



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O impacto das *Fake News* sobre meios midiáticos na intenção de disseminação da notícia e na atenção dos usuários.

FERNANDA MARCILIO TRIBONI

Outubro
2024

O impacto das *Fake News* sobre meios midiáticos na intenção de disseminação da notícia e na atenção dos usuários.

FERNANDA TRIBONI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao ISEG como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestrado.

Orientadora: Prof./Dra. Márcia Maurer Herter

Outubro
2024

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente à minha orientadora, pelo apoio e orientação fundamentais durante todo o processo desta tese. Aos meus pais, Fernando e Valeria Triboni, e ao meu irmão, Bruno Triboni, por me incentivarem e apoiarem sempre. Dedico este trabalho também aos meus avós, cuja presença e exemplo me inspiram todos os dias. Aos amigos que fiz em Portugal, que foram meu suporte e se tornaram minha família durante esses dois anos de mestrado, meu sincero agradecimento.

Resumo

A propagação de *fake news* tornou-se uma preocupação global, com consequências graves para a integridade da informação, a formação de opiniões e o aumento da desinformação. Diante desse cenário, a presente investigação tem como objetivo analisar o impacto das *Fake News* sobre meios midiáticos na intenção de disseminação das notícias e na atenção dos usuários. Com base em um estudo experimental envolvendo 180 participantes, foram manipuladas notícias falsas e verdadeiras, geradas por humanos e por Inteligência Artificial (IA), para verificar a percepção dos usuários sobre a veracidade e a propensão de compartilhamento. O estudo também analisou o papel do *confirmation bias* como mediador no comportamento dos participantes em relação à disseminação e à atenção às notícias. Os resultados revelam que as *fake news* têm maior poder de disseminação em comparação com as notícias reais, especialmente quando geradas por IA, mas não demonstram maior capacidade de captar a atenção dos usuários. O *confirmation bias* mostrou-se um fator importante tanto para a disseminação quanto para a atenção dedicada às notícias que confirmam crenças pré-existentes.

Palavras-chave: *Fake news*, Inteligência Artificial, disseminação de notícias, atenção dos usuários, *confirmation bias*.

Abstract

The spread of fake news has become a global concern, with serious consequences for the integrity of information, the formation of opinions, and the rise of misinformation. Considering this scenario, the present investigation aims to analyze the impact of fake news on media outlets in terms of news dissemination intentions and user attention. Based on an experimental study with 180 participants, fake and real news generated by both humans and Artificial Intelligence (AI) were manipulated to assess users' perceptions of truthfulness and their likelihood to share the news. The study also explored the role of confirmation bias as a mediator in participants' behavior regarding news dissemination and attention. The results show that fake news has greater dissemination potential compared to real news, especially when generated by AI, but does not exhibit a higher capacity to capture users' attention. Confirmation bias was found to be a significant factor for both news dissemination and the attention given to news that aligns with pre-existing beliefs.

Keywords: Fake news, Artificial Intelligence, news dissemination, user attention, confirmation bias.

Sumário

1. Introdução	8
2. Fundamentação Teórica.....	11
2.1 <i>Fake News</i>	11
2.2 <i>Disseminação da Notícia</i>	13
2.3 <i>Atenção dos Usuários</i>	14
2.4 <i>Confirmation Bias</i>	15
2.4.1 <i>Confirmation Bias e a Disseminação de Fake News</i>	17
2.4.2 <i>Confirmation Bias e a Atenção dos Usuários</i>	17
2.5 <i>Inteligência Artificial</i>	18
2.5.1 <i>Inteligência Artificial na Produção e Disseminação de Fake News</i>	18
2.5.2 <i>Inteligência Artificial e a Atenção dos Usuários</i>	19
2.6 <i>Modelo Conceptual Proposto</i>	20
3. Metodologia.....	23
3.1 <i>Método Utilizado</i>	23
3.2 <i>Técnicas de Coleta de Dados</i>	24
3.3 <i>Estrutura do Questionário e Procedimentos de Coleta</i>	25
3.4 <i>Amostra</i>	29
3.5 <i>Técnicas de Análise de Dados</i>	29
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	30
4.1 <i>Descrição da Amostra</i>	30
4.2 <i>Análises dos Manipulation Checks</i>	30
4.2.1 <i>Análises do Pré-Teste</i>	30
4.2.2 <i>Análises da Pesquisa Principal</i>	32
4.3 <i>Variável de controle</i>	33
4.4 <i>Análise da Variável Dependente: Disseminação da Notícia</i>	33
4.5 <i>Variável Dependente: Atenção dos Usuários</i>	34
4.6 <i>Variável Mediadora: Confirmation Bias</i>	34
4.7 <i>Variável Moderadora: Notícia Gerada por IA Versus Humano</i>	35
5. Discussão dos Resultados	37
6. Conclusão	39
6.1 <i>Implicações Teóricas</i>	39
6.2 <i>Implicações Práticas</i>	39
6.3 <i>Limitações e Sugestões para Futuros Estudos</i>	39
Referências	41

