



**DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES**

**MEDIA DEFLUENCE IN THE PERCEPTION OF THE VERACITY OF INFORMATION**

**INFLUENCIA MEDIÁTICA EN LA PERCEPCIÓN DE LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN**

Francisco Carlos Barbosa dos Santos<sup>1</sup>, Erick Vitor de Araujo Cezario<sup>2</sup>, Gabriel Forti Feliciano<sup>3</sup>, Luana Ferreira Fedele<sup>4</sup>, Luara Rhana Domingos da Silva<sup>5</sup>

e3122495

<https://doi.org/10.47820/recima21.v3i12.2495>

PUBLICADO: 12/2022

**RESUMO**

Desde o fim da década de 70, quando foi iniciado o processo e a invenção das redes sociais digitais, até os dias atuais, houve uma aderência constante e crescente dessas redes, que atualmente acumulam mais de três bilhões de usuários. Pelo ininterrupto fluxo de informações e consequente dinamismo presente nas redes sociais, grande parte de seus usuários não as usam apenas como forma de socialização, mas também como forma de consulta de dados (das mais diversas áreas do conhecimento) e como um espaço aberto para a expressão de suas crenças e ideias. Porém, apesar das qualidades em relação ao maior acesso ao conhecimento (dada a quantidade de usuários de redes sociais e a informalidade presente nestas) e da liberdade de expressão possibilitados pelas redes, há um palco muito grande para a difusão de notícias e postagens falsas, o que implica na questão do crescimento do ciclo de desinformação e no processo de compartilhamento de notícias de cunho falso. Este artigo fez um levantamento sistemático, por meio da base de artigos e periódicos *Web of Science* e, posteriormente, uma análise dos artigos relevantes (fator de impacto e citação) procurando entender o conceito de defluência midiática e os fatores que levam as pessoas a aceitarem certas inverdades, mesmo quando são apresentadas aos fatos corretos.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fake news*. Redes sociais. Desinformação.

**ABSTRACT**

*Since the end of the 1970s, when the process and invention of digital social networks began until the present day, there has been a constant and growing adherence to these networks, which currently have more than three billion users. Due to the uninterrupted flow of information and consequent dynamism present in social networks, most of its users do not use them only as a form of socialization, but also as a form of data consultation (from the most diverse areas of knowledge) and as an open space for the expression of their beliefs and ideas. However, despite the qualities in relation to greater access to knowledge (given the number of users of social networks and the informality present in these) and the freedom of expression made possible by the networks, there is a very large stage for the dissemination of false news and posts, which implies the question of the growth of the disinformation cycle and the process of sharing fake news. This article carried out a systematic survey, through the base of articles and journals web of science and, subsequently, an analysis of relevant articles (impact factor and citation) seeking to understand the concept of media influence and the factors that lead people to accept certain untruths even when presented with the correct facts.*

**KEYWORDS:** *Fake news*. Social networks. Disinformation.

**RESUMEN**

*Desde finales de la década de 1970, cuando comenzó el proceso y la invención de las redes sociales digitales, hasta hoy, ha habido una adhesión constante y creciente de estas redes, que actualmente acumulan más de tres mil millones de usuarios. Debido al flujo ininterrumpido de información y el*

<sup>1</sup> Universidade Alves Faria

<sup>2</sup> Graduando em Lazer e Turismo – Universidade de São Paulo

<sup>3</sup> Graduando em Educação Física e Saúde – Universidade de São Paulo

<sup>4</sup> Graduanda em Biotecnologia – Universidade de São Paulo

<sup>5</sup> Graduanda em Biotecnologia – Universidade de São Paulo



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

*consecuente dinamismo presente en las redes sociales, la mayoría de sus usuarios no solo las utilizan como una forma de socialización, sino también como una forma de consulta de datos (desde las más diversas áreas del conocimiento) y como un espacio abierto para la expresión de sus creencias e ideas. Sin embargo, a pesar de las cualidades en relación a un mayor acceso al conocimiento (dada la cantidad de usuarios de las redes sociales y la informalidad presente en estas) y la libertad de expresión que posibilitan las redes, existe un escenario muy grande para la difusión de noticias y publicaciones falsas, lo que implica el tema del crecimiento del ciclo de desinformación y en el proceso de compartir noticias falsas. Este artículo realizó una encuesta sistemática, a través de la base de artículos y revistas web de ciencia y, posteriormente, un análisis de los artículos relevantes (factor de impacto y citación) buscando comprender el concepto de defluencia mediática y los factores que llevan a las personas a aceptar ciertas falsedades, incluso cuando se presentan a los hechos correctos.*

**PALABRAS CLAVE:** Noticias falsas. Redes sociales. Desinformación.

### INTRODUÇÃO

As redes sociais começaram em 1978 com o chamado *Bulletin Board System*: o primeiro sistema que permitiu a interação entre usuários. Nele, eram usados sistemas telefônicos em computadores pessoais, para que as pessoas pudessem trocar informações entre si. No mesmo ano, outros sistemas foram criados e permitiam que os usuários postassem artigos ou *posts* (do inglês, publicações), que eram chamados de ‘notícias’ e a primeira versão de uma plataforma de trocas de mensagens instantâneas surgiu apenas em 1988. Apenas em 1994 foi criada a primeira rede social que permitia que os usuários fizessem perfis próprios e interagissem entre eles com base em seus interesses, o que é mais parecido com as redes sociais atuais.

Segundo levantamento da *HootSuite*<sup>1</sup> no ano de 2021, cerca de 4.3 bilhões de pessoas estavam conectadas à internet e o número de usuários ativos em redes sociais correspondia a aproximadamente 3,2 bilhões de pessoas, sendo que estas redes estão sendo cada vez mais utilizadas pelas pessoas como uma ferramenta para a coleta de informações sobre questões sociais, políticas ou até mesmo científicas (ZUBIAGA *et al.*, 2018) por conta de seu constante fluxo de informações, que chegam ao público antes mesmo da divulgação dos tais fatos na mídia tradicional (TOLMIE *et al.*, 2019).

