.1 COLETA DE DADOS E FORMAÇÃO DA AMOSTRA

Penteado *et al.* (2016) já haviam identificado a constituição de *clusters* ideológicos e a formação de polarização política em torno de grupos que se articulam na disputa entre discursos antagônicos no *Twitter*. Assim, levando em consideração que os *cluster ideológicos*, *bolhas*, ou *grupos homófilos* podem ser meios de propagação de *fake news*, utilizou-se usuários do *Twitter* que se envolveram na disseminação de informações sobre as eleições como amostra desta pesquisa, para verificar a veracidade dessa tendência.

A amostra foi obtida a partir dos dados brutos coletados para o estudo de Kobellarz *et al.* (2019), que analisou a polarização nas eleições brasileiras de 2018 e mapeou o perfil ideológico de usuários do *Twitter*. Contudo, o presente trabalho analisou os dados a partir de uma perspectiva diferente do estudo original, pois se concentrou na compreensão do fenômeno das *fake news*.

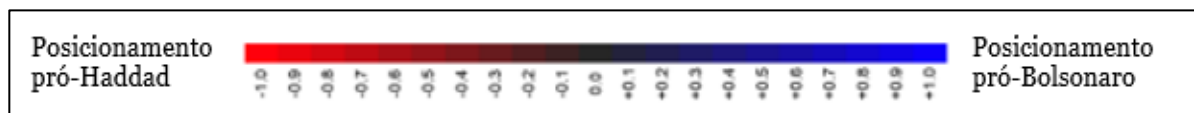
Os dados haviam sido coletados por meio da API de *streaming* do *Twitter*, uma rede social e *microblog*, onde os usuários postam mensagens de 280 caracteres chamadas de *tweets*,

que podem ser retransmitidas por meio de retweets (KOBELLARZ *et al.*, 2019). Esses dados continham as seguintes informações/variáveis:

- 31.663 nomes (*logins*) de usuários do *Twitter*.
- 224.032 *retweets* políticos, todos com *links* para acesso na web e com a informação de qual usuário fez a postagem. Dentre esses *links* 47.209 eram distintos uns dos outros.

Kobellarz *et al.* (2019) desenvolveram uma escala de tendência ou polaridade política que foi utilizada nesse estudo (Ver a Figura 3). A escala varia em um intervalo contínuo [-1; +1]. Para esta pesquisa, os valores positivos e próximos de +1 representam um posicionamento político de usuários favoráveis a Bolsonaro nas eleições em 2018, os valores negativos e próximos de -1 representam um posicionamento político de usuários favoráveis a Haddad nas eleições em 2018, e, por fim, os valores próximos de zero identificam um posicionamento neutro ou moderado.

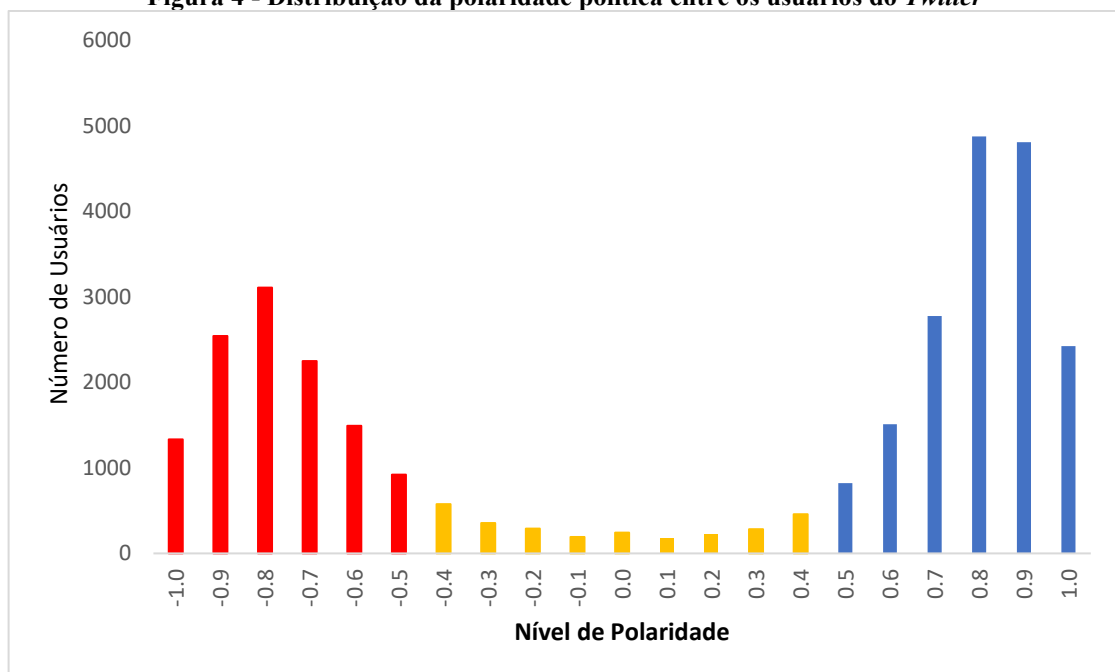
Figura 3 - Escala de polaridade política



Fonte: Kobellarz *et al.* (2019, p. 3).

A Figura 4 e a Tabela 3, a seguir, trazem a distribuição do número de usuários do *Twitter* para cada nível de polarização política, de acordo com os achados de Kobellarz *et al.* (2019).

Figura 4 - Distribuição da polaridade política entre os usuários do *Twitter*



Fonte: Kobellarz *et al.* (2019).

Tabela 3 - Polarização de eleitores no *Twitter*

	POLARIZAÇÃO	NÚMERO DE USUÁRIOS
Haddad	-1.0	1333
	-0.9	2542
	-0.8	3108
	-0.7	2249
	-0.6	1492
	-0.5	921
Neutros	-0.4	576
	-0.3	355
	-0.2	290
	-0.1	192
	0.0	243
	0.1	179
	0.2	230
	0.3	283
	0.4	458
	0.5	820
Bolsonaro	0.6	1512
	0.7	2775
	0.8	4874
	0.9	4807
	1.0	2424
	Total geral	31663

Fonte: autoria própria.

A escala de polarização política, classificando os eleitores como pró-Bolsonaro ou pró-Haddad, foi criada a partir dos seguintes procedimentos metodológicos:

para cada usuário, foi criada uma lista de *hashtags* usadas em todos os seus *tweets* e calculada sua polaridade “P(H)”, dada pela equação: $P(H) = (HR - HL) / H$, onde H é a lista com todas as *hashtags* usadas por um usuário ($H = HR + HL + H?$), sendo que HR se refere às *hashtags* com posicionamento pró-Bolsonaro, HL se refere às *hashtags* com posicionamento pró-Haddad e H? se refere às *hashtags* com posicionamento incerto. O resultado de P(H) é um valor no intervalo contínuo [-1.0; +1.0] (KOBELLARZ *et al.*, 2019, p.3).

Observa-se que, antes de classificar os usuários, Kobellarz *et al.* (2019) precisaram classificar as *hashtags* políticas como pró-Haddad, pró-Bolsonaro ou neutras. Essa classificação foi feita da seguinte forma:

Dado o grande volume de *hashtags* (114.512), foram selecionadas 100 *hashtags*-semente, as quais apareceram com maior frequência nos *tweets*. Cada uma das *hashtags*-semente foi classificada manualmente com relação ao seu posicionamento político, sendo “L” para representar um posicionamento de esquerda (pró-Haddad), “R” de direita (pró-Bolsonaro) e “?” um posicionamento incerto. Para isso, foram convidados três avaliadores, não autores e não especialistas, para classificarem individualmente as 100 *hashtags*-semente. As classificações foram comparadas, sendo mantidas apenas as *hashtags* cuja classificação foi unânime pelos três avaliadores (KOBELLARZ *et al.*, 2019, p.3).

A amostra desta pesquisa, conforme Kobellarz *et al.* (2019), é probabilística aleatória simples, ou seja, foi retirada da população de usuários brasileiros do *Twitter*, de modo casual e

randômico. Optou-se por utilizar essa amostra, composta de 31.663 usuários do *Twitter*, devido à disponibilidade dos dados e à facilidade de acesso a eles pelo pesquisador.

3.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Para analisar o comportamento de disseminação de *fake news*, levando em consideração a polaridade política de seus propagadores, optou-se por escolher quatro *fake news*, que circularam nas eleições de 2018. Depois de escolhidas, o comportamento do compartilhamento dessas notícias falsas foi analisado por meio da estatística.

A estatística descritiva se preocupou em apresentar e descrever os dados desses compartilhamentos, por meio de gráficos e tabelas, fornecendo *insights* para a análise de hipóteses por meio da estatística inferencial, usando testes qui-quadrado de Pearson (χ^2).

Esta pesquisa optou por analisar, também, quatro notícias verdadeiras (*true news*) em busca de comparar os resultados com aqueles obtidos no compartilhamento das notícias falsas.

3.2.1 Seleção das Quatro *Fake News* para a Análise

Um levantamento feito por Macedo (2018), encomendado pelos *sites* de notícias “Congresso em Foco e UOL”, apresentou 123 *fake news* que circularam no período eleitoral de 2018, todas elas verificadas por agências de checagem. Esse levantamento foi utilizado para escolher as *fake news* cujos *retweets* associados seriam analisados nessa pesquisa. Elas foram buscadas por palavras-chave nos dados brutos de Kobellarz *et al.* (2019), entre os mais de 220 mil *links* de *retweets*. Uma vez localizadas na base de dados era incluída uma coluna na planilha Excel que continha os dados, com essa informação, para permitir a análise posterior do comportamento dos usuários em relação aos *tweets* que se referiam a elas. Foram selecionadas as quatro notícias falsas (duas consideradas favoráveis a Bolsonaro e duas consideradas favoráveis a Haddad), que apareceram com maior frequência nos *retweets* contidos na amostra de Kobellarz *et al.* (2019).

O Quadro 4, a seguir, traz as quatro *fake news* que foram analisadas nesta pesquisa. Os termos *FNB1* e *FNB2* representam as duas *fake news* favoráveis a Bolsonaro e *FNH1* e *FNH2* as duas favoráveis a Haddad.

Quadro 4 - Fake news escolhidas para análise

<i>FAKE NEWS</i>	CONTEXTO DA DISSEMINAÇÃO	FATO REAL	NÚMERO DE RETWEETS
Haddad criou <i>kit gay</i> para a educação infantil (FNB1) ⁶	Vídeo foi divulgado, no período eleitoral, pelo próprio canal no <i>YouTube</i> do candidato à presidência Jair Bolsonaro.	Nunca houve um material, criado por Haddad, com a denominação “ <i>kit gay</i> ” voltado para a educação de crianças. O conteúdo mostrado foi tirado de contexto e mostrado de forma exagerada ⁷ .	1885
Policiais militares encontram urna eletrônica fraudada no Distrito Federal (FNB2) ⁸	<i>Fake news</i> foi disseminada logo após alegações do até então candidato Jair Bolsonaro sobre haver fraudes nas eleições.	Segundo o TSE o vídeo dos policiais militares trata-se de <i>fake news</i> e desconhecimento técnico por parte dos dois policiais, os quais foram afastados do cargo ⁹ .	1130
Bolsonaro simulou ser vítima de facada para esconder um câncer (FNH1) ¹⁰	<i>Fake news</i> foi compartilhada logo após o ataque a facada sofrido pelo candidato Bolsonaro.	Laudos médicos não apontaram nenhum câncer em Bolsonaro e os ferimentos foram reais, conforme nota do hospital e de diferentes profissionais da saúde. ¹¹	1279
Filho de Bolsonaro fez vídeo criticando nordestinos (FNH2) ¹²	<i>Fake news</i> foi compartilhada, durante período eleitoral, em meio a polêmicas envolvendo o candidato Bolsonaro e sua relação com o povo nordestino.	Vídeo foi verificado e a pessoa que aparece no material, embora tenha aparências físicas semelhantes às de um dos filhos de Bolsonaro, não é filho do presidente ¹³ .	523

Fonte: autoria própria (2021).

⁶ Link da FNB1: <https://www.youtube.com/watch?v=RLaXUWxrVJQ> Acesso em: 4 nov. de 2020.

⁷ Link de verificação da FNB1: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml> Acesso em: 4 nov. de 2020.

⁸ Link da FNB2: <https://www.youtube.com/watch?v=hFNnwicna4g> Acesso em: 4 nov. de 2020.

⁹ Link de verificação da FNB2: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-policiais-militares-encontraram-urna-eletronica-fraudada-no-distrito-federal/> Acesso em: 4 nov. de 2020.

¹⁰ Link da FNH1: <https://www.youtube.com/watch?v=4NVv6mehbMM> Acesso em: 2 dez. de 2020.