Anexos.....	49
Anexo 1: Questionário de Pré-Teste da Pesquisa	49
Anexo 2: Questionário de Pesquisa Final.....	58
Anexo 3: Tabela de Artigos e Estudos Existentes – Usados como Referência	70
Anexo 4: Tabela de Diferenças Entre o Questionário de Pré-Teste e Questionário Final	74

1. Introdução

Com a capacidade de disseminar informações de forma rápida e significativa, as redes sociais têm assumido um papel cada vez mais importante no cenário político contemporâneo (Brito *et al.*, 2021). Essa facilidade ao acesso à informação online também trouxe desafios, como a alta disseminação de notícias falsas durante as eleições presidenciais nos EUA em 2016 e no Brasil em 2018 (Garrett, 2019).

O termo *fake news* é utilizado para designar qualquer notícia que contenha informações falsas e tenha sido produzida com o intuito de espalhar a desinformação (Melo *et al.*, 2023). Dentro do contexto político, muitas campanhas eleitorais estão usando estratégias de desinformação e *fake news* para enfraquecer os opositores, disseminando inverdades sobre temas políticos, como corrupção, igualdade de gênero, questões ambientais e até mesmo desmoralizando meios midiáticos de confiança (Melo *et al.*, 2023).

Durante a pandemia do COVID-19 as redes sociais foram inundadas por *fake news* relacionadas à doença, representando uma ameaça à saúde pública mundial (Junkert, 2022). Em 2020, durante o governo de Jair Bolsonaro no Brasil, o presidente foi responsável por disseminar centenas destas notícias em suas redes sociais, com o intuito de justificar as suas ações negacionistas durante esse período (El País Brasil, 2021). Além das *fake news* geradas sobre o assunto, os meios midiáticos e jornalistas que tentavam desmentir essas notícias foram alvos de ataque pelo presidente, como é o caso da TV Globo (Terra, 2021). As *fake news* disseminadas durante esse período não apenas distorciam a realidade, mas também ameaçavam a confiança nas instituições de saúde e nos meios de comunicação (Júnior *et al.*, 2020).

Nos últimos anos, os ataques aos meios midiáticos têm se tornado cada vez mais frequentes (Alonso, 2017), especialmente com o uso estratégico das redes sociais para disseminar *fake news*, como aconteceu no período das eleições presidenciais passadas dos EUA e do Brasil (Garrett, 2019). Estão sendo criadas *fake news* com o objetivo de desacreditar veículos de comunicação que são vistos como confiáveis e, conseqüentemente, veículos de comunicação que não possuem uma boa credibilidade podem ganhar espaço nas redes sociais (Alonso, 2017). A facilidade de compartilhamento de informações nas redes somada com a alta quantidade de notícias publicadas para atacar ou favorecer meios midiáticos, torna mais difícil para o público distinguir entre

informações verdadeiras e falsas, colocando em risco a confiança nos meios e no jornalismo (González, 2019).

Um exemplo aconteceu com o meio midiático brasileiro (Jovem Pan), que publicou uma notícia em 2022 afirmando ter sido censurada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que foi prontamente desmentida por veículos de comunicação confiáveis e pelo próprio site do TSE (Tribunal Superior Eleitoral [TSE], 2023). Esses ataques não são isolados, mas refletem uma tendência global, como também observado nos Estados Unidos, onde o ex-presidente Donald Trump atacou publicamente veículos como a CNN e o The New York Times, acusando-os de produzirem *fake news* (Expresso, 2017; G1, 2018). Essas estratégias utilizadas por líderes políticos, em diferentes partes do mundo, visam enfraquecer a confiança do público na imprensa e moldar a percepção popular em torno de suas próprias narrativas (Alonso, 2017; El País Brasil, 2021).