O acúmulo e disseminação de informações tem crescido de forma geométrica com as redes sociais. As mídias sociais disseminam diversas informações e permitem ao usuário a busca por elas de maneira mais fácil e confortável, misturando informações com o entretenimento e causando uma difusão entre informações verdadeiras com *fake news* ou opiniões pessoais de outros usuários, a chamada Defluência Midiática (PROCTER *et al.*, 2013; WEBB *et al.*, 2016). Segundo o dicionário *Oxford Language*, defluência significa “ato ou efeito de influir, influência”; e a criação mais livre de conteúdo nas redes sociais acaba defluindo a total percepção do que é verdadeiro ou não pelo usuário (WEBB *et al.*, 2016).

<sup>1</sup> HootSuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

A principal diferença entre as mídias sociais e as plataformas midiáticas tradicionais é que a mídia social permite que os seus usuários também criem conteúdo e deixem de ser apenas revisores de conteúdo como nos meios tradicionais. Um dos critérios utilizados para filtrar informações que são encontradas no dia a dia é a credibilidade dessa informação (LI; AYOUNG, 2015).

Devido a característica mais informal que as redes sociais adotam, o fator desinformação está cada vez mais presente dentro de diversas áreas do conhecimento, como por exemplo a saúde. Com a pandemia da COVID-19 as mídias sociais tiveram um papel de destaque na disseminação de notícias falsas trazendo à tona a necessidade de um melhor controle na qualidade e na veracidade do que é transmitido ao público, a fim de minimizar a crise de saúde e a subsequente infodemia (VENKATRAMAN; NAGPAL, 2016).

O fenômeno da infodemia tem como sua principal característica a produção e compartilhamento de notícias falsas e desinformação (GUIMARÃES *et al.*, 2020). Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020), nessa situação surgem muitos rumores e informações manipuladas com intenções duvidosas. Na era da informação, esse fenômeno tem-se espalhado de forma cada vez mais rápida entre as redes sociais, assim como um vírus se espalha entre a sociedade.

O presente artigo tem como objetivo analisar e entender, em função da literatura recente como se dá o ciclo de desinformação e compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais. Buscando analisar dois pontos principais: i) as relações estruturais no compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais e; ii) os fatores que motivam ou não o compartilhamento de *fake news*, foi feita uma revisão sistemática da literatura por meio de um protocolo de busca definido na metodologia e se valendo da base de busca de periódicos *Web of Science*.

## 2. MÉTODO

De acordo com Sampaio e Mancini (2006), uma revisão sistemática é uma forma de pesquisa que tem como fonte dos dados a literatura existente sobre um determinado assunto. Seu objetivo é disponibilizar um resumo das evidências relacionadas ao tema do artigo, juntando diversos pontos de vista para que seja feita uma base teórica sobre o assunto. Devido a isso foi escolhida essa forma de pesquisa para a realização do presente artigo.

A revisão sistemática é um processo pautado na seriedade acadêmica e científica, quando há presença da verificação dos indícios e diretrizes adotados em uma pesquisa, por intermediação da validação dos resultados encontrados na literatura pertinente. Segundo Oliveira, *et al.*, (2016):

*“Uma RS é uma forma de identificar, avaliar e interpretar todos os trabalhos disponíveis para uma determinada questão de pesquisa, tópico de uma área ou fenômeno de interesse, caracterizando-a como um estudo secundário. A diferença entre uma RS e os demais tipos de estudos secundários é a sistematização com a qual ela é conduzida. Essa sistemática garante que ela seja científica, replicável e livre de viés.”*



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

Outra vantagem é que as revisões sistemáticas são desenhadas para ser metódicas, explícitas e passíveis de reprodução. Esse tipo de estudo serve para nortear o desenvolvimento de projetos, indicando novos rumos para futuras investigações e identificando quais métodos de pesquisa foram utilizados em uma área. Além disso, viabilizam, de forma clara e explícita, um resumo de todos os estudos sobre determinada intervenção, as revisões sistemáticas nos permitem incorporar um espectro maior de resultados relevantes, ao invés de limitar as nossas conclusões à leitura de somente alguns artigos (SAMPAIO; MANCINI, 2006).

Segundo Welch, *et al.*, (2012), apesar de todas as vantagens mencionadas dentre outras, as revisões sistemáticas não avaliam com exatidão se as evidências têm efeitos sociais diferentes, isso causa uma rejeição da revisão sistemática como fonte útil de evidência, especialmente para os formuladores de políticas que buscam informações eficazes sobre os efeitos populacionais.

Ademais, existe inconsistência na terminologia usada para se descrever revisões sistemáticas, considerando que algumas incluem uma síntese estatística dos resultados dos estudos e outras não (SAMPAIO; MANCINI, 2006). Gonçalves (2015) coloca que a revisão sistemática deve se pautar em uma pesquisa científica de boa qualidade, com protocolos muito bem definidos, sendo que o tempo para execução de tal tarefa não leva menos que 3 meses nas mãos de pessoas experientes, podendo chegar até a 1 ano.

Durante a busca por artigos com temas relacionados ao assunto do presente artigo, foi utilizado o sistema de pesquisa com operadores booleanos (que atua com palavras que informam ao sistema de busca como combinar os termos da pesquisa). As plataformas de pesquisa utilizadas foram o *Web Of Science*, Scielo e Google Acadêmico e escolha das plataformas se deu devido ao grande acervo de artigos que estão presentes em cada uma delas.