¹¹ Link de verificação da FNH1: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfocar-cancer.ghtml> Acesso em: 2 dez. de 2020.

¹² Link da FNH2: <https://www.facebook.com/girleide.alves.184/videos/890704397804830> Acesso em dez. de 2020.

¹³ Link de verificação da FNH2: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-filho-de-bolsonaro-fez-video-criticando-nordestinos.ghtml> Acesso em: 3 dez. de 2020.

3.2.2 Seleção das Quatro *True News* para a Análise

As quatro *true news* foram buscadas dentre os *links* mais compartilhados no *Twitter*, sendo consideradas as duas mais compartilhadas favoráveis a Bolsonaro e as duas mais compartilhadas favoráveis a Haddad.

O Quadro 5, a seguir, traz as quatro *true news* que foram consideradas para esta pesquisa. Foram classificadas como *true news* aquelas notícias contendo relatos de fatos que realmente aconteceram e cujo assunto foi abordado em mais de um portal de notícia de grande relevância nacional. No Quadro 5, os termos *TNB1* e *TNB2* representam as duas *true news* favoráveis a Bolsonaro e *TNH1* e *TNH2* as duas favoráveis a Haddad.

Quadro 5 - *True news* escolhidas

<i>TRUE NEWS</i>	BREVE DESCRIÇÃO DA NOTÍCIA	NÚMERO DE <i>RETWEETS</i>
Ato pró-Bolsonaro em Copacabana (TNB1) ¹⁴	A notícia fala sobre uma reunião, no Rio de Janeiro, de milhares de manifestantes favoráveis a Bolsonaro. Os manifestantes vestiam camisetas do Brasil e cantavam músicas em defesa do candidato.	1553
Regina Duarte indica apoio a Bolsonaro e critica movimento #EleNão (TNB2) ¹⁵	A notícia aborda o apoio da atriz Regina Duarte à candidatura de Bolsonaro, mostrando os argumentos da atriz em defesa do candidato.	969
Policiais antifascistas se mobilizam contra Jair Bolsonaro (TNH1) ¹⁶	A notícia relata diversas manifestações que foram feitas por grupos de policiais em diferentes regiões do Brasil contra a candidatura de Bolsonaro.	1519
Haddad e Guilherme Boulos anunciam aliança pela democracia (TNH2) ¹⁷	A notícia mostra o apoio de Guilherme Boulos à candidatura de Haddad, no segundo turno.	1297

Fonte: autoria própria (2021).

¹⁴ Link da TNB1: <https://www.oantagonista.com/?p=123030>. Acesso em: 2 jul. 2021.

¹⁵ Link da TNB2: <https://istoe.com.br/regina-duarte-indica-apoio-a-bolsonaro-e-critica-movimento-elenao/>. Acesso em: 2 jul. 2021.

¹⁶ Link da TNH1: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2018/10/05/policiais-antifascistas-se-mobilizam-contrajair-bolsonaro-no-brasil.htm>. Acesso em 2 jul. 2021.

¹⁷ Link da TNH2: https://www.pscp.tv/w/bo0VBTFIUKV4QWVQWIBxUXd8MXlwS2RZa2Vab1FHVw6va8t6Baauxsa3KbF3_IzmL4NCiERM-X2d5rF-1xTK. Acesso em: 2 jul. 2021.

3.2.3 Classificação das *Fake News* e das *True News* como favoráveis a Bolsonaro ou a Haddad

Para classificar as notícias como favoráveis a Bolsonaro ou favoráveis a Haddad, tanto as *fake news* como as *true news* foram submetidas à análise de cinco avaliadores, vindos de diferentes áreas acadêmicas que tiveram pesquisas voltadas para o tema das *fake news*, tendo conhecimento de especialistas sobre o tema. Os avaliadores tiveram que ler as notícias e responder se elas favoreciam a campanha de algum dos candidatos, no segundo turno. Foram consideradas aquelas sobre as quais todos os avaliadores consideraram a notícia avaliada como favorável a um dos candidatos. A Tabela 4, a seguir, traz a caracterização dos avaliadores.

Tabela 4 - Características dos avaliadores

AVALIADOR	ÁREA ACADÊMICA	IDADE	SEXO
Avaliador 1	Jornalismo	27	Feminino
Avaliador 2	Administração	29	Feminino
Avaliador 3	Direito	32	Masculino
Avaliador 4	Computação Aplicada	23	Masculino
Avaliador 5	Pedagogia	24	Feminino

Fonte: autoria própria (2021).

3.2.4 Hipóteses e Testes Qui-quadrado de Pearson (χ^2)

Os procedimentos metodológicos para a elaboração das hipóteses e realização dos testes qui-quadrado de Pearson (χ^2) seguiram as orientações de Vieira (2008).

Considerando a literatura e alguns resultados da estatística descritiva desta pesquisa, os quais serão apresentados no próximo capítulo, foram elaboradas algumas hipóteses. As hipóteses procuraram verificar se as pessoas tendem a compartilhar *fake news* que vão ao encontro do seu viés cognitivo político e se as *fakes news* são compartilhadas em maior intensidade por pessoas polarizadas politicamente.

Para avaliar as hipóteses foram utilizados testes qui-quadrados de Pearson (χ^2), neste caso específico teste qui-quadrado de Pearson de independência. Caso o valor de qui-quadrado calculado (χ^2) fosse maior do que o valor tabelado de qui-quadrado crítico (χ^2_c), para nível de significância e grau de liberdade (GL) estabelecidos para o teste, rejeitava-se a hipótese nula (H_0) de semelhança entre as amostras analisadas e se aceitava a hipótese alternativa (H_1). Por outro lado, se o valor de qui-quadrado calculado (χ^2) fosse menor que o valor tabelado de qui-quadrado crítico (χ^2_c), aceitava-se H_0 e se rejeitava H_1 .

Para calcular o valor do qui-quadrado de independência de Pearson (χ^2), buscando testar as hipóteses deste estudo, foram calculadas as frequências esperadas (E_{ij}) dos compartilhamentos das notícias analisadas, comparando-as com as frequências observadas (O_{ij}) desses compartilhamentos. Após calculadas as frequências esperadas, o valor do qui-quadrado (χ^2) foi calculado por meio da seguinte fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Uma vez encontrado, portanto, o valor do qui-quadrado (χ^2), se ele fosse maior que o valor tabelado de qui-quadrado crítico (χ^2_c), rejeitava-se H_0 e se aceitava H_1 . O valor do qui-quadrado crítico (χ^2_c) foi retirado da tabela de distribuição do qui-quadrado (χ^2), considerando os níveis de significância e graus de liberdade deste estudo.

3.2.4.1 Hipótese do compartilhamento de notícias ser viesado pela polaridade política

Esta pesquisa analisou, preliminarmente, se as pessoas tendem a compartilhar notícias que vão ao encontro ao seu viés cognitivo, independentemente de ser *fake news* ou não. Para tanto foi feito o seguinte teste de hipóteses, considerando o compartilhamento de *fake news* somados ao de *true news*, conforme mostrado na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 - Dados para o teste de hipótese de se as pessoas tendem a compartilhar notícias alinhadas com o seu viés político

	<i>Retweets</i> favoráveis a Bolsonaro (FN + TN)	<i>Retweets</i> favoráveis a Haddad (FN + TN)	Total
Usuários pró-Bolsonaro	5260	23	5283
Usuários pró-Haddad	4	2770	2774
Usuários neutros	203	444	647
Total	5474	3237	8711

Fonte: autoria própria (2021).

O teste analisou, portanto, as seguintes hipóteses:

- H_0 ou hipótese nula: as pessoas são imparciais ao compartilharem notícias, não tendo influência do seu viés cognitivo político na decisão de compartilhá-las.
- H_1 ou hipótese alternativa: as pessoas tendem a compartilhar notícias que vão ao encontro do seu viés cognitivo político, independentemente de ser *fake news* ou não.

Nesse teste, caso o valor de qui-quadrado calculado (χ^2) fosse maior do que o valor tabelado de qui-quadrado crítico (χ^2_c), para nível de significância $\alpha = 0,05$ e grau de liberdade $GL = 2$, rejeitava-se H_0 e se aceitava H_1 . Por outro lado, se o valor de qui-quadrado calculado (χ^2) fosse menor que o valor tabelado de qui-quadrado crítico (χ^2_c), aceitava-se H_0 e se rejeitava H_1 . O grau de liberdade $GL = 2$ pode ser calculado pela fórmula $GL = (\text{Linhas}-1) * (\text{Coluna}-1)$,

onde linhas corresponde ao número de categorias (“usuários pró-Bolsonaro”, “usuários pró-Haddad”, “usuários neutros”) e colunas corresponde ao número de grupos independentes (“*retweets* favoráveis a Bolsonaro”, “*retweets* favoráveis a Haddad”), logo $GL = (3 - 1) * (2 - 1) = 2$. Já o nível de significância foi estabelecido, considerando um nível de confiança de 95% do resultado representar a realidade da população.

Em relação à suspeita de que as pessoas tendem a compartilhar *fake news* que favoreçam seu posicionamento político, que é suportada por alguns argumentos identificados na literatura, foi feito um teste que teve como objetivo verificar as seguintes hipóteses:

- H_0 ou hipótese nula: as pessoas são imparciais ao compartilharem *fake news*, não havendo influência do seu viés cognitivo político na decisão de compartilhá-las.
- H_1 ou hipótese alternativa: as pessoas tendem a compartilhar *fake news* que vão ao encontro do seu viés cognitivo político.

Para testar essas hipóteses, foi utilizado teste qui-quadrado de Pearson (χ^2), cujo resultado se baseou nos dados da Tabela 6, a seguir. Neste caso, assim como no anterior, $GL = 2$, em função do número de linhas (3) e colunas (2) da Tabela 6.

Tabela 6 - Dados para o teste de hipótese que as pessoas tendem a compartilhar *fake news* favoráveis ao seu viés político

	Retweetaram as <i>fake news</i> favoráveis a Bolsonaro	Retweetaram as <i>fake news</i> favoráveis a Haddad	Total
Usuários pró-Bolsonaro	2896	19	1393
Usuários pró-Haddad	1	1392	2915
Usuários neutros	78	376	454
Total	2975	1787	4762

Fonte: autoria própria (2021).

3.2.4.2 Hipótese do compartilhamento de *fake news* ser mais intenso por indivíduos polarizados politicamente

Embora haja na literatura a suspeita de que as notícias falsas são compartilhadas com mais frequência pelas pessoas polarizadas politicamente, pelas mais “radicais”, isto carece de verificação empírica. Para tanto foi formulado o teste, a seguir, que tem como objetivo avaliar as seguintes hipóteses:

- H_0 ou hipótese nula: indivíduos que apresentam polaridade política e indivíduos não polarizados compartilham (*retweetam*) *fake news* na mesma intensidade.
- H_1 ou hipótese alternativa: há diferença na intensidade de compartilhamento de *fake news* por indivíduos polarizados e não polarizados (os polarizados são mais susceptíveis de compartilhá-las).

A Tabela 7 agrega usuários polarizados favoráveis a ambos os candidatos.

Tabela 7 - Dados para o teste de hipótese de que os polarizados retweetam mais *fake news*

	<i>Retweetaram as fake news</i>	<i>Não Retweetaram as fake news</i>	Total
Nº de usuários polarizados	4308 (15%)	24549 (85%)	28857
Nº de usuários não polarizados (neutros)	454 (16%)	2352 (84%)	2806
Total	4762	26901	31663

Fonte: autoria própria (2021).

Para esse teste de hipótese o nível de significância foi de $\alpha = 0,05$ e o grau de liberdade $GL = 1$. O grau de liberdade $GL = 1$ foi calculado por meio da fórmula $GL = (\text{Linhas} - 1) * (\text{Coluna} - 1)$, onde linhas corresponde ao número de categorias (“usuários polarizados”, “usuários neutros”) e colunas corresponde ao número de grupos independentes (“*retweetam fake news*”, “*não retweetam fake news*”), logo $GL = (2 - 1) * (2 - 1) = 1$. O nível de significância foi estabelecido, considerando um nível de confiança de 95% do resultado representar a realidade da população.

3.3 CONTEXTO E TEMPORALIDADE

A literatura geralmente associa *fake news* a eleições. Por isso, essa pesquisa escolheu o contexto eleitoral para investigação de campo, na expectativa que a sua análise trouxesse *insights* que pudessem ser usados para melhor compreender como o fenômeno pode afetar também as organizações, uma vez que, conforme o *Google Trends* (2020), é em períodos eleitorais que o termo *fake news* é mais pesquisado pelas pessoas.