Além de serem utilizadas para desinformar o público, as *fake news* têm desempenhado um papel crucial na desmoralização de veículos midiáticos e jornalistas, contribuindo para um cenário de desconfiança generalizada (Alonso, 2017; Júnior *et al.*, 2020). Somando a esse cenário, é notável a rápida aceleração no crescimento das plataformas de Inteligência Artificial (IA), com alta capacidade de aprender novas informações. Segundo Oxford Analytica (2023) as ferramentas de IA tornam a desinformação mais comum e serão utilizadas para difundir a desinformação de forma mais eficaz. Isso gera um alerta para os meios midiáticos e jornalistas, já que as plataformas de IA contribuem para a rápida difusão de *fake news* (Shin & Kee, 2023). Além de aumentar a disseminação da notícia, as plataformas de IA também podem contribuir para a criação delas, pois facilitam a geração de narrativas por meio do Processamento de Linguagem Natural (PNL), permitindo a produção de conteúdo escrito envolvente (Erafy, 2023).

Além da IA, outros fatores podem chamar a atenção do usuário para uma notícia ou influenciar a disseminação de uma *fake news*. O *confirmation bias* é a tendência das pessoas em buscar informações que comprovem suas crenças e ignorarem dados que contradigam o que elas acreditam, tem sido explorado na investigação sobre *fake news* (Peters, 2020). Um estudo conduzido por Priedols & Dimdins (2022) encontrou evidências do *confirmation bias* entre os participantes que apoiaram a vacinação no contexto do COVID-19, indicando uma tendência em acreditar em informações que se alinham com suas crenças anteriores.

Levando em consideração as notícias produzidas com intuito de desmoralizar as mídias, essa investigação tem como objetivo principal analisar de que forma as *fake news* sobre meios midiáticos podem influenciar a disseminação da notícia e atrair a atenção dos usuários. Dentro desse cenário, será investigado se existe uma diferença no impacto das notícias (*fakes* ou não *fakes*) produzidas por humanos ou por inteligência artificial, levando em consideração o efeito do *confirmation bias* e como ele pode ser um fator decisivo para o usuário disseminar a notícia.

Ao buscar e analisar os artigos para a construção deste estudo, todos que abordam as *fake news* no cenário político utilizam eleições passadas como base para as pesquisas (Höp, 2022; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2018). Segundo Grinberg et al. (2019) os indivíduos com maior probabilidade de se envolver com *fake news* durante as eleições presidenciais dos EUA em 2016 eram conservadores e mais velhos. No cenário brasileiro, um estudo conduzido pela revista foco em 2023 analisou os conceitos de *fake news*, desinformação e pós-verdade, e seu impacto no processo eleitoral (Guilherme et al., 2023). Até o momento, nenhum estudo analisou as *fake news* criadas sobre meios midiáticos dentro do cenário político. Além disso, esta investigação analisará se há uma diferença no impacto entre notícias verdadeiras e *fake news*, utilizando o método experimental, enquanto pesquisas anteriores empregaram métodos qualitativos ou quantitativos (Vosoughi et al., 2018). Os estudos anteriores sobre *fake news* não abordam o papel do *confirmation bias* e sua potencial influência na decisão dos usuários de disseminar notícias. Alguns estudos já analisaram a diferença entre notícias produzidas por IA e por humanos (Sawant & Rane, 2023), mas não exploraram essa diferença para notícias de *fake news* ou dentro do cenário político.

Em termos estruturais, este projeto está dividido em cinco capítulos principais. O segundo capítulo aborda a fundamentação teórica, onde são explorados os conceitos principais para o desenvolvimento da pesquisa (*fake news*, disseminação, atenção dos usuários e *confirmation bias*). O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada na pesquisa, detalhando o método escolhido, a manipulação feita, os instrumentos utilizados para a coleta de dados e a estratégia de análise. O quarto capítulo contém a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos nos questionários realizados. Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais da investigação, discutindo as implicações dos resultados, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica apresentada neste capítulo foca os principais tópicos conhecidos na literatura e relaciona com o tema presente neste estudo. Mais especificamente, analisa conceitos expostos por diferentes autores em torno das *fake news* e suas relações com a disseminação, atenção dos usuários, com o conceito de *confirmation bias* e com as notícias que podem ser produzidas por Inteligência Artificial.