Partiu-se então da escolha da principal palavra-chave que fundamentaria a pesquisa, "Social Media", apresentado de acordo com a figura 1 abaixo.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

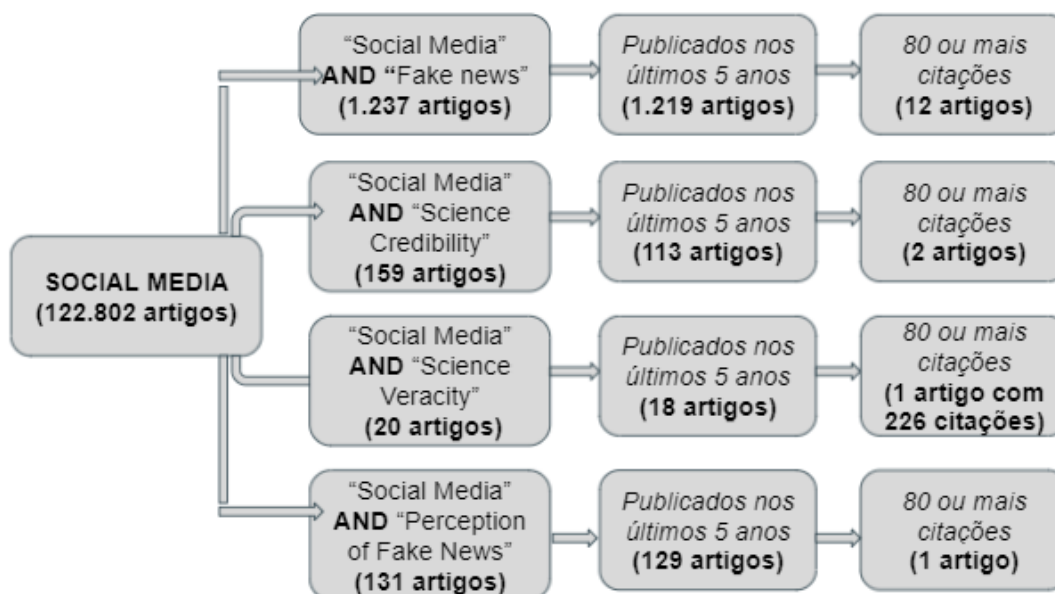


Figura 1 - Fluxograma de pesquisa principal (FONTE: elaboração dos autores)

Como pode ser visto na figura 1, utilizou-se do operador booleano "AND" para o uso de outras palavras-chave para que a pesquisa fosse mais eficaz, haja vista que utilizando apenas a palavra "social media" encontraram-se 122.802 artigos.

Após a junção, a busca foi feita através das seguintes palavras-chaves: "social media" and "fake news"; "social media" and "science credibility"; "social media" and "perception of fake news" e "social media" and "science veracity". Para cada busca, respectivamente, obteve-se o resultado de 1.237; 159; 131 e 20 artigos, aos quais foi aplicado um refinamento por tempo de publicação, aplicando o critério de artigos que foram publicados nos últimos 5 anos.

De acordo com Vercesi *et al.*, 2002:

*"Toda pesquisa científica busca atingir, de forma subjacente, dois objetivos: qualidade e relevância. A qualidade refere-se ao âmbito interno da área na qual a pesquisa se desenvolve. Trata-se de sua profundidade, abrangência, da medida em que lança luz sobre diferentes assuntos, resolve problemas e desafios históricos. Via de regra, os que opinam sobre qualidade são os especialistas da mesma área de pesquisa, através do conhecido "juízo dos pares". A relevância se relaciona com a aplicabilidade a áreas externas à do desenvolvimento da pesquisa e com sua importância para a sociedade."*

E para que esse trabalho siga a ideia de Vercesi *et al.*, (2002), da qualidade e relevância, mais um critério foi aplicado, refinando os artigos pelo número de citações, utilizando preferencialmente os artigos com 80 citações ou mais.

Durante a construção das ideias que serão apresentadas durante a discussão, fizeram-se necessárias algumas novas pesquisas, sem a utilização completa do protocolo que construiu a base de dados principal. As buscas posteriores foram realizadas a fim de esclarecer pequenas ideias



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

específicas, portanto, sua busca foi mais direta, utilizando somente uma palavra-chave determinada e selecionando o autor que melhor representaria a fundamentação, não seguindo necessariamente os critérios da busca principal.

### 3. RESULTADOS DA PESQUISA

Após à aplicação do protocolo de pesquisa principal e seleção, obteve-se uma base de dados na qual continham 40 artigos a serem utilizados como fundamentação deste artigo. Foi feita, então, a primeira leitura geral dos artigos selecionados, procurando fazer uma matriz de amarração dos resultados obtidos. Após a construção desta matriz dividiu-se a base de dados em temas (subtópicos), nos quais também estão divididas as próximas seções deste artigo - história, definições e correlações entre os temas *fake news* & redes sociais. A divisão dos artigos facilitou a compreensão específica dos temas a serem abordados e investigados, fazendo com que o objetivo proposto fosse alcançado. Nos seguintes tópicos apresentam-se os principais pontos que foram observados para concluir o objetivo do presente artigo, seguindo a divisão que foi proposta.

#### 3.1 COMUNICAÇÃO EM MASSA: O PONTO DE PARTIDA PARA O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES

Quando se pensa em comunicação, deve-se enfatizar que a linguagem, a cultura e a tecnologia estão interligadas com esse processo. Os pesquisadores ainda não conseguiram chegar em uma conclusão definitiva sobre como os homens começaram a se comunicar entre si (PERLES, 2007). De acordo com Bordenave (1982) “[...] nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos.”

Com a invenção destes signos em quantidade, o homem precisou trabalhar na combinação entre eles, para que não houvesse um uso desordenado que poderia causar uma dificuldade na comunicação. (PERLES, 2007) Segundo Bordenave (1982), surge então uma forma de linguagem que acabou originando o alfabeto, mas não como se conhece hoje. No entanto, ainda por muitos séculos a cultura foi compartilhada de maneira oral e visual (PERLES, 2007).