Para responder o problema da pesquisa, os dados utilizados resultaram de um recorte transversal do período eleitoral de 2018, coletados durante os vinte dias que precederam as votações do segundo turno das eleições, no período entre 8 e 28 de outubro de 2018 (KOBELLARZ *et al.*, 2019).

3.4 ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS NA CONDUÇÃO DA PESQUISA

Os dados desta pesquisa foram coletados diretamente da Internet, sem contato direto do pesquisador com aqueles que os geraram, não sendo assim necessária a submissão prévia deste estudo para análise de um comitê de ética, conforme as resoluções do Conselho Nacional da Saúde n. 466/12 (Brasil, 2012) e a n. 510/16 (Brasil, 2016).

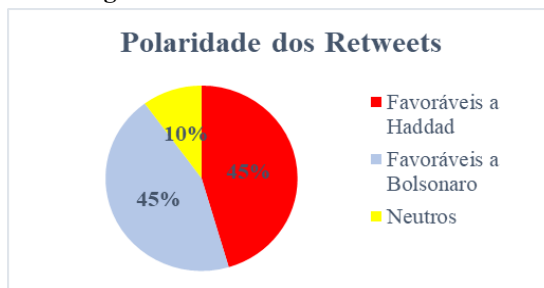
Em alguns momentos, essa pesquisa expõe conteúdo de *fake news*, tendo em vista que elas são o elemento central deste estudo. Embora, no Brasil, não haja legislação específica para tratar da produção e disseminação desse tipo de notícias, apenas projetos de lei que estão em análise na Câmara dos Deputados, dependendo do caso, o ato de produzir ou compartilhar *fake news*, pode caracterizar calúnia, injúria ou difamação. Portanto, houve a preocupação de

evidenciar as *fake news* expostas neste trabalho, de forma clara e que não contribuísse para a continuidade da sua propagação. Elas ficaram restritas ao ambiente do estudo, tomando-se os cuidados necessários para evitar sua disseminação para fora dele.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

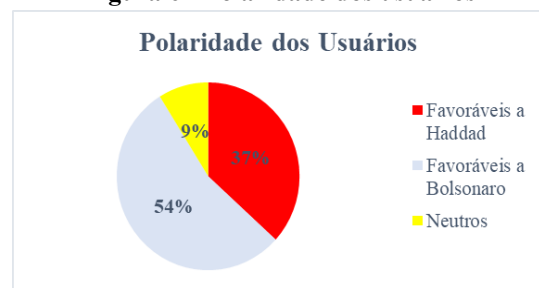
Considerando os 31.663 usuários do *Twitter* analisados e os 224.032 *retweets* políticos feitos por esses usuários, a média geral de *retweets*/usuário calculada foi de 7,08. Dentre o total de *retweets*, e com base na classificação de Kobellarz *et al.* (2019), 45% foram classificados como *retweets* favoráveis a Haddad, 45% favoráveis a Bolsonaro e 10% neutros (Figura 5). No que se refere à polaridade dos usuários 54% dos usuários foram classificados como favoráveis a Bolsonaro, 37% como favoráveis a Haddad e 9% como neutros (Figura 6). Observa-se que o percentual de *retweets* considerados favoráveis a Bolsonaro e a Haddad são iguais, porém houve uma quantidade menor de usuários categorizados contendo polarização favorável a Haddad. Isso poderia significar que os usuários favoráveis a Haddad tiveram um engajamento maior no *Twitter* e/ou que usuários considerados favoráveis a Bolsonaro ou neutros compartilharam, também, *retweets* favoráveis a Haddad, o que parece menos provável. Isso foi analisado e se verificou que o engajamento dos usuários favoráveis a Haddad no *Twitter* foi maior que o dos favoráveis a Bolsonaro e que os neutros, uma vez que a média de *retweets*/usuário favoráveis a Haddad foi de 8,74, enquanto a dos favoráveis a Bolsonaro foi de 5,79 e a dos usuários neutros foi de 8,04.

Figura 5 - Polaridade dos retweets



Fonte: autoria própria (2021).

Figura 6 - Polaridade dos usuários



Fonte: autoria própria (2021).

Se compararmos a polaridade dos usuários da amostra do *Twitter* com o resultado das eleições de 2018, a amostra parece representar a realidade, uma vez que Bolsonaro venceu a eleição com 55,13% dos votos, enquanto Haddad teve 44,87% do eleitorado (G1, 2018).

Os 31.663 usuários da amostra compartilharam 4.817 vezes as *fakes news* especificamente escolhidas para análise, sendo que esses compartilhamentos vieram de 4.762 usuários diferentes, ou seja, houve usuários que compartilharam a notícia mais que uma vez. Esses números mostram que a cada 100 usuários, aproximadamente 15 compartilharam pelo menos uma notícia falsa, ou seja, a taxa de compartilhamento dessas notícias foi de 15%.

Embora a Tabela 8, a seguir, traga uma visão geral do compartilhamento das quatro *fake news*, mais adiante será apresentada uma análise detalhada do comportamento dos usuários

em relação ao compartilhamento dessas notícias. Na Tabela 8, os termos *FNBI* e *FNB2* representam as duas *fake news* favoráveis a Bolsonaro e *FNH1* e *FNH2* as duas favoráveis a Haddad.

Tabela 8 - Visão geral do compartilhamento das *fake news*

<i>Fake news</i> analisadas	Nº de Usuários que compartilharam	Nº de compartilhamentos	% em relação ao total de <i>retweets</i> (224.032)	
Fake News B1 (FNB1)	1866	1885	0.84%	1.35%
Fake News B2 (FNB2)	1109	1130	0.50%	
Fake News H1 (FNH1)	1269	1279	0.57%	0.80.%
Fake News H2 (FNH2)	518	523	0.23%	
Total	4762	4817	2.15%	

Fonte: autoria própria (2021).

Observa-se que, embora o percentual de *retweets*, em geral, considerados favoráveis a Haddad seja igual aos favoráveis a Bolsonaro, conforme evidenciado na Figura 5, a Tabela 8 mostra que o número de compartilhamento de *retweets* contendo *fake news* escolhidas para essa análise favoráveis a Bolsonaro é maior. As duas *fake news* escolhidas favoráveis a Bolsonaro representam juntas 1,35% do total de 224.032 *retweets*, enquanto as duas favoráveis a Haddad refletem 0,80% desse total.

Apesar desses números parecerem pouco impactantes, em um *ranking* de *links* mais *retweetados*, de um total de 47.209 diferentes, os *links* da *FNBI* e da *FNB2* ocuparam as posições 2 e 11, respectivamente, enquanto os da *FNH1* e *FNH2* ocuparam as posições 9 e 39, nessa ordem. Além disso, foram verificados todos os *links* correspondentes, desde a primeira posição do *ranking* até a posição trigésima nona, a qual coincidia com a *fake news* escolhida mais mal posicionada, e não foi identificada, nessas posições, nenhuma *fake news* além das quatro selecionadas. Portanto, embora pudesse haver mais notícias falsas dentre os *links* compartilhados, as quatro selecionadas foram as que tiveram maior engajamento por parte dos usuários da amostra.

Os domínios/sites das quatro *fake news* escolhidas são diferentes, sendo um de uma rede social (*Facebook*) e três de um portal de vídeos (*YouTube*). O *Facebook* e o *Youtube*, em um *ranking* dos domínios mais *retweetados* pela amostra, ocuparam as posições 4 e 7, respectivamente, de um total de 1.699 domínios diferentes. A Tabela 9, a seguir, apresenta os dez domínios mais *retweetados* a partir de uma amostra analisada.

Tabela 9 - Domínios mais *retweetados* pelos usuários do *Twitter* analisados

POSIÇÃO	DOMÍNIOS MAIS <i>REWEETADOS</i>	NÚMERO DE <i>RETWEETS</i>
1	www.oantagonista.com	18002
2	www.pscp.tv	17573
3	globo.com	16557
4	www.facebook.com	15057
5	www1.folha.uol.com.br	9400
6	noticias.uol.com.br	8764
7	www.youtube.com.br	8728
8	www.brasil247.com	6608
9	g1.globo.com	6289
10	www.instagram.com	5908

Fonte: autoria própria (2021).

As *fake news* escolhidas são do tipo *Fabricação de Notícia e Propaganda*. Para classificar as quatro *fake news*, o conteúdo e forma de apresentação dessas notícias foram verificados, considerando a classificação proposta por Tandoc *et al.* (2017). A Tabela 10, a seguir, mostra cada uma das *fake news* escolhidas conforme o seu tipo/classificação.

Tabela 10 - Classificação das *fake news* escolhidas conforme Tandoc *et al.* (2017)

Fake news analisada	Tipo da fake news (classificação de Tandoc <i>et al.</i> , 2017)
FNBI	Propaganda
FNB2	Fabricação de Notícia
FNH1	Fabricação de Notícia
FNH2	Fabricação de Notícia

Fonte: autoria própria (2021).

4.1. ANÁLISE DA *FAKE NEWS* FNBI

A primeira *fake news* favorável a Bolsonaro (*FNBI*), como visto anteriormente, correspondia ao segundo *link* mais compartilhado pela amostra de usuários do *Twitter*, sendo *retweetada* 1885 vezes. Levantou-se que 1866 *retweets* dessa notícia vieram de usuários diferentes. A Tabela 11, a seguir, traz o número de usuários, de cada nível de polaridade política, que compartilhou essa notícia.

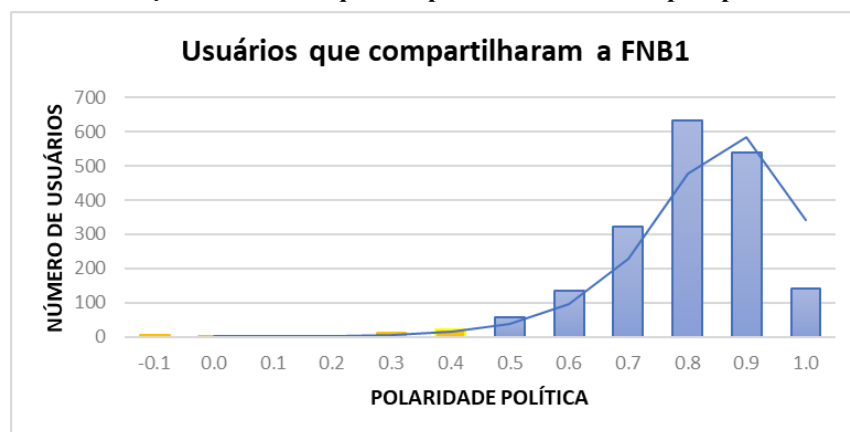
Observa-se, na Tabela 11, que houve compartilhamento da *FNBI*, também, por usuários não classificados como favoráveis a Bolsonaro. Esses compartilhamentos foram feitos por usuários de polaridade política neutra ou moderada, não havendo ocorrências de compartilhamentos por usuários favoráveis a Haddad. Contudo, a maior parte dos compartilhamentos dessa notícia falsa, veio dos usuários muito polarizados, favoráveis a Bolsonaro. Os níveis que mais compartilharam essa *fake news* foram os níveis (0,7), (0,8) e (0,9), com 321, 632 e 540 usuários, respectivamente. A Figura 7 traz, em gráfico, a distribuição do número de usuários que compartilhou a *FNBI* em função da polarização política.

Tabela 11 - Compartilhamentos da FNB1 por nível de polaridade

	Polaridade	Número de usuários que compartilharam
Eleitores neutros	-0.1	4
	0.0	1
	0.1	1
	0.2	2
	0.3	11
	0.4	20
Eleitores pró-Bolsonaro	0.5	58
	0.6	134
	0.7	321
	0.8	632
	0.9	540
	1.0	142
Total geral		1866

Fonte: autoria própria (2021).

Figura 7 - Distribuição de usuários que compartilharam a FNB1 pela polaridade política



Fonte: autoria própria (2021).

Mesmo tendo havido usuários neutros que compartilharam a *FNB1*, esses usuários somaram 39, o que representou apenas 2,09% do total de usuários que compartilharam a *FNB1*, enquanto os favoráveis a Bolsonaro somaram 1827, o que corresponde à extensa maioria, 97,91%. Esses 1827 usuários favoráveis a Bolsonaro corresponderam a 10,61% do total de 17.212 usuários da amostra que foram classificados com esse viés cognitivo político, ou seja, isso significa que mais de 10% dos usuários classificados como favoráveis a Bolsonaro compartilharam essa *fake news*.