2.1 Fake News

Todo ano os lexicógrafos do dicionário inglês *Collins* analisam uma base de dados com mais de 4,5 bilhões de palavras e elegem no mês de novembro o que chamam de "*Word of the Year*". Em 2017, o *Collins* anunciou que estava admitindo o termo "*fake news*" em seu dicionário e definiu como "informação falsa, frequentemente sensacional, disseminada sob o disfarce de informações de notícias" (Abad, 2019, p. 413).

A maior parte das definições sobre *fake news* descrevem a expressão como informações que se parecem com notícias de verdade (Ladeira *et al.*, 2022). Mas é importante considerar que as *fake news* não seguem as mesmas regras e processos de verificação usados pela mídia jornalística para garantir que as informações sejam verdadeiras (Ladeira *et al.*, 2022). Para a Comissão Europeia, uma *fake news* é uma informação enganosa, que se difunde rapidamente através dos meios de comunicação em massa e é promovida com a intenção de gerar fins lucrativos e influenciar os usuários (Abad, 2019).

Embora a expressão tenha ganhado força durante o século XX, com o avanço da internet e o surgimento das redes sociais, rumores e informações falsas existem há muito tempo, antes mesmo da invenção da imprensa (Burkhardt, 2017). Em 1938 o artista Orson Welles foi responsável por uma das grandes mentiras da história contemporânea, quando transmitiu vários programas de rádio baseados no livro "A Guerra dos Mundos" de H.G. Wells, contando o momento que acontece a invasão alienígena com tanto realismo que muitas pessoas acreditaram nela (Abad, 2019).

A revista Harper's Magazine publicou um artigo intitulado "*Fake news and the public*" em 1925, fazendo uma crítica a como as tecnologias tornaram as informações falsas mais difíceis de serem identificadas pelos usuários (McKernon, 1925). Com a ascensão do uso das redes sociais, as *fake news* voltaram a se destacar, mas desta vez

dentro do cenário político, durante a eleição presidencial dos EUA em 2016 (Grinberg *et al.*, 2019).

Um estudo conduzido por Guess *et al.* (2018), identificou que um em cada quatro americanos visitou um site de *fake news* durante as eleições em 2016 e definiu o Facebook como principal ferramenta facilitadora de disseminação destas notícias, acrescentando que a plataforma apresentou falha na verificação dos fatos. Para auxiliar os usuários na identificação de *fake news*, um estudo conduzido pela revista *Science* em 2019 sugeriu que as plataformas de mídia social devem alertar os usuários quando uma notícia ou informação divulgada não tiver uma fonte confiável (Grinberg *et al.*, 2019).

Existem algumas formas dos próprios usuários identificarem se uma notícia é *fake* ou se é real, checando as fontes ou verificando as informações sobre o autor e a atualidade da notícia (Tyshchenko & Muzhanova, 2022). Contudo, com o avanço da tecnologia e com o crescimento exponencial de notícias nas redes sociais, cada vez mais vem sendo um desafio para os meios midiáticos barrarem informações falsas (Farkas, 2022).

Dentro deste cenário, alguns estudos recentes estão propondo métodos de *Machine Learning* e uso de Inteligência artificial (IA) para identificar *fake news* na internet conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1

Estudos sobre a identificação de fake news usando Machine Learning

Método	Autores	Estudo
Os resultados do estudo sugerem que algoritmos de <i>Machine Learning</i> podem ser eficazes na identificação de <i>fake news</i> nas plataformas de mídia social.	Rathi, 2023.	<i>Identifying Fake News via Machine Learning and Web Scrapping.</i>
O artigo concluiu que ao analisar grandes conjuntos de dados de notícias, os algoritmos aprendem os padrões e as características de <i>fake news</i> e notícias verdadeiras. Sendo capazes de identificar cada a veracidade de cada uma delas.	Goutham & Krishna, 2023	<i>Fake News Detection using Machine Learning - A Working Model of Fake News Detection.</i>