Com o avanço da tecnologia, os chineses criam o papel e acaba se tornando um fato revolucionário, logo a China começa a ser a precursora na impressão de livros por exemplo (PERLES, 2007). Porém, em meados do século XV, um alemão chamado Johann Gensfleisch Gutenberg aprimorou a forma de impressão sendo que, Perles (2009) descreve tal aprimoramento afirmando que:

*“O sistema de prensa tipográfica criado por Gutenberg, associado às possibilidades oferecidas pelo alfabeto romano, composto de pouquíssimas letras quando comparado aos inúmeros ideogramas chineses, não somente possibilitou a produção de livros em grande escala, como propiciou o surgimento do jornal.”*

Tal meio de tipografia possibilitou então a origem da comunicação em massa, pois permitia a viabilidade de propagar concepções e dados a partir de uma referência única. (PERLES, 2007).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

### 3.2 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são, de acordo com Torres (2009): “[...] *sites* na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. As mídias sociais oferecem o compartilhamento e criação de conteúdo, o que torna o usuário da rede um cliente e consumidor da informação (AMARAL; MELO, 2016).

Já as redes sociais, de acordo com Marteleto (2001), configuram “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. São meios de comunicação que vêm crescendo a cada dia e tomando um grande espaço no mundo virtual e real.

Segundo Afonso (2009), por conta do desenvolvimento de instrumentos tecnológicos, em especial os que tiveram seu destaque devido ao surgimento da Internet, manifestam-se em nossa sociedade novas maneiras em que os indivíduos podem se relacionar, comunicar e até mesmo organizar suas atividades humanas, porém é necessário um destaque para o estudo das redes sociais.

### 3.3 O SURGIMENTO DE REDES SOCIAIS SIGNIFICATIVAS

De acordo com Afonso (2009), a partir do ano de 2004 temos o surgimento de grandes redes sociais que fizeram parte da vida de muitos usuários de plataformas virtuais. Em janeiro deste ano surge o Orkut (uma plataforma voltada para o desenvolvimento de uma rede ou comunidade virtual), criada pelo engenheiro da computação Orkut Buyukkokten. Em fevereiro do mesmo ano, Mark Zuckerberg fundou o Facebook, Afonso diz que:

*“O Facebook é uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. As pessoas participam do Facebook para manter contato com seus amigos, carregar um número ilimitado de fotos, compartilhar links e vídeos e aprender mais sobre as pessoas que conhecem.”*  
(AFONSO, 2009)

Segundo Alves (2011), em março de 2006, surgiu o Twitter na cidade de São Francisco, Califórnia (EUA) e teve seu lançamento oficial somente em outubro do mesmo ano. Sua principal característica é o envio de mensagens e criação de postagens por seus usuários que permitem a disseminação de ideias e opiniões de qualquer pessoa que esteja em qualquer localidade, sem se importar com fatores sociais, nacionais, culturais, da educação ou até mesmo gênero e idade (ALVES, 2011).

### 3.4 REDES SOCIAIS E A DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS

A chegada das redes sociais mudou a forma do acesso a informações e abriu caminho para os agentes de produção de conteúdo, pois sabe-se que, por exemplo, para acessar ao Facebook a única coisa necessária é um e-mail válido, com isso qualquer pessoa tem acesso para se conectar (AFONSO, 2009).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

Embora a rápida disseminação de informações nessas plataformas tenha promovido uma melhor comunicação entre as pessoas, elas se mostraram um ambiente propício à divulgação de informações sem filtro consequentemente denominadas *fake news*, tendo em vista o fácil acesso e o anonimato oferecido em seus domínios, sendo o termo *fake news* um conteúdo fantasioso e mal intencionado que tenta reproduzir o conteúdo da mídia de notícias na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção, a fim de enganar o público e levá-lo a acreditar que tal notícia é de fato verdadeira (GUO *et al.*, 2019; LAZER *et al.*, 2018).

A disseminação de notícias falsas representa uma ameaça a diversas áreas da sociedade, trazendo desconfiança acerca de temas como a segurança e eficácia de vacinas, mudanças climáticas, eleições políticas e economia. Por exemplo, durante as eleições presidenciais dos EUA em 2016, o PolitiFact<sup>2</sup>, um verificador de dados independente, julgou que 70% de todas as declarações a respeito de Donald Trump eram falsas. Como consequência, o termo '*fake news*' foi considerado a "palavra do ano" pelo *Collins Dictionary*, em 2017. Em 2019, uma notícia falsa que afirmava que a fronteira entre a Grécia e Macedônia estava aberta, fez com que centenas de imigrantes e refugiados acampassem na fronteira rumo à Macedônia, resultando em confrontos com a polícia e uma tensão entre os dois países (GUO *et al.*, 2019).

De acordo com Ruths (2019), o processo de disseminação de *fake news* é dividido em cinco componentes-chaves: editores, autores, artigos, audiência e rumores. Os editores comandam páginas de distribuição de notícias, trabalhando juntamente com autores de notícias falsas, modelando o conteúdo dos artigos aos seus gostos, e a audiência consome esse material, podendo ou não publicar suas impressões sobre ou compartilhá-lo em redes sociais gerando uma segunda fonte de desinformação: os rumores.

No ano de 2018, o Facebook anunciou que seu algoritmo iria priorizar a exibição de conteúdos postados e compartilhados por familiares e amigos (BAILO; MEESE; HURCOMBE, 2021), reforçando a influência de uma bolha social sobre o usuário, fazendo com que ele fique mais suscetível a receber informações do grupo social ao qual está inserido, tornando a rede social um ambiente favorável à disseminação de desinformações (NIKOLOV *et al.*, 2015).