4.2 ANÁLISE DA *FAKE NEWS* FNB2

A segunda *fake news* favorável a Bolsonaro (*FNB2*) foi o décimo primeiro *link* mais *retweetado* pelos usuários da amostra, sendo compartilhada 1130 vezes. Desses

compartilhamentos, 1109 vieram de usuários diferentes, ou seja, assim como aconteceu com a FNB1, houve alguns usuários que compartilharam mais do que uma vez a mesma notícia. Os compartilhamentos repetidos da mesma informação vieram todos dos usuários favoráveis ao candidato Bolsonaro. Apenas um eleitor polarizado de Haddad (-0,6) compartilhou essa *fake news*. A seguir, na Tabela 12, encontra-se o número de usuários, de cada nível de polaridade política, que compartilhou essa segunda *fake news*.

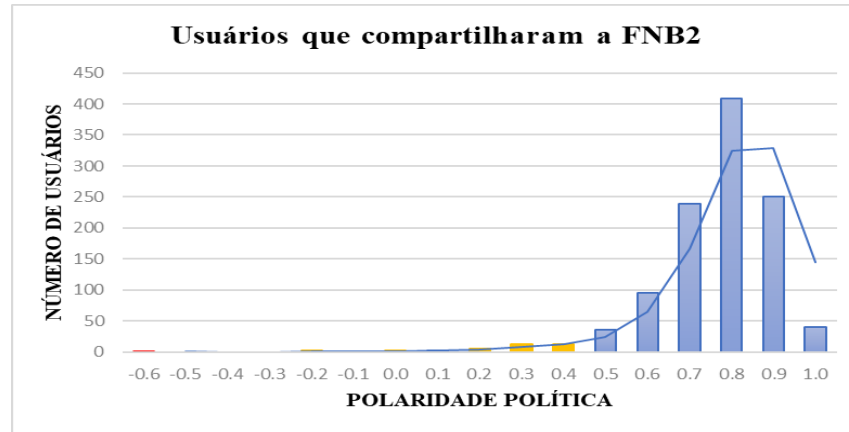
Tabela 12 - Compartilhamento da FNB2 por nível de polaridade

	Polaridade	Número de usuários que compartilharam
Eleitores pró-Haddad	-0.6	1
	-0.5	0
Eleitores Neutros	-0.4	0
	-0.3	0
	-0.2	2
	-0.1	1
	0.0	2
	0.1	3
	0.2	5
	0.3	13
	0.4	13
	0.5	36
Eleitores pró-Bolsonaro	0.6	95
	0.7	239
	0.8	409
	0.9	250
	1.0	40
	Total geral	1109

Fonte: autoria própria (2021).

Observa-se que a maior quantidade de usuários que compartilhou a *fake news* veio dos níveis mais elevados de polarização pró-Bolsonaro. A Figura 8 traz, em gráfico, a distribuição do número de usuários que compartilhou a *FNB2* pela polarização política.

Figura 8 - Distribuição dos usuários que compartilharam a FNB2 pela polaridade política



Fonte: autoria própria (2021).

Os usuários favoráveis a Haddad e de posição neutra somados representaram apenas 3,61% do total de usuários que compartilharam essa notícia falsa, enquanto os favoráveis a Bolsonaro refletiram a maioria, 96,39%. Essa maioria foi constituída por 1.069 usuários, o que representou, também, 6,21% de todos os usuários classificados como favoráveis a Bolsonaro.

4.3 ANÁLISE DA *FAKE NEWS* FNH1

A primeira *fake news* favorável ao candidato Haddad (*FNH1*) foi o nono *link* mais compartilhado pelos usuários da amostra, considerando os 47.209 *links* distintos *retweetados*. Ela foi *retweetada* 1279 vezes, sendo que 1269 desses *retweets* foram feitos por usuários diferentes. Portanto, assim como aconteceu com as *fake news* anteriores, a *FNH1* também foi disseminada mais do que uma vez por alguns usuários. Embora esses compartilhamentos, de forma repetida, tenham vindo, em sua extensa maioria, dos usuários classificados como favoráveis a Haddad, houve compartilhamentos repetidos, também, por usuários neutros e favoráveis a Bolsonaro. A Tabela 13, a seguir, traz o número de usuários, de cada nível de polaridade política, que compartilhou essa *fake news* favorável ao candidato de esquerda.

Nota-se, na Tabela 13, que a maior quantidade de usuários que compartilhou a *FNH1* veio dos níveis elevados de polarização favorável a Haddad. Além disso, observa-se a participação na disseminação dessa notícia por usuários de quase todos os níveis de polarização, inclusive os de polarização pró-Bolsonaro. Os resultados dos favoráveis a Haddad refletiram a maioria dos que *retweetaram* essa *fake news* (78,88%). Os 1.001 usuários favoráveis a Haddad que *retweetaram* a notícia falsa, representaram 8,60% de todos os usuários classificados como

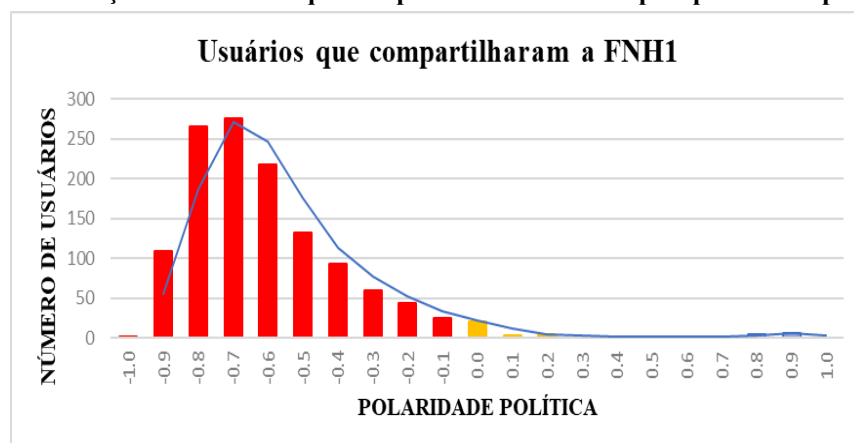
favoráveis ao candidato da esquerda. A Figura 9 traz, em gráfico, a distribuição dos usuários que compartilharam a *FNH1* com base na polarização política.

Tabela 13 - Compartilhamentos da FNH1 por nível de polaridade

	Polaridade	Número de usuários que compartilharam
Eleitores pró-Haddad	-1.0	1
	-0.9	109
	-0.8	265
	-0.7	276
	-0.6	218
	-0.5	132
Eleitores Neutros	-0.4	93
	-0.3	60
	-0.2	44
	-0.1	24
	0.0	20
	0.1	3
	0.2	5
	0.3	2
Eleitores pró-Bolsonaro	0.4	2
	0.5	1
	0.6	2
	0.7	1
	0.8	5
	0.9	6
1.0	0	
Total geral		1269

Fonte: autoria própria (2021).

Figura 9 - Distribuição dos usuários que compartilharam a FNH1 pela polaridade política



Fonte: autoria própria (2021).

4.4 ANÁLISE DA FAKE NEWS FNH2

A segunda *fake news* favorável a Haddad (*FNH2*) foi o trigésimo nono *link* mais *retweetado* pelos usuários da amostra, sendo compartilhada 523 vezes. Desses compartilhamentos, 518 vieram de usuários diferentes, ou seja, assim como aconteceu com as

fakes news anteriores, houve alguns usuários que compartilharam mais do que uma vez a mesma notícia. A seguir, na Tabela 14, encontra-se o número de usuários, de cada nível de polaridade política, que compartilharam a *FNH2*.

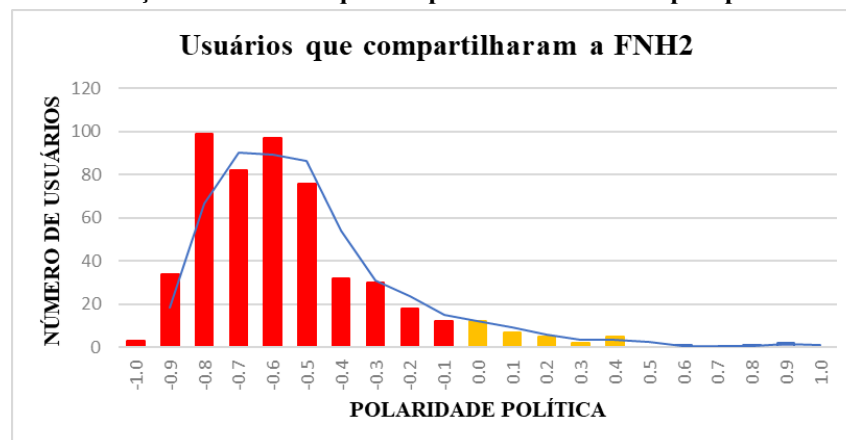
Tabela 14 - Compartilhamento da FNH2 por nível de polaridade

	Polaridade	Contagem de Nível de Polaridade
Eleitores pró-Haddad	-1.0	3
	-0.9	34
	-0.8	99
	-0.7	82
	-0.6	97
	-0.5	76
	-0.4	32
Eleitores Neutros	-0.3	30
	-0.2	18
	-0.1	12
	0.0	12
	0.1	7
	0.2	5
	0.3	2
Eleitores pró-Bolsonaro	0.4	5
	0.5	0
	0.6	1
	0.7	0
	0.8	1
	0.9	2
	1.0	0
Total geral		518

Fonte: autoria própria (2021).

Observa-se que a maior quantidade de usuários que compartilhou a *fake news* veio dos níveis elevados de polarização favoráveis a Haddad. A Figura 10 traz, em gráfico, a distribuição do número de usuários que compartilhou a *FNH2* pela polarização política.

Figura 10 - Distribuição dos usuários que compartilharam a FNH2 pela polaridade política



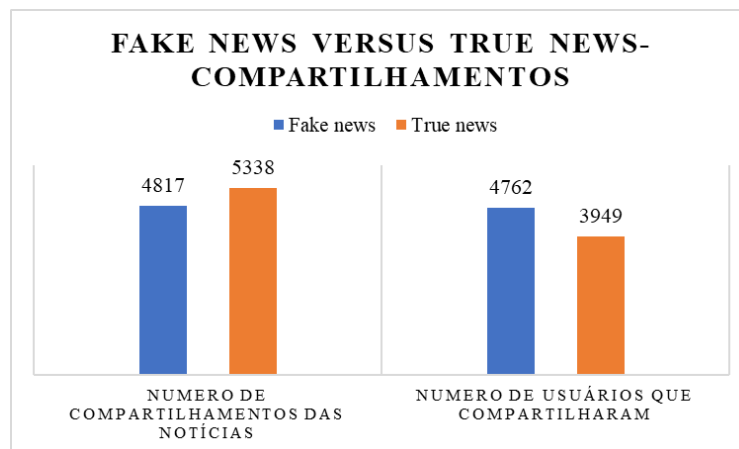
Fonte: autoria própria (2021).

Os usuários favoráveis a Bolsonaro representaram 0,77% do total de usuários que compartilharam a *FNH2*, enquanto os de posição neutra corresponderam 23,75% e os favoráveis a Haddad refletiram a maioria, 75,48%. Essa maioria foi constituída por 391 usuários, o que representa 3,36% de todos os usuários classificados como favoráveis ao candidato da esquerda. Essa *fake news* foi a que mais teve participação de usuários de uma polaridade divergente daquela que ela teoricamente favorecia.

4.5 ANÁLISE DAS *FAKE NEWS* VERSUS AS *TRUE NEWS*

As quatro *true news* escolhidas para análise foram compartilhadas 5338 vezes por 3949 usuários distintos, ou seja, houve mais compartilhamentos repetidos de *true news* do que das *fake news*. Embora o número de compartilhamentos das *true news* tenha sido maior, o número de usuários que compartilharam as notícias verdadeiras foi menor do que o número de usuários que compartilharam as notícias falsas, ou seja, houve mais compartilhamentos repetidos de *true news* do que o das *fake news*, o que significa que uma quantidade maior de usuários distintos compartilhou as *fake news* (Ver Figura 11).

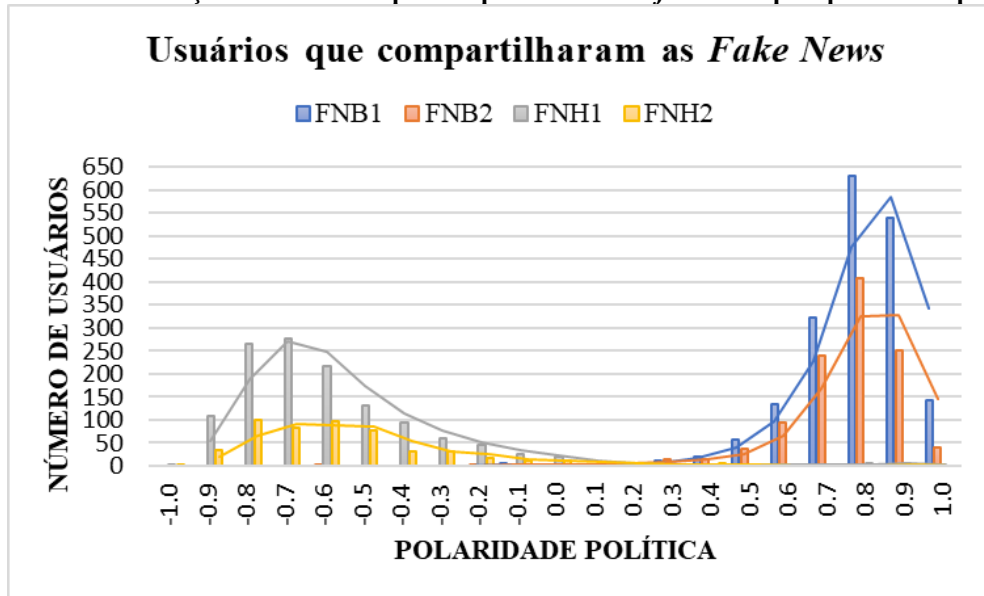
Figura 11 - Fake news versus true news (compartilhamentos)



Fonte: autoria própria (2021).

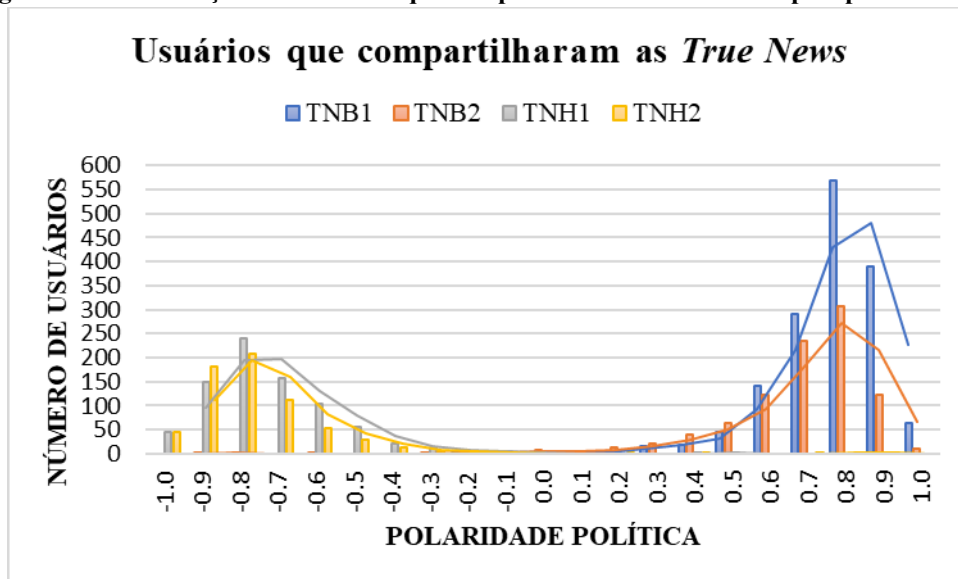
As Figuras 12 e 13, a seguir, trazem um resumo de como foi o comportamento do compartilhamento das quatro *fake news* e das quatro *true news*, respectivamente, conforme o nível de polaridade política dos usuários da amostra. Nas figuras, os termos *FNB1*, *FNB2*, *TNB1* e *TNB2* representam, respectivamente, as duas *fake news* e as duas *true news* favoráveis ao Bolsonaro e *FNH1*, *FNH2*, *TNH1* e *TNH2* representam, respectivamente, as duas *fake news* e as duas *true news* favoráveis ao Haddad.

Figura 12 - Distribuição dos usuários que compartilharam as *fake news* pela polaridade política



Fonte: autoria própria (2021).

Figura 13 - Distribuição dos usuários que compartilharam as *true news* pela polaridade política



Fonte: autoria própria (2021).

Observa-se, nas Figuras 12 e 13, um comportamento graficamente semelhante entre a disseminação de *fake news* e de *true news* pela polaridade política. Contudo, pode-se dizer que as *fake news* tiveram alcance de pessoas maior do que as notícias verdadeiras, uma vez que o número de usuários que compartilharam as *fake news* foi maior, considerando-se que as notícias foram disseminadas em um mesmo período. As *fake news*, embora tenham tido um número de compartilhamento levemente menor, conseguiram alcançar uma quantidade maior de usuários distintos. Esse resultado pode corroborar a afirmação de Allcott e Gentzkow (2017), de Ripoll e Matos (2017) e de outros autores que as *fake news*, muitas vezes, por abordarem conteúdos

sensacionalistas, são mais disseminadas do que notícias verdadeiras nas redes sociais eletrônicas, alcançando uma quantidade maior de pessoas.

4.6. ANÁLISE DAS HIPÓTESES E RESULTADOS DOS TESTES QUI-QUADRADO DE PEARSON (χ^2)

Esta seção apresenta os resultados dos testes de hipóteses que verificaram se as pessoas tendem a compartilhar com mais intensidade notícias *favoráveis* ao seu posicionamento político e se as pessoas polarizadas politicamente compartilham notícias falsas em maior intensidade do que as pessoas neutras.

Os testes de qui-quadrado de Pearson (χ^2) fornecem uma confiabilidade maior aos resultados às afirmações apresentadas neste estudo e permitem confirmar algumas suspeitas levantadas na literatura e, também, pela análise visual dos dados estatísticos anteriormente apresentados.

4.6.1 Análise da Hipótese do Compartilhamento de *Fake News* ser Viesado pela Polaridade Política

Esta pesquisa analisou, inicialmente, se as pessoas tendem a compartilhar notícias que vão ao encontro ao seu viés cognitivo, independentemente de ser *fake news* ou não. Para tanto foi feito o seguinte teste de hipóteses, onde:

- H_0 ou hipótese nula: as pessoas são imparciais ao compartilharem notícias, não tendo influência do seu viés cognitivo político na decisão de compartilhá-las.
- H_1 ou hipótese alternativa: as pessoas tendem a compartilhar notícias que vão ao encontro do seu viés cognitivo político, independentemente de ser *fake news* ou não.

O resultado para esse teste é mostrado na Tabela 15, a seguir.

Tabela 15 - Resultado do teste de hipótese de se as pessoas tendem a compartilhar notícias alinhadas com o seu viés político

ANÁLISE	VALOR TABELADO DO QUI-QUADRADO CRÍTICO (χ^2_c)	VALOR CALCULADO DO QUI-QUADRADO (χ^2)	RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES
Primeiro teste de hipótese	5,991	7985,28	Rejeita-se H_0 e se aceita H_1 .

Fonte: autoria própria (2021).

No que se refere à suspeita de que as pessoas tendem a compartilhar *fake news* que favoreçam seu posicionamento político, suportada por alguns argumentos identificados na literatura, foi feita a análise das seguintes hipóteses:

- H_0 ou hipótese nula: as pessoas são imparciais ao compartilharem *fake news*, não havendo influência do seu viés cognitivo político na decisão de compartilhá-las.
- H_1 ou hipótese alternativa: as pessoas tendem a compartilhar *fake news* que vão ao encontro do seu viés cognitivo político.

O resultado do teste qui-quadrado de Pearson (χ^2) é apresentado na Tabela 16, a seguir.

Tabela 16 - Resultado do teste de hipótese que as pessoas tendem a compartilhar *fake news* favoráveis ao seu viés político

ANÁLISE	VALOR TABELADO DO QUI-QUADRADO CRÍTICO (χ^2_c)	VALOR CALCULADO DO QUI-QUADRADO (χ^2)	RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES
Segundo teste de hipótese	5,991	7498,46	Rejeita-se H_0 e se aceita H_1 .

Fonte: autoria própria (2021).

Ambos os resultados, do primeiro e do segundo teste de hipóteses, levam à rejeição das hipóteses nulas (H_0), uma vez que o valor de χ^2 calculado foi maior, em ambos os casos, que o valor de χ^2_c . Assim, as hipóteses alternativas (H_1) foram aceitas nos dois testes, o que confirma a suspeita que há na literatura de que as pessoas tendem a compartilhar notícias que favoreçam seu posicionamento político, independentemente de serem *fake news* ou não.

Portanto, foi possível inferir que o posicionamento político dos usuários do *Twitter* é um fator relevante no momento de eles compartilharem uma notícia falsa e que eles compartilham, com maior intensidade, notícias que vão ao encontro do seu viés cognitivo político.

4.6.2 Análise da Hipótese do Compartilhamento de *Fake News* ser mais intenso por Indivíduos Polarizados Politicamente

No que se refere à suspeita de que o compartilhamento de *fake news* é mais intenso por indivíduos polarizados politicamente, foi feito o seguinte teste de hipóteses:

- H_0 ou hipótese nula: indivíduos que apresentam polaridade política e indivíduos não polarizados compartilham (*retweetam*) *fake news* na mesma intensidade.
- H_1 ou hipótese alternativa: há diferença na intensidade de compartilhamento de *fake news* por indivíduos polarizados e não polarizados (os polarizados são mais propensos a compartilhá-las).

O resultado do teste qui-quadrado de Pearson (χ^2) é apresentado na Tabela 17, a seguir.

Tabela 17 - Resultado do teste de hipótese de que os polarizados retweetam mais *fake news*

ANÁLISES	VALOR TABELADO DO QUI-QUADRADO CRÍTICO (χ^2_c)	VALOR CALCULADO DO QUI-QUADRADO (χ^2)	RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES
Terceiro teste de hipótese	3,841	3,131	Não é possível rejeitar H_0 , logo rejeita-se H_1 .

Fonte: autoria própria (2021).

O resultado do teste de hipótese conclui que não há diferença na intensidade de compartilhamento de *fake news* por indivíduos polarizados e não polarizados, uma vez que a hipótese nula (H_0) não pode ser rejeitada. Portanto, o fato de os usuários serem polarizados politicamente não implica que compartilharão *fake news* em maior intensidade, embora haja uma evidente maior intensidade de compartilhamento de notícias favoráveis ao posicionamento político dos seus propagadores, independentemente de se tratar de notícias falsas ou verdadeiras, o que pode contribuir para o aumento da polarização e a formação de câmeras de eco em que as pessoas reforçam suas convicções viesadas.

4.7 ANÁLISE GERAL DO COMPORTAMENTO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS POR PESSOAS DE DISTINTOS VIESES COGNITIVOS

Levando em consideração a polaridade política dos usuários da amostra, observou-se que, de fato, a *homofilia*, conceito adotado por Spohr (2017), Hakobyan (2019) e outros, pode ajudar as *fake news* a se espalharem, porque as pessoas se utilizam das notícias que chegam a elas para justificar e reforçar os entendimentos que já têm do mundo, independentemente de análises mais críticas da sua veracidade. A *homofilia* é uma característica das redes sociais associada à tendência de as pessoas terem contato com pessoas similares, em termos de comportamentos, gostos, ideologias etc. (HAKOBYAN, 2019). *Fake news* contribuem, em conjunto com notícias reais favoráveis a um determinado posicionamento, para consolidação das opiniões e percepções da realidade das pessoas com pensamento já próximo que interagem em uma rede social, favorecendo a amplificação da homofilia pela formação de câmeras de eco.

Os números levantados na análise das *fake news* e das *true news* escolhidas mostraram uma tendência de uma determinada informação se espalhar mais dentro de determinado grupo, especialmente em grupos políticos polarizados, caracterizados pela *homofilia* ou *bolhas*. A *FNB1* e a *FNB2*, que foram as duas notícias falsas classificadas como favoráveis ao candidato Bolsonaro, foram compartilhadas em sua extensa maioria por usuários favoráveis ao candidato de direita, assim como a *TNB1* e a *TNB2*. Enquanto a *FNH1* e a *FNH2*, que eram as duas *fake news* classificadas como favoráveis ao candidato Haddad, foram compartilhadas, na maioria das vezes, por usuários favoráveis ao candidato de esquerda, o mesmo acontecendo com a

TNH1 e TNH2. A Tabela 18, a seguir, traz o percentual de compartilhamento das quatro *fake news* e das quatro *true news* por usuários polarizados (radicalmente favoráveis a um dos candidatos) e por usuários não polarizados.