### 3.5 PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

Com o aumento de pesquisas na área da cognição humana e da luta contra a difusão de *fake news*, foi criada uma área de pesquisa, denominada Segurança Cognitiva (CogSec). Ela estuda os impactos que a *fake news* pode causar no cérebro humano, desde uma percepção equivocada sobre uma informação, até a mudança de opinião e atitude em cima de uma crença irreal (GUO *et al.*, 2021).

<sup>2</sup> PolitiFact é um website estadunidense que trabalha com a verificação de fatos de maneira independente e sem fins lucrativos. (FONTE: PolitiFact. Disponível em: <https://www.politifact.com/article/2016/nov/09/fact-checking-donald-trump-2016/>)



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

A forma como os usuários de redes sociais agem em relação a uma notícia ou informação se deve a diversos fatores, que vão desde características pessoais do próprio indivíduo (como opiniões a respeito do que está sendo exposto, a formação educacional do usuário e a bolha social<sup>3</sup> em que ele está inserido) até a forma em que é apresentada a informação a essa pessoa (como a presença ou não de fontes ou imagens, a confiabilidade da fonte ou a repetição de uma mesma informação) ou até mesmo a seleção de quais informações chegam ao usuário dependendo de seu histórico nas redes sociais (algoritmo) (GUO *et al.*, 2021).

No ano de 2018, o Facebook anunciou que seu algoritmo iria priorizar a exibição de conteúdos postados e compartilhados por familiares e amigos (BAILO; MEESE; HURCOMBE, 2021), reforçando a influência de uma bolha social sobre o usuário, fazendo com que ele fique mais suscetível a receber informações do grupo social ao qual está inserido, tornando a rede social um ambiente favorável à disseminação de desinformações (NIKOLOV *et al.*, 2015).

Em uma pesquisa realizada pelo *Science & Engineering Indicators*<sup>4</sup> (SEI), que mede o conhecimento médio sobre ciências em pessoas adultas nos Estados Unidos, constatou-se que: um a cada três americanos (36%) entendeu mal o conceito de probabilidade; metade da população (49%) foi incapaz de disponibilizar uma descrição correta de um experimento científico; e três em cada quatro (77%) não conseguiram descrever a ideia de um estudo científico (SCHEUFELE; KRAUSE, 2019).

Pennycook *et al.*, (2018) e Nadarevic *et al.*, (2020) fizeram pesquisas de campo analisando como o formato e a frequência de aparições de uma notícia (seja ela verdadeira ou falsa) influenciam no efeito de veracidade. Na primeira (PENNYCOOK *et al.*, 2018) houve a análise da percepção de veracidade de *fake news* contendo um aviso de provável não veracidade comparadas às mesmas *fakes news* sem esse aviso. Juntamente, também foram expostas aos usuários pesquisados outras notícias congruentes com estas anteriores (também com e sem avisos) e notícias verdadeiras, para o estudo conjunto tanto dos avisos quanto das repetições, vendo suas influências na percepção de credibilidade do usuário e comparando com o nível de veracidade dados pelos usuários às notícias verdadeiras.

Pennycook (2018) chega à conclusão de que os avisos foram pouco impactantes na percepção de veracidade e, em contraponto, o que mais a influenciou foram as repetições, portanto a familiaridade do usuário pela informação é um fator crítico na assimilação de veracidade de notícias, sendo estas verdadeiras ou não. Esse estudo também verificou se a repetição congruente tem seu efeito de percepção alterado apenas instantaneamente ou se seu efeito dura por um certo período. Para isso, os usuários estudados foram expostos à *fake news* semanalmente (também com e sem os

<sup>3</sup> Segundo a Oxford Language, bolhas sociais (do inglês "Filter bubbles") são: "situações em que um usuário da Internet encontra apenas informações e opiniões que estão em conformidade e reforçam suas próprias crenças, causada por algoritmos que personalizam a experiência online de um indivíduo."

<sup>4</sup> Science & Engineering Indicators é uma pesquisa realizada pelo National Science Board através do National Center for Science and Engineering Statistics, que fornece indicadores sobre o ensino superior em ciências e engenharia nos Estados Unidos.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

avisos) e se deu como resultado que, mesmo após uma semana, a familiarização com a notícia permaneceu e seu efeito ilusório de verdade ainda teve influência na assimilação do usuário (independentemente da presença ou não dos avisos) (PENNYCOOK *et al.*, 2018)

A segunda pesquisa (NADAREVIC *et al.*, 2020) apresentou congruências no estudo sobre os efeitos que a repetição das notícias traz à percepção do usuário e em seus resultados. Além disso, ela estudou os efeitos que a credibilidade da fonte e que a presença de imagens pode causar. Para que a pesquisa das fontes fosse o mais natural possível, não foram dadas mais informações das fontes além do nome e foram disponibilizadas notícias com fontes leigas, desconhecidas (não divulgação de fonte) e especializadas. As fontes especializadas deram maior credibilidade à notícia, tendo maior efeito de veracidade. As fontes desconhecidas não deram tanta credibilidade quanto as especializadas, mas os usuários perceberam essas notícias como tendo maior autenticidade que as com fontes leigas. Quanto à presença de imagens, estas não tiveram real influência ou relevância na credibilidade percebida em notícias ou *posts*.

De acordo com Nadarevic *et al.*, (2020), a credibilidade das fontes são, para o leitor, uma pista sobre a própria veracidade da informação em questão. Com isso, observa-se que um dos indicadores importantes para conferir a veracidade das informações deve ser a sua fonte. A pesquisa sobre sua credibilidade está ligada a modelos de processamento duplo (NADAREVIC *et al.*, 2020 *apud* CHAIKEN *et al.*, 1989; PETTY; CACIOPPO 1986).