Tabela 18 - Percentual de compartilhamento das notícias analisadas pelos três vieses políticos

FAKE NEWS	% compartilhamento pelos usuários polarizados favoráveis a Haddad	% compartilhamento pelos usuários polarizados favoráveis a Bolsonaro	% compartilhamento pelos usuários não polarizados (neutros)
FNB1	0	97,91%	2,09%
FNB2	0,09%	96,39%	3,52%
FNH1	78,88%	1,18%	19,94%
FNH2	75,48%	0,77%	23,75%
TNB1	0	97,22%	2,78%
TNB2	0,31%	90,36%	9,33%
TNH1	99,62%	0	0,38%
TNH2	95,73%	3,81%	0,46%

Fonte: autoria própria (2021)

A maior parte dos compartilhamentos das *fake news* e das notícias verdadeiras foi feita por usuários que têm viés cognitivo reforçados por essas notícias. Isso corrobora o que afirmam autores como Spohr (2017), Amazeen (2017), Bozarth e Budak (2020), Petcu (2018) e Onete *et al.* (2020), para quem *grupos homófilos* e pessoas incluídas em bolhas ou câmaras de eco tendem a compartilhar apenas as informações que suportam suas ideologias e vieses cognitivos, independentemente de essas informações serem *fake news* ou não.

O fato de as *fake news* e das *true news* terem sido compartilhadas em alguns casos, ainda que pouco, por gente de viés cognitivo diferente daquela que teoricamente as notícias favoreciam, talvez seja explicado pela falta de pensamento crítico acerca daquilo que se recebe como informação, o que, associado às características de multitarefas, necessidade de sempre estar informado e ao hábito de não criticar a qualidade da informação, faz com que os “*zumbis*” não questionem a origem da informação e não se apeguem a fontes fidedignas, satisfazendo-se com a existência de informações rápidas e impactantes para continuar a conversa, enquanto executam atividades rotineiras (RIPOLL e MATOS, 2017). Às vezes, as pessoas podem compartilhar as *fake news* sem saber que se trata de notícias falsas, por meio, por exemplo, de *cascata de informação*, como explica Obada (2019), entre outros autores. Já Miguel (2019) destaca o ceticismo, teorias conspiratórias e novas TICs como outros elementos que poderiam explicar esses usuários se envolverem com esse tipo de notícia ou as disseminarem. Como nesse estudo não se percebeu diferença no padrão de replicação de notícias falsas, quando comparado ao de notícias verdadeiras, não ficou caracterizada a intencionalidade do compartilhamento de *fake news*. A grande maioria das pessoas parece funcionar como inocente útil, não percebendo que está sendo cúmplice da disseminação de *fake news*.

Foi identificado, por meio dos poucos compartilhamentos de *fake news* por pessoas de polaridade diferente daquela que teoricamente as notícias favoreciam, que alguns desses compartilhamentos tiveram a intenção não de desinformar, mas de informar o fato real, uma vez que a *fake news* foi acompanhada da informação verdadeira, corrigindo-a.

Uma audiência é composta de muitos indivíduos, cada um dos quais interpreta informações, sejam elas *fake news* ou não, de acordo com seu *próprio status* sociocultural, posições políticas e experiências pessoais (WARDLE, 2017). Assim, usuários que compartilham das mesmas ideias e visões de mundo podem representar uma audiência com características de disseminação de informações comuns. Contudo, no que concerne à motivação para a disseminação de *fake news*, as personalidades individuais, segundo Wardle (2017), devem ser consideradas.

Este estudo não identificou intenção deliberada de compartilhar *fake news* pelas pessoas em geral. Elas compartilham aquilo que faz sentido para elas. Existe, inclusive, um nível de filtro para a detecção de propagação de *fake news*, considerando que não são compartilhadas na mesma proporção que as notícias verdadeiras. Mas, infelizmente, esse filtro é baixo e muitas pessoas tendem a acreditar em algo que reforça aquilo em que já acreditam. Isto, provavelmente, estimula pessoas mal-intencionadas a atuar diretamente, ou por meio de *robôs*, no sentido de gerar, deliberadamente, *fake news* para serem compartilhadas por uma massa de inocentes bem-intencionados.

A disseminação de *fake news*, portanto, está relacionada, de certa forma, à ideia ressaltada por Osmundsen (2021) de que o ato de propagar uma informação, seja ela verdadeira ou falsa, reflete o pensamento das pessoas, suas intenções e motivações, que nem sempre estão aparentes, podendo ser influenciados por vieses cognitivos.

Finalmente, embora o comportamento e a atitude das pessoas possam ser responsáveis pela difusão de *fake news*, eles não são os únicos responsáveis por isso. É importante considerar, segundo Borges e Tiago (2020), que a apresentação do conteúdo das *fake news* segue uma lógica de envolvimento que, por si só, estimula a participação das pessoas na disseminação dessas notícias. Deve-se ressaltar que três das quatro *fake news* analisadas são do tipo *Fabricação de Notícia* que, segundo Tandoc *et al.* (2017), é o tipo que apresenta conteúdo mais difícil de ser identificado pelos leitores como falso, uma vez que necessita uma análise/pesquisa mais crítica e apurada. Este é um tipo de *fake news* muito propício à utilização por manipuladores de massa interessados em envolver pessoas inocentes na divulgação do seu conteúdo fabricado.

4.8 *INSIGHTS* PARA A TOMADA DE DECISÕES DAS ORGANIZAÇÕES

Independentemente de as pessoas conseguirem perceber que uma notícia é falsa ou se importarem com isso, em decorrência do seu viés cognitivo, a disseminação dessa notícia pode ter impacto significativo sobre os negócios de uma empresa ou sobre todo o ambiente de negócios.

Como as evidências práticas apontam que muitos impactos decorrentes de *fake news* sofridos pelas organizações decorrem da disseminação de notícias falsas que associam as empresas a posicionamentos políticos, esta pesquisa forneceu *insights* para a tomada de decisões das organizações para lidarem com os impactos das *fake news*, uma vez que o contexto deste estudo foi o eleitoral.

A pesquisa mostrou que o viés político deve ser levado em consideração pelas organizações no momento de elaborarem estratégias para lidarem com o enfrentamento das *fake news*, principalmente se as empresas pretendem atuar com diferentes públicos e consumidores. Infere-se que não só o viés cognitivo político deve ser levado em consideração pelas empresas, mas o fato de as pessoas terem diferente percepção de mundo (ideias com as quais elas pensam o mundo).

As estratégias de comunicação devem ser rápidas e eficientes para atingir os diferentes públicos, uma vez que a forma das pessoas consumirem informação varia entre públicos distintos. Kobellarz *et al* (2019), por exemplo, quando analisou a polaridade política, mostrou que alguns veículos de comunicação tinham posicionamento político pendendo a candidatos específicos nas eleições brasileiras de 2018. Isso mostra a necessidade de as empresas escolherem canais variados para levar a informação verdadeira para as pessoas, quando forem vítimas de disseminação de *fake news* envolvendo seus negócios. Caso contrário, muitas pessoas podem ficar sem acesso à informação correta e assumir uma notícia falsa como verdadeira, involuntariamente. É cada vez mais verdadeiro que a comunicação deverá ser pensada para cada mundo paralelo em que se transformam as “*bolhas de similaridade*”.

É necessário que as empresas tenham seus objetivos bem definidos e conheça os seus clientes, potenciais consumidores e demais *stakeholders*, uma vez que isso pode facilitar a comunicação. Para isso podem ser realizadas pesquisas, visitas, contatos contínuos, dentre outras estratégias administrativas disponíveis a fim de buscar proximidade e confiança mútua entre a empresa e seus interessados.

Conhecendo, previamente, o perfil ou o viés cognitivo dos seus clientes e *stakeholders*, as campanhas de marketing ou mensagens para alcançá-los podem ser mais direcionadas e

assertivas. Uma pesquisa simples, feita de maneira antecipada, questionando quais os canais os clientes utilizam para a busca de informações, pode ajudar a empresa a decidir quais veículos de comunicação devem ser escolhidos para transmitir as informações que ela quer fazer chegar aos seus clientes ou à sociedade.

Além disso, como foi visto na literatura, o desenvolvimento das redes sociais eletrônicas ajudou substancialmente na circulação de *fake news*. Portanto, justifica-se a importância de as empresas atuarem ativamente nas redes sociais, ficando atentas as menções à sua marca e agindo rapidamente às informações falsas. Ademais as redes sociais mais populares não têm custo ou são de baixo custo para os usuários, possibilitando aos pequenos empreendimentos terem contas nesses canais e desenvolverem ou protegerem os seus negócios por meio da informação.

Os impactos das *fake news* para as organizações apresentados como resultado da RSL que foi realizada no início deste estudo, portanto, podem ser amenizados. O ideal é que, por meio de eficiente preparação estratégica, as empresas deem atenção a esse problema antes que venham a ser alvo de notícias falsas, para que estejam mais bem preparadas.

5 CONCLUSÃO

As evidências dos impactos das *fake news* sobre as organizações, levantadas na revisão sistemática da literatura, na maioria dos casos, estavam relacionadas a períodos eleitorais políticos. No que concerne ao problema desta pesquisa, que se propôs a identificar como vieses cognitivos podem afetar a disseminação de *fake news*, tendo como contexto de análise as eleições presidenciais de 2018, foi possível perceber que os vieses cognitivos das pessoas afetam a forma como elas reagem a *fake news*. Logo, isso precisa ser considerado pelas empresas ao elaborarem estratégias para o enfrentamento de *fake news*, uma vez que as pessoas não suspeitam que uma notícia é falsa quando ela reforça suas convicções. Por mais que o viés cognitivo analisado tenha sido político, alguns resultados podem ser estendidos, argumentativamente, a outras situações ou, pelo menos, convidam a academia a realizar novos estudos em contextos diferentes.

Em relação aos resultados obtidos foram levantados preliminarmente, a partir da literatura, os impactos públicos sofridos por empresas, como a Ambev, a Tesla, a Nestlé e a Coca-Cola, que permitiram uma compreensão melhor de como as *fake news* afetam as organizações. Foi possível avaliar, também, por meio das consequências sofridas por essas marcas, a necessidade de as empresas se prepararem estrategicamente para o enfrentamento das notícias falsas. As equipes/departamentos de gerenciamento de crises devem pensar em estratégias globais e flexíveis. Não adianta as empresas se comunicarem apenas com o público de interesse direto dos seus negócios, quando estão envolvidas em casos de notícias falsas, uma vez que as *fake news* podem alcançar vários públicos e causar uma crise reputacional generalizada.

A análise empírica decorrente do estudo de campo permitiu compreender que pessoas que têm uma posição sobre determinado assunto são mais sucessíveis à disseminação de informações que estejam de acordo com seu viés cognitivo, independentemente de serem informações verdadeiras ou não. Portanto, ao elaborarem as estratégias para o enfrentamento de *fake news*, as empresas devem desenvolver planos de comunicação distintos para lidarem com públicos diferentes.

Essa pesquisa convida as organizações a se planejarem estruturalmente para lidar com as *fake news*, tendo em vista os quatro tipos de impactos, levantados na RSL, que esse tipo de notícia pode trazer para os seus negócios. Além disso, orienta que essas estratégias devem ser pensadas de maneira global, de forma a não enfrentar apenas os *impactos financeiros* decorrentes das *fake news*, mas também os outros impactos levantados na literatura.

O estudo de campo, por meio de teste de hipóteses, mostrou também que não se pode dizer que pessoas polarizadas politicamente compartilham *fake news* em maior intensidade do que as pessoas neutras. Isto traz algum alento, porque demonstra que, em geral, as pessoas evitam expor os outros a notícias que percebem como falsas, embora sejam todos vítimas daqueles que, deliberadamente, disseminam esse tipo de notícia intencionalmente.

As quatro *fake news* escolhidas para análise neste estudo foram compartilhadas 4817 vezes, o que representou 2,15% dos mais de 220 mil *retweets* feitos pelos 31.663 usuários do *Twitter* selecionados como amostra deste trabalho. Embora esse percentual pareça pequeno, os impactos causados por essas quatro *fake news* podem ter sido irreversíveis, uma vez que, mesmo que as notícias falsas tenham sido esclarecidas, conforme Parcianello *et al.* (2018) o esclarecimento pode não ter alcançado todos aqueles que tiveram contato com a notícia, fazendo com que a imagem dos candidatos, órgãos e pessoas envolvidas continuassem abaladas na percepção de muitas pessoas.

Vale ressaltar que as quatro *fake news* analisadas estiveram entre os 50 *links* mais *retweetados* pelos usuários do *Twitter*. Além disso, essas não foram as únicas notícias falsas entre os *links* compartilhados. Logo, o percentual de notícias falsas compartilhadas foi, em relação ao total dos *retweets* feitos pela amostra, obviamente, superior aos 2,15% correspondentes apenas às quatro *fake news* escolhidas.

Como sugestão de estudos futuros, pode-se tentar medir o alcance de *fake news*, levando em consideração a base de clientes de uma empresa, verificando os seus impactos reais. Propõe-se realizar esse estudo com *fake news* fora do contexto eleitoral, focando nos impactos desse tipo de notícia diretamente sobre os negócios das empresas. Além disso, acredita-se ser importante estudar outros tipos de rivalidades de vieses cognitivos, que não o político. Por exemplo, vieses divergentes de torcidas de futebol, de torcidas por participantes de programas de televisão (*reality shows*), de fã-clubes de artistas ou adeptos de determinado tipo de música, preferência por esportes, entre outros tipos de rivalidades que podem trazer consequências para as organizações.

Ficou evidente, no decorrer da elaboração desse estudo, que é necessário despertar as pessoas para o uso consciente da mídia e das redes sociais. Verificar quem é o autor de uma notícia, se foi veiculada por *sites* ou páginas de confiança, ler a publicação na íntegra e verificar em diferentes fontes são atitudes simples e indispensáveis para identificar *fake news* e, conseqüentemente, sua propagação. Já as empresas devem ficar atentas às menções da sua marca nas redes sociais e outros meios de comunicação, reagindo rapidamente às informações falsas.

Os impactos das *fake news* podem ser muito severos. Eleições podem vir a ser decididas pela desinformação, ferindo o princípio democrático que procura nortear o funcionamento na nossa sociedade. Empresas podem vir a ter seus negócios afetados, negativamente, entre outras situações que podem vir a ocorrer com o espalhamento de *fake news*.

Esta pesquisa concluiu que pessoas que têm uma posição sobre um assunto são mais susceptíveis à disseminação de *fake news* que estejam alinhadas com seu viés cognitivo, avaliou os impactos que as *fake news* têm trazido para a sociedade, mais especificamente para as organizações, e discutiu, de forma propositiva, mas ainda insipiente, como as organizações poderiam lidar com as *fake news* decorrentes da polarização dos consumidores, de modo a reduzir ou eliminar seus impactos sobre o negócio. Embora haja diversas estratégias que possam ser aplicadas pelas empresas para o enfrentamento das notícias falsas, a discussão do assunto é importante para conscientizar as empresas sobre a necessidade de se precaverem em relação ao fenômeno das *fake news*. Por fim, esta pesquisa tem como limitação a extensão das interpretações dos impactos das *fake news*, de um contexto político, sobre as organizações, uma vez que os *insights* para as organizações decorreram mais da Revisão Sistemática da Literatura, contribuição teórica deste estudo, do que dos dados de compartilhamento das *fake news* analisadas.

REFERÊNCIAS

- ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Fake news: desafios das organizações. **ABERJE**. Abr. 2018. Disponível em: <http://www.jornalistasecia.com.br/files/FakenewsAberje.pdf>. Acesso em: 8 out. 2020.
- ABREU, A. E. L.; ADEODATO, J. M. L. Complexidades na conceituação jurídica de *fake news*: impactos no ordenamento jurídico brasileiro. **Em Tempo**, v. 19, n. 1, p. 6-21, 2020.
- ADRIANI, R. Fake news in the corporate world: a rising threat. **European Journal of Social Science Education and Research**, v. 6, n. 1, p. 92-110, 2019.
- AIETA, V. S. O impacto eleitoral resultante da manipulação das fake news no universo das redes sociais: a construção da desinformação. **Revista Interdisciplinar de Direito**, v. 18, n. 1, p. 213-233, 2020.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and *fake news* in the 2016 election. **National Bureau of Economic Research**. Cambridge, MA, v. 31, n. 2, pp. 211-236, 2017.
- ANGST, F. H.; BOGLER, C. M. Fake news: a influência e os impactos nas eleições norte americanas e as medidas preventivas norteadoras das eleições brasileiras de 2018. **Revista Pensando Direito**, v. 9, n. 17, p. 259-274, 2019.
- AVAAZ. (Avaaz.org). Eleições e fake news: os impactos das notícias falsas. **AVAAZ**. 12 out. 2018. Disponível em: https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf. Acesso em: 4 jan. 2021.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.
- BATISTA, R. Fake news. **Mundo Educação**. 8 de fev. 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/fake-news.htm>. Acesso em: 5 abr. 2020.
- BERTHON, P.; TREEN, E.; PITT, L. How truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. **Marketing Intelligence Review**, v. 10, n. 1, p. 18-23, 2018.
- BLIKSTEIN, I.; FERNANDES, M.; COUTINHO, M. Fake news no mundo corporativo. **GV EXECUTIVO**, v. 17, n. 5, p. 22-25, 2018.

BORGES, T.; TIAGO, F. Online users' attitudes toward *fake news*: Implications for brand management. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 9, p. 1171-1184, 2020.

BOZARTH, L.; BUDAK, C. Market forces: Quantifying the role of top credible ad servers in the fake news ecosystem. In: The International AAAI Conference on Web and Social Media, 2020, Ann Arbor, Michigan. **Annals**. Ann Arbor: University of Michigan, 2020, p. 5-17.

BRAINSTORMING. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>. Acesso em: 18 mai. de 2020.

BRASIL. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 21 fev. 2021.

BRASIL. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581. Acesso em: 21 fev. 2021.

BROCKE, J. V.; SIMONS, A.; NIEHAVE, B.; REIMER, K.; PLATTFALT, R.; CLEVEN, A. Reconstructing the giant: on the importance of rigour in documenting the literature search process. In: 17th European Conference on Information Systems (ECIS). **ECIS 2009**, Verona, 2009, v.1, n.12, p. 2206-2217.

CAMILLOTO, B.; URASHIMA, P. Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento. **Revista de Direito da Faculdade Guanambi**, v. 7, n. 2, p. 4-29, 2020.

CARRIÇO, E; PIRES, U; GOMES, G; ROCHA, M. Impactos das fake news na sociedade e suas consequências jurídicas. **Jornal Eletrônico Faculdade Vianna Júnior**, v. 13, n. 1, p. 21-21, 2021.

CAVAZOS, R. *Global ad fraud may cost up to \$95 billion annually*. **Special Report Cheq and University of Baltimore**. 4. ed. Baltimore: University of Baltimore, may. 2019.

CHEN, Z. F.; CHENG, Y. Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. **Journal of Product & Brand Management**, v. 30, n. 5, p. 656-670, 2019.

CLARKE, J.; CHEN, H.; DU, D.; HU, J.Y. Fake news, investor attention, and market reaction. **Information Systems Research**, v. 32, n. 6, pp. 280-299, 2020.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. *Fake news* nas redes sociais online: impactos, propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Média & jornalismo - Imprensa da Universidade de Coimbra**, Coimbra (Portugal), v. 18, n.1. 2018.

FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. As fake news e a nova ordem desinformativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles. **Média & jornalismo- Imprensa da Universidade de Coimbra**, Coimbra (Portugal), v. 23, n.2. 2019.

FLOSTRAND, A.; PITT, L.; KIETZMANN, J. Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 2, p. 246-254, 2020.

FONSECA, B. O que é fact-checking. **PUBLICA**, 21 jun. 2017. Disponível em: <https://apublica.org/chechagem/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

G1(Portal G1). Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá. **Portal G1**, 5 mai. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 10 jan. 2020.

G1(Portal G1). Resultado das Eleições Presidenciais. **Portal G1**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2021.

GOES, F. *Fake news e pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. 2019. Orientadora: Beatriz Becker. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

GOOGLE TRENDS. *Fake news*, em mundo todo. Google Ferramentas, 2020. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=fake%20news>. Acesso em: 4 fev. 2020.

GOOGLE TRENDS. O que é o google trends? – *Perguntas frequentes*. Google Ferramentas, 2021. Disponível em: https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=pt-BR&ref_topic=6248052https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=fake%20news. Acesso em: 3 fev. 2021.

GOMES, T; NETO, M; PORTO, R; FONSECA, M; NASCIMENTO, J. Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogitare Enferm**, v. 25, n.1, p. 2-9, 2020.

GPOPAI (Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação). A propagação de Fake News em tempos de eleição. **GPOPAI**. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/a-propagacao-de-fake-news-em-tempos-de-eleicao/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HAKOBYAN, Z.; KOULOVATIANOS, C. Populism and polarization in social media without fake news: The vicious circle of biases, beliefs and network homophily. **Center for Financial Studies (CFS)**, Frankfurt, v.7, n. 626, p. 3-34, 2019.

IMPrensa MARROM. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa_marrom. Acesso em: 15 mai. 2020.

KOBELLARZ, J. K.; GRAEML, A. R.; REDDY, M.; SILVA, T. H. 2019. Parrot Talk: Retweeting Among Twitter Users During the 2018 Brazilian Presidential Election. In Proceedings of the 25th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web. **WebMedia '19**. 2019, Rio de Janeiro. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, p. 221–228.

KOGAN, S.; MOSKOWITZ, T. J.; NIESSNER, M. Fake news: Evidence from financial markets. **AQR Capital Management**, v. 1, n.1, p. 6-87

LELO, T. V. A influência do partidarismo na recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política. **Observatório (OBS*)**, v. 14, n. 3, 2020.

- MACEDO, I. Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. **Congresso em foco – UOL**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/#1540506640400-86243c65-4224>. Acesso em: 12 mai. 2021.
- MARTINS, J. A. A proteção jurídica na era da pós verdade: uma análise das fake news à luz dos seus impactos civis. **Revista Direito UNIFACS**, v. 7, n. 2, p. 32-62, 2021.
- MELLO, P. C. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.
- MOREIRA, M. H.T. O impacto das *fake news* nas estratégias de comunicação das organizações públicas brasileiras. In: Comunicação estratégica: a visão de 23 renomados autores. **Livro de vários autores**. Rede Integrada Editora, 2020, p.392-407.
- OBADA, D. R. Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on flow theory. **Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric**, v. 17, n. 2, p.144-166, 2019.
- OSMUNDTSEN, M. Partisan polarization is the primary psychological motivation behind fake news sharing on Twitter. **American Political Science Review**, v.1, n.17, 2021.
- ONETE, C. B.; CHITA, S. D.; VARGAS, V, M. The impact of fake news on the real estate market. In: Proceedings of the International Conference on Business Excellence,2020, Bucharest, Romania. **Annals**. Bucharest University, 2020, p.316-323.
- PARCIANELLO, F.; BAUMHARDT, C.; SANTOS, L. M.; GOFAS, F.G. As consequências da veiculação de notícias falsas (fake news) em época de eleições. **Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão**, v. 4, n. 1, 2018.
- PARSONS, D. D. The Impact of Fake News on Company Value: Evidence from Tesla and Galena Biopharma. 2020. 27 pages. Dissertation (Chancellor’s Honors Program Projects)-University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA, 2020.

PENTEADO, C. L.; GOYA, D. H.; DE FRANÇA, F. O. O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no brasil. **Revista Em Debate**, Belo Horizonte, v. 6, n. 6, p. 47-54, 2016.

PETCU, B. Fake News and Financial Markets: A 21st Century Twist on Market Manipulation. *American University Business Law Review (AUBLR)*, v. 7, n. 4, p. 297-324, 2018.

PORTELA, M. **O uso de fake news e seu impactos nas eleições presidenciais de 2018**. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Político). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2018. **REUTERS INSTITUTE-UNIVERSITY OF OXFORD**. 2018. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2020.

RIPOLL, L.; MATOS, J. C. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. 1, p.2334-2349, 2017.

SERRA, A. M. **Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e seus impactos**. 2018. 44f. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

SILVA, C. N. **Fake news, radicalização da polarização política e o constitucionalismo autoritário no Brasil**. 2020.53f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

SPOHR, D. Fake news and ideological polarization: filter bubbles and selective exposure on social media. **Business Information Review**, v. 34, n. 3, p. 150-160, 2017.

STORTSTROM, R.; LAGRACE, L; KING III, N. Overview of fake news: for non-profit organizations. **STARS**, School of Public Administration – University of Central Florida, v. 7, n. 4, p. 10-28, 2018.

SUNSTEIN, R. C. **A era do radicalismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

TANDOC, J; ZHENG, W. L; RICHARD, L. Definindo “*fake news*”. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

TEIXEIRA, V. M; As *fake news* e suas consequências ou impactos nocivos à sociedade. In: Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia, 2018. **Anais** (Evento online), 2018, v.7, n.1, p. 12-18.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

TUMULERO, N. Google Acadêmico: conheça a ferramenta e aprenda a melhorar sua busca. **Blog Metzger**, 7 out. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/google-academico/>
<https://blog.mettzer.com/google-academico/>. Acesso em: 8 nov. de 2019.

UNAL, R; SAHIN, A. The function and importance of fact-checking organizations in the era of fake news: Teyit. Org, an Example from Turkey. **Media Studies**, v. 10, n. 19, p. 140-160, 2019.

VICARIO, M. D. Polarization and fake news: early warning of potential misinformation targets. **ACM Transactions on the Web (TWEB)**, v. 13, n. 2, p. 1-22, 2019.