A teoria do processamento duplo busca explicar as diversas formas as quais os indivíduos se comportam, pensam e demonstram seus sentimentos, de acordo com a maneira como as pessoas processam as informações e de qual maneira as variáveis podem influenciar ou até mesmo interferir nesse processamento (FISKE; TAYLOR, 2008). De acordo com os autores, são propostas duas nomenclaturas para classificar o processamento de informações pelos indivíduos, aos quais se nomeiam “Sistema 1” (uma maneira mais automática no processamento) e “Sistema 2” (que representa uma forma mais controlada). A tabela 1 abaixo indica como os sistemas podem ser vistos demonstrando melhor a diferença entre eles.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

Tabela 1: Comparação entre os "Sistemas de Processamento

SISTEMA 1	SISTEMA 2
<i>Inconsciente</i>	<i>Consciente</i>
<i>Não intencional</i>	<i>Intencional</i>
<i>Rápido</i>	<i>Lento</i>
<i>Sem esforço</i>	<i>Com esforço</i>
Associativo	Lógico
Afetivo	Neutro
Rígido	Flexível
Intuitivo	Racional
Catagórico	Individualizado

FONTE: elaboração dos autores

O primeiro, de maneira mais resumida, reproduz um processamento de informação inflexível, inconsciente e mais rápido, tendo como exemplo a primeira impressão que o indivíduo pode ter sobre as coisas ou pessoas (FISKE; TAYLOR, 2008).

Já o Sistema 2 (EVANS; FRANKISH 2009), seria único do ser humano e tem a responsabilidade em relação ao pensamento abstrato e descontextualizado) é a representação de um processamento mais de informação inverso ao primeiro, ou seja, mais flexível, consciente e lento, que pode ser comparado a forma a qual realizamos cálculos matemáticos (analisando dados e se atentando aos detalhes de operações) (FISKE; TAYLOR, 2008).

Para o usuário, a rápida leitura e reconhecimento da fonte de uma informação ou notícia já é um fator de peso sobre como essa pessoa vai perceber a veracidade da informação em questão. Essa rápida leitura se enquadraria no sistema 1 de processamento (NADAREVIC *et al.*, 2020; PENNYCOOK *et al.*, 2018).

### 3.6 CARACTERÍSTICAS DO USUÁRIO

#### CRENÇAS ANTERIORES

De acordo com estudo de Pennycook *et al.*, (2018) que reuniu cerca de 500 pessoas, os usuários tendem a acharem falsas as notícias/postagens que afirmam algo que contraria alguma crença sua, sejam estas falsas ou não. Além disso, informações extremamente implausíveis (como dizer que o céu visto da Terra é cor-de-rosa) são dadas como falsas por quase 100% das pessoas. Entretanto, informações ambíguas desconhecidas por grande parte da população têm seu efeito de



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

veracidade cada vez maior, conforme a repetição de visualização de postagens que concordem com essas afirmações.

Ainda de acordo com Pennycook *et al.*, (2018), esta é uma brecha para a ascensão da credibilidade de uma fake news, já que esta não é extremamente implausível e, depois de dada certa visibilidade a ela, a repetição pela timeline de muitas pessoas já tem uma alta probabilidade de ser real.

Informações que seguem uma ordem lógica, que vem de uma fonte aparentemente confiável e que condizem com as crenças e valores de quem as lê, são mais propensas a serem aceitas pelos leitores (SCHEUFELE; KRAUSE, 2019).

### GATEKEEPER

O usuário de redes sociais tende a se tornar um *gatekeeper* ao compartilhar informações, ou seja, costuma filtrar as informações por ele compartilhadas de acordo com suas crenças e opiniões, não necessariamente de acordo com a veracidade do que se é apresentado (GUO *et al.*, 2021). Geralmente o *gatekeeper* recebe informações de diversos pontos de vista, mas repassa apenas informações de um ponto de vista exclusivo; aumentando, assim, a 'distância' de sua bolha social às demais opiniões (e contribuindo para a disseminação de *fake news*, dada a seleção dos fatos compartilhados. Além disso, o compartilhamento de rumores entre uma bolha social aumenta o senso de grupo das pessoas ali inseridas (DIFONZO, 2010).

No entanto, segundo Scheufele & Krause (2019), também é evidente que consumidores de notícias por meio de mídias sociais utilizam de certos critérios para a escolha de um conteúdo para a leitura, como o número de "curtidas" e se o conteúdo fora compartilhado entre seus amigos ou colegas, sendo, até mesmo, um fator mais determinante do que suas crenças ou ideologias. Estes critérios podem, ou não, ser úteis para a correção da desinformação, tendo em vista que os conteúdos compartilhados por amigos ou colegas podem levar o usuário a visualizar conteúdos com ideias e pensamentos diferentes dos seus, ou similares.

### PERSONALIDADE E HUMOR

De acordo com Hodas *et al.*, (2016), o tipo de personalidade de um usuário pode influenciar diretamente no tipo de conteúdo publicado por essa pessoa. Por exemplo, pessoas mais extrovertidas tendem a fazer mais posts de cunho social (que podem ser sobre qualquer assunto, mas que contemplam mais a visão social sobre esse assunto); por sua vez, pessoas mais deprimidas tendem a compartilhar mais conteúdos informativos. Além disso, o humor desse usuário também influencia suas postagens. Pessoas bravas, por exemplo, tendem a postar mais conteúdo informativo.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão sistemática da literatura permitiu observar que a defluência das mídias sociais na percepção das informações e notícias falsas, atua por meio de um ciclo de desinformação, que pode ser rompido apenas com o reconhecimento da desinformação pelo usuário (GUO *et al.*, 2020).

O ciclo se inicia com a publicação de uma *fake news*, que, de acordo com Lazer *et al.*, (2018) já é mal-intencionada e foi feita para enganar as pessoas. Alguns dos usuários que a visualizam podem acreditar nela nesse primeiro contato e uma parcela dessas pessoas, além de acreditar pode também agir como *gatekeeper* e compartilhar essa postagem, de acordo com suas crenças, aumentando o alcance da notícia falsa (RUTHS, 2019; GUO *et al.* 2020). Ao ter seu alcance aumentado, a publicação é vista por mais pessoas as quais uma parcela vai acreditar e compartilhar, como os usuários anteriores.