VIEIRA, S. Introdução à Bioestatística. 4. ed. Editora Elsevier, 2008.

VISENTIN, M.; PIZZI, G.; PICHIERRI, M. Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 99-112, 2019.

WARDLE, C. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report DGI**, 27 Sep. 2017, v.9, n.1, p.1-109.

WOHLIN, C. Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE '14). **Association for Computing Machinery**, New York, NY, USA, n. 38, p. 1–10.

APÊNDICE A – Trabalhos Resultantes da RSL

*A tabela deste apêndice não se preocupou em apresentar as referências nas normas da ABNT. As referências foram copiadas conforme elas foram mostradas nos bancos de dados, onde os textos foram buscados na RSL.

	*REFERÊNCIA DOS TEXTOS RESULTANTES DA RSL	ANO
1	ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Fake news: desafios das organizações. ABERJE . Abr. 2018.	2018
2	ABREU, A. E. L.; ADEODATO, J. M. L. Complexidades na conceituação jurídica de <i>fake news</i> : impactos no ordenamento jurídico brasileiro. Em <i>Tempo</i> , v. 19, n. 1, p. 6-21, 2020.	2020
3	ADRIANI, Roberto. Fake News in the Corporate World: A Rising Threat. <i>European Journal of Social Science Education and Research</i> , v. 6, n. 1, p. 92-110, 2019.	2019
4	AIETA, V. S. O impacto eleitoral resultante da manipulação das fake news no universo das redes sociais: a construção da desinformação. <i>Revista Interdisciplinar de Direito</i> , v. 18, n. 1, p. 213-233, 2020.	2020
5	ANGST, F. H.; BOGLER, C. M. Fake news: a influência e os impactos nas eleições norte americanas e as medidas preventivas norteadoras das eleições brasileiras de 2018. <i>Revista Pensando Direito</i> , v. 9, n. 17, p. 259-274, 2019.	2019
6	AVAAZ. (Avaaz.org). Eleições e <i>fake news</i> : os impactos das notícias falsas. AVAAZ. 12 out. 2018.	2018
7	BERTHON, Pierre et al. True, fake and alternative: a topology of news and its implications for brands. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 2019.	2019
8	BERTHON, Pierre; TREEN, Emily; PITT, Leyland. How truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. <i>Marketing Intelligence Review</i> , v. 10, n. 1, p. 18-23, 2018.	2018
9	BEWLEY, Ron. Fake news, real costs. <i>Professional Planner</i> , n. 102, p. 74, 2017.	2017
10	BLABER, Z. Supply and Demand of Fake News: Review and Implications for Business Research. <i>The Journal of Applied Business and Economics</i> , v. 21, n. 4, p. 11-28, 2019.	2019
11	BLIKSTEIN, I.; FERNANDES, M; COUTINHO, Marcelo. Fake news no mundo corporativo. <i>GV EXECUTIVO</i> , v. 17, n. 5, p. 22-25, 2018.	2018
12	BORGES-TIAGO, T. Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. <i>Psychology & Marketing</i> , v. 37, n. 9, p. 1171-1184, 2020.	2020
13	BOZARTH, L.; BUDAK, C. Market forces: Quantifying the role of top credible ad servers in the fake news ecosystem. Available at SSRN, 2020.	2020
14	CARRIÇO, Enrico Soares. Impactos das fake news na sociedade e suas consequências jurídicas. <i>Jornal Eletrônico Faculdade Vianna Júnior</i> , v. 13, n. 1, p. 21-21, 2021.	2021

	*REFERÊNCIA DOS TEXTOS RESULTANTES DA RSL	ANO
15	CASTELLANI, P.; BERTON, M. Fake news and corporate reputation: What strategies do companies adopt against false information in the media? In: Toulon-Verona Conference " Excellence in Services". 2017.	2017
16	CHEN, Zifei Fay; CHENG, Yang. Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. Journal of Product & Brand Management, 2019.	2019
17	CHIANG, Ching-Ping; LIN, Jin. Explore the key factors of online fake news affecting the stock price of vaccine companies by using a fuzzy DEMATEL method.	2018
18	CHRISTOV, A. ECONOMY OF THE FAKE NEWS: BUSINESS SIDE AND EFFECTS. Eastern Academic Journal, v. 4, p. 1-7, 2019.	2019
19	CLARKE, J. Fake news, investor attention, and market reaction. Information Systems Research, 2020.	2020
20	DELMAZO, C.; VALENTE, J. <i>Fake news</i> nas redes sociais online: impactos, propagação e reações à desinformação em busca de cliques. <i>Média & jornalismo- Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra (Portugal)</i> , v. 18, n.1. 2018.	2018
21	FGV (Faculdade Getúlio Vargas). Fraude nas urnas e ‘kit gay’ tem mais impacto que outras notícias falsas. 1 nov. 2018. Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP), 2018.	2018
22	FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (Ed.). <i>As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles</i> . Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press, 2019.	2019
23	FLOSTRAND, A.; PITT, L.; KIETZMANN, J. Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation. Journal of Product & Brand Management, 2019.	2019
24	FRAU-MEIGS, Divina. Societal costs of “fake news” in the Digital Single Market. European Parliament, 2019.	2019
25	GUERREIRO, Mónica Custódio. Fake news no Facebook: como são percebidas e influência na percepção da credibilidade da comunicação das marcas. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.	2018
26	HAKOBYAN, Zaruhi; KOULOVIANOS, Christos. Populism and polarization in social media without fake news: The vicious circle of biases, beliefs and network homophily. 2019.	2019
27	IDREES, A. M.; IBRAHIM, M. H.; HEGAZY, N.Y. A proposed model for predicting stock market behavior based on detecting fake news. In: Empowering Science and Mathematics for Global Competitiveness. CRC Press, 2019. p. 595-601.	2019
28	JAHNG, M. R. Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. International Journal of Strategic Communication, p. 1-19, 2021.	2021

	*REFERÊNCIA DOS TEXTOS RESULTANTES DA RSL	ANO
29	KOGAN, S.; MOSKOWITZ, T. J.; NIESSNER, M. Fake news: Evidence from financial markets. Available at SSRN 3237763, 2019.	2019
30	LAN, X.; YOU, L. Fake News in the Business World: The Main Types and the Implications of the 2016 US Presidential Election. Public Relations Journal, v. 13, n. 4, 2020.	2020
31	LELO, Thales Vilela. A influência do partidarismo na recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política. Observatório (OBS*), v. 14, n. 3, 2020.	2020
32	LELO, Thales Vilela. Recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política. Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre- RS, 2019.	2019
33	MAHDI, Ali. The Impact of Fake News on Brands and Social Media (c2018). 2018. Tese de Doutorado. Lebanese American University.	2018
34	MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.	2019
35	MILLS, A. J.; ROBSON, Karen. Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. Journal of Product & Brand Management, 2019.	2019
36	MOREIRA, M. H. T. O impacto das fake news nas estratégias de comunicação das organizações públicas brasileiras. A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países, p. 392.	2020
37	NISHI, Y.; SUGE, A.; TAKAHASHI, H. Text analysis on the stock market in the automotive industry through fake news generated by GPT-2. Proceedings of the Artificial Intelligence of and for Business, 2019.	2019
38	OBADĂ, Rareș. Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on flow theory. 2019.	2019
39	ONETE, Cristian Bogdan; CHITA, S. D.; VARGAS, Vanesa Madalina. The impact of fake news on the real estate market. In: Proceedings of the International Conference on Business Excellence. Sciendo, 2020. p. 316-323.	2020
40	OSMUNDSEN, Mathias. Partisan polarization is the primary psychological motivation behind “fake news” sharing on Twitter. 2020.	2020
41	PARSONS, David D. The Impact of Fake News on Company Value: Evidence from Tesla and Galena Biopharma. 2020.	2020
42	PETCU, B. Fake News and Financial Markets: A 21st Century Twist on Market Manipulation. Am. U. Bus. L. Rev., v. 7, p. 297, 2018.	2018
43	PLANGGER, K.; PITT, L. Brands and brand management under threat in an age of fake news. Journal of Product and Brand Management, v. 29, n. 2, p. 141, 2020.	2020

	*REFERÊNCIA DOS TEXTOS RESULTANTES DA RSL	ANO
44	PORTELA, M. O uso de fake news e seu impactos nas eleições presidenciais de 2018. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Político). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.	2019
45	SCHIRRMANN, Eduardo. OS IMPACTOS JURÍDICOS E SOCIAIS QUE AS FAKE NEWS TIVERAM NA ELEIÇÃO BRASILEIRA DE 2018. Revista Reflexão e Crítica do Direito, v. 7, n. 2, p. 143-158, 2019.	2019
46	SERRA, A. M. Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e seus impactos. 2018. 44f. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.	2018
47	SPOHR, Dominic. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. Business Information Review, v. 34, n. 3, p. 150-160, 2017.	2017
48	STORTSTROM, R. J.; LAGRACE, L.; KING III, N. Overview of Fake News: For Non-Profit Organizations. 2018.	2018
49	TEIXEIRA, V. M; <i>As fake news</i> e suas consequências ou impactos nocivos à sociedade. In: Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia, 2018. Anais (Evento online), 2018, v.7, n.1, p. 12-18.	2018
50	ÜNAL, R.; ÇIÇEKLIOĞLU, A. S. The Function and Importance of Fact-Checking Organizations in the Era of Fake News: Teyit. Org, an Example from Turkey. Media Studies, v. 10, n. 19, p. 140-160, 2019.	2020
51	VISENTIN, Marco; PIZZI, Gabriele; PICHIERRI, Marco. Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. Journal of Interactive Marketing, v. 45, p. 99-112, 2019.	2019
52	WANG, C.; CHIANG, C.Y. Analyzing Online Fake Business News Communication and the Influence on Stock Price: A Real Case in Taiwan. Journal of Information Technology Applications and Management, v. 26, n. 6, p. 1-12, 2019.	2019
53	YANG, Y. Partisan Media or Political Organizations? Rethinking Right-Wing Media in the Age of 'Fake News'. Rethinking Right-Wing Media in the Age of Fake News'(August 31, 2018), 2018.	2018
54	ZELENOVSKI, K.; KARNILOVA, A.; KOVALENKO, O. The fake news issue: the importance of reputation in business. 2019.	2019

APÊNDICE B – Compartilhamento das Quatro *Fake News* (Tabela)

FAKE NEWS					
COMPARTILHAMENTO DAS QUATRO FAKE NEWS PELA POLARIDADE					
	POLARIDADE	FNB1	FNB2	FNH1	FNH2
Eleitores de Haddad	-1.0	0	0	1	3
	-0.9	0	0	109	34
	-0.8	0	0	265	99
	-0.7	0	0	276	82
	-0.6	0	1	218	97
	-0.5	0	0	132	76
Eleitores Neutros	-0.4	0	0	93	32
	-0.3	0	0	60	30
	-0.2	0	2	44	18
	-0.1	4	1	24	12
	0.0	1	2	20	12
	0.1	1	3	3	7
	0.2	2	5	5	5
	0.3	11	13	2	2
	0.4	20	13	2	5
Eleitores de Bolsonaro	0.5	58	36	1	0
	0.6	134	95	2	1
	0.7	321	239	1	0
	0.8	632	409	5	1
	0.9	540	250	6	2
	1.0	142	40	0	0
	(A) Total de usuários que compartilharam a notícia	1866	1109	1269	518
	(B) Total de compartilhamentos da notícia	1885	1130	1279	523
	(B-A) Compartilhamentos repetidos	19	21	10	5

APÊNDICE C – Compartilhamento das Quatro *True News* (Tabela)

TRUE NEWS					
COMPARTILHAMENTO DAS QUATRO TRUE NEWS PELA POLARIDADE					
	POLARIDADE	TNB1	TNB2	TNH1	TNH2
Eleitores de Haddad	-1.0	0	0	45	45
	-0.9	0	1	149	181
	-0.8	0	1	240	207
	-0.7	0	0	157	113
	-0.6	0	1	104	54
	-0.5	0	0	55	28
Eleitores Neutros	-0.4	0	0	21	13
	-0.3	0	1	12	4
	-0.2	1	1	3	5
	-0.1	1	4	5	1
	0.0	0	7	1	0
	0.1	2	4	0	0
	0.2	5	12	0	1
	0.3	15	20	0	0
	0.4	19	40	1	1
Eleitores de Bolsonaro	0.5	45	63	1	0
	0.6	142	122	0	0
	0.7	292	235	0	1
	0.8	569	308	0	1
	0.9	391	123	0	1
	1.0	63	11	0	0
(A) Total de usuários que compartilharam a notícia		1545	954	794	656
(B) Total de compartilhamentos da notícia		1553	969	1519	1297
(B-A) Compartilhamentos repetidos		8	22	725	641