Como o intuito de uma *fake news* ter o máximo de alcance e “veracidade” faz-se necessário que seus autores não a publicam apenas uma vez, mas várias, para que ela tenha maior alcance. Essa junção dos compartilhamentos dos usuários enganados e das reportagens dos autores pode gerar uma repetição congruente de notícias falsas nas redes sociais de diversas outras pessoas, que podem já ter visto a informação e não acreditado no primeiro contato, mas que podem começar a acreditar por conta dessa recorrência (SCHEUFELE; KRAUSE, 2019). Esses usuários que depois da repetição de informações passaram a acreditar na *fake news* também podem, depois disso, compartilhar posts relacionados, o que, novamente, aumenta o alcance da notícia falsa. O ciclo continua com mais publicações dos autores, compartilhamento dos usuários e repetição das informações nas redes sociais de cada vez mais pessoas (DIFONZO, 2016).

No ano de 2020 o Twitter começou a colocar avisos em notícias ao usuário ao clicar no botão de “retweet”, com o intuito de que elas sejam lidas antes de compartilhadas, o aviso diz “quer ler o artigo primeiro?”. Ao abrir o artigo, a mensagem do Twitter se transforma em “Visitar os links antes de compartilhá-los ajuda a promover um debate fundamentado”. É possível que seja feita uma conexão desses avisos (não apenas do Twitter, mas todos os avisos com a mesma intenção) com o processamento duplo e com a dispersão de informações falsas, vendo-se que a primeira leitura do título do post faz um paralelo com o sistema 1 de processamento, que pode ter como consequência um debate ao redor de uma informação fruto de uma interpretação errada de um título e rasa imersão em um post, o que pode, ainda, resultar em uma imensa dispersão de informações falsas e sem base. Seria, então, interessante uma pesquisa de campo sobre a maneira com que isso pode realmente afetar as experiências dos usuários, tendo em vista que os avisos de provável não veracidade em posts de notícias falsas não têm um resultado significativo no fim das contas (PENNYCOOK *et al.*, 2018).

De acordo com (LEWANDOWSKY *et al.*, 2012), se um grupo de pessoas acredita em algo falso como verdadeiramente correto, a desinformação pode forjar o fundamento para decisões políticas e sociais, tomando um rumo oposto aos interesses comuns. Um indivíduo mal-informado



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

pode tomar más decisões por si mesmo e por sua família, o que, possivelmente, terá sérias consequências. Desta maneira é possível observar que, por meio das mídias sociais, ocorre uma propagação de desinformação, por meio de *fake news* e rumores, que pode influenciar na maneira com que o usuário das mídias sociais interpreta uma informação, podendo transformá-lo em um agente propagador de desinformações e causando impactos em toda a sociedade.

Este artigo procurou apresentar a literatura mais recente sobre a questão da infodemia de *fake news*, no entanto, o assunto não se esgota por si só. Um possível trabalho aprofundando o tema seria dado, por meio de uma pesquisa de campo sobre a maneira com que isso pode realmente afetar as experiências dos usuários, tendo em vista que os avisos de provável não veracidade em posts de notícias falsas não têm um resultado significativo no fim das contas.

### REFERÊNCIAS

AFONSO, Alexandre Soares. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2010. Dissertação (Mestrado) – PUC, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/18269>.

ALVES, Alessandra; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Influências e barreiras ao compartilhamento da informação: uma perspectiva teórica. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 39, n. 2, p. 115-128, 2010. DOI: 10.1590/s0100-19652010000200010.

AMARAL, Ana Laura Pereira; MELO, Jose Airton Mendonça. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/646/627>.

BAILO, Francesco; MEESE, James; HURCOMBE, Edward. The Institutional Impacts of Algorithmic Distribution: Facebook and the Australian News Media. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 205630512110249, 2021. DOI: 10.1177/20563051211024963.

BORDENAVE, J. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

CARDOSO, T.; ALARCÃO, I.; CELORICO, J. **Revisão da literatura e sistematização do conhecimento**. Porto: Porto Editora, s. d.

CARVALHO, Wellington; GUIMARÃES, Ádria Silva. Desinformação, Negacionismo e Automedicação: a relação da população com as drogas “milagrosas” em meio à pandemia da COVID-19. **InterAmerican Journal of Medicine and Health**, [S. l.], v. 3, p. 0–3, 2020. DOI: 10.31005/iajmh.v3i0.147.

DIFONZO, N.; BECKSTEAD, J. W.; STUPAK, N.; WALDERS, K. Validity judgments of rumors heard multiple times: the shape of the truth effect. **Social Influence**, 2016.

EVANS, J. S. B. T.; FRANKISH, K. **In two minds**: Dual processes and beyond. Oxford: Oxford University Press, 2009.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social cognition**: From brains to culture. New York: McGraw-Hill, 2008.

GONÇALVES, Hortência de Abreu; NASCIMENTO, Marilene Batista da Cruz; NASCIMENTO, Kathia Cilene Santos. Revisão Sistemática e metanálise: níveis de evidência e validade científica. **Revista Eletrônica**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEPÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

**Debates em Educação Científica e Tecnológica**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 193–211, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/197150437.pdf>.

GUO, Bin; DING, Yasan; SUN, Yueheng; MA, Shuai; LI, Ke; YU, Zhiwen. The mass, fake news, and cognition security. **Frontiers of Computer Science**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 1–10, 2021. DOI: 10.1007/s11704-020-9256-0.

HODAS, Nathan O.; BUTNER, Ryan; CORLEY, Court; LOUIS, St. How a user's personality influences content engagement in social media. **Computer Science**, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1609.00108>.

LAZER, David M. J. et al. The science of fake news. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018. DOI: 10.1126/science.aao2998.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich K. H.; SEIFERT, Colleen M.; SCHWARZ, Norbert; COOK, John. Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. **Psychological Science in the Public Interest**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 106–131, 2012. DOI: 10.1177/1529100612451018.

LI, Ruohan; SUH, Ayoung. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. **Procedia Computer Science**, [S. l.], v. 72, p. 314–328, 2015. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.146. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 71–81, 2001. DOI: 10.1590/s0100-19652001000100009.

MASSARO, Dominic W.; PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. **The American Journal of Psychology**, v. 101, n. 1, 1988. DOI: 10.2307/1422805.

NADAREVIC, Lena; REBER, Rolf; HELMECKE, Anne Josephine; KÖSE, Dilara. Perceived truth of statements and simulated social media postings: an experimental investigation of source credibility, repeated exposure, and presentation format. **Cognitive Research: Principles and Implications**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2020. DOI: 10.1186/s41235-020-00251-4. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00251-4>.

NATIONAL SCIENCE FOUNDATION; NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. Science and Engineering Indicators: Higher Education in Science and Engineering. **National Science Foundation**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://nces.nsf.gov/pubs/nsb20197>.

OLIVEIRA, Edenilton L.; LIMA, Clodoaldo A. M.; PERES, Sarajane M. Fusão de face e forma de andar para reconhecimento biométrico: Revisão sistemática de literatura. *In*: SBSI 2016 - 12th Brazilian Symposium on Information Systems: Information Systems in the Cloud Computing Era. **Proceedings** [...], p. 108–115, 2016. DOI: 10.5753/sbsi.2016.5952.

PENNYCOOK, Gordon; CANNON, Tyrone D.; RAND, David G. Supplemental Material for Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. **Journal of Experimental Psychology: General**, [S. l.], v. 147, n. 12, p. 1865–1880, 2018. DOI: 10.1037/xge0000465.supp.

PERLES, João Batista. **Comunicação**: conceitos, fundamentos e história. [S. l.: s. n.], 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>.

PROCTER, Rob; VIS, Farida; VOSS, Alex. Reading the riots on Twitter: Methodological innovation for the analysis of big data. **International Journal of Social Research Methodology**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 197–214, 2013. DOI: 10.1080/13645579.2013.774172.



**RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**  
**ISSN 2675-6218**

DEFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PERCEÇÃO DA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES  
 Francisco Carlos Barbosa dos Santos, Erick Vítor de Araujo Cezario, Gabriel Forti Feliciano,  
 Luana Ferreira Fedele, Luara Rhana Domingos da Silva

RUTHS, Derek. Social science: The misinformation machine. **Science**, [S. l.], v. 363, n. 6425, p. 348, 2019. DOI: 10.1126/science.aaw1315.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de Revisão Sistemática: Um Guia Para Síntese Criteriosa da Evidência Científica. **Rev. bras. fisioter.**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

SCHEUFELE, Dietram A.; KRAUSE, Nicole M. Science audiences, misinformation, and fake news. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, [S. l.], v. 116, n. 16, p. 7662–7669, 2019. DOI: 10.1073/pnas.1805871115.

SCIENTIFIC AMERICAN; NATURE AMERICA. Darwin's Influence on Modern Thought. **Scientific American**, v. 283, n. 1, p. 78-83, July 2000.

TOLMIE, Peter; PROCTER, Rob; ROUNCFIELD, Mark; LIAKATA, Maria; ZUBIAGA, Arkaitz. Microblog Analysis as a Program of Work. **ACM Transactions on Social Computing**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1–40, 2018. DOI: 10.1145/3162956.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber do marketing e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Ed Novatec, 2009.

VENKATRAMAN, Anand; MUKHIJA, Dhruvika; KUMAR, Nilay; NAGPAL, Sajjan Jiv Singh. Zika virus misinformation on the internet. **Travel Medicine and Infectious Disease**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 421–422, 2016. DOI: 10.1016/j.tmaid.2016.05.018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmaid.2016.05.018>.

VERGESI, A.; HOGAN, D.; CHAMBOULEYRON, I.; MARTINEZ, J. Os desafios da pesquisa no Brasil. Caderno Temático, **Suplemento do Jornal da Unicamp**, [S. l.], v. 1, n. 12, p. 1–4, 2002.

WALTZ, Mitzi. Autism before and after the Enlightenment. **Autism: A Social and Medical History**, [S. l.], p. 1–188, 2013. DOI: 10.1057/9781137328533.

WEBB, Helena; BURNAP, Pete; PROCTER, Rob; RANA, Omer; STAHL, Bernd Carsten; WILLIAMS, Matthew; HOUSLEY, William; EDWARDS, Adam; JIROTKA, Marina. Digital wildfires: Propagation, verification, regulation, and responsible innovation. **ACM Transactions on Information Systems**, [S. l.], v. 34, n. 3, 2016. DOI: 10.1145/2893478.

WELCH, Vivian; BRAND, Kevin; KRISTJANSSON, Elizabeth; SMYLIE, Janet; WELLS, George; TUGWELL, Peter. Systematic reviews need to consider applicability to disadvantaged populations: Inter-rater agreement for a health equity plausibility algorithm. **BMC Medical Research Methodology**, [S. l.], v. 12, p. 1–9, 2012. DOI: 10.1186/1471-2288-12-187.

ZUBIAGA, Arkaitz; AKER, Ahmet; BONTCHEVA, Kalina; LIAKATA, Maria; PROCTER, Rob. Detection and resolution of rumours in social media: A survey. **ACM Computing Surveys**, [S. l.], v. 51, n. 2, 2018. DOI: 10.1145/3161603.