2.2 Disseminação da Notícia

Mesmo com técnicas para detectar se uma notícia é verdadeira ou não, as redes sociais continuam tendo um papel significativo no impacto que as *fake news* causam nos usuários, permitindo com que as notícias sejam disseminadas com mais facilidade e com maior extensão (Chen & Cheng, 2019). A palavra disseminar se refere ao ato de distribuir ou divulgar informações amplamente (Lavi, 2021). Sendo assim, a disseminação pode ser definida como o processo de distribuição de informação para um público mais amplo, com o objetivo de criar consciência e/ou impacto. E isso engloba alguns métodos, como as publicações tradicionais e plataformas digitais (Flynn *et al.*, 2023)

Após a vitória de Donald Trump na eleição presidencial de 2016, muitos estudos procuraram entender se o alto número de *fake news* espalhadas nas mídias nesse período teve um impacto significativo na intenção dos votos e na participação eleitoral (Leyva & Beckett, 2020). Um estudo publicado em 2023 pela Research Policy, examinou o impacto das *fake news* nos votos dos partidos populistas nas eleições italianas de 2018 e concluiu que elas tiveram um efeito positivo no apoio eleitoral aos partidos populistas, considerando que cada interação a mais em uma página do Facebook que disseminava *fake news* resultou, em média, em um ganho eleitoral de 0,145 votos para esses partidos.

Além do âmbito político, as marcas também podem ser afetadas com as *fake news*, podendo influenciar a intenção de compra de um consumidor e até mesmo a imagem da marca (Chen & Cheng, 2019). Em 2016, o site "News 4 KTLA" publicou que a Coca-Cola estava recolhendo um de seus produtos do mercado por conta de parasitas que foram encontrados em garrafas distribuídas nos EUA (Evon, 2016). A informação foi rapidamente disseminada nas mídias sociais, mesmo que a Coca-Cola tenha emitido uma nota dizendo que a notícia era falsa. Este não é o único caso de *fake news* que tem afetado uma marca, em uma relação de 1.200 profissionais de comunicação mais de 20% relataram que as *fake news* já impactaram alguma vez a reputação de suas organizações (Chen & Cheng, 2019).

Sabe-se que a disseminação de *fake news* nas redes sociais se tornou um problema claro nos últimos anos (Isa *et al.*, 2022). Por isso, além de estratégias para detecção de *fake news* e para barrar essas notícias, estudos recentes buscam entender o incentivo dos usuários no momento da disseminação da notícia, apontando como principais fatores que podem influenciar a disseminação os aspectos demográficos e culturais dos usuários (Xin *et al.*, 2023).

Um estudo publicado pela revista Science e conduzido por Vosoughi *et al.* (2018), concluiu que as *fake news* se espalham de forma mais ampla e mais rápida do que as notícias verdadeiras. Além disso, o estudo utilizou o Twitter como principal plataforma para a pesquisa e identificou que há maior probabilidade das pessoas compartilharem *fake news* do que notícias verdadeiras, impulsionando a disseminação delas.

Mesmo que os usuários tenham conhecimento de que uma notícia é falsa, eles podem continuar divulgando essas informações, devido a algumas motivações, que desempenham um papel significativo na disseminação de *fake news* (Liu, 2022). Essa motivação pode ser influenciada pelos interesses de um usuário em determinado assunto, pelo desejo de ser reconhecido por algum grupo e até mesmo pelas suas crenças (Jing *et al.*, 2023). Por outro lado, os resultados de um estudo conduzido por Leyva & Beckett mostraram que quanto mais os consumidores se sentem capazes de detectar e verificar *fake news*, e quanto mais eles confiam na plataforma onde a notícia está sendo disseminada, mais eles interpretam as *fake news* de forma crítica, mas não há indícios de que os usuários param de disseminar a notícia por conta disso. Desta forma, propõem-se a primeira hipótese:

H1: As *fake news* têm maior poder de disseminação do que as notícias reais.

2.3 Atenção dos Usuários

Segundo Landsmann (2023), pode-se definir a atenção como a faculdade mental que envolve focar a mente em um alvo específico sobre o qual agir. É considerado um recurso muito importante na psicologia cognitiva, onde os indivíduos se concentram seletivamente nos estímulos enquanto ignoram outros (Yadav, 2023). Dentro do âmbito biológico, a atenção é vista como um conjunto de processos cerebrais evoluídos que facilitam a seleção comportamental adaptativa, com foco na compreensão dos mecanismos neurais subjacentes à atenção (Krauzlis *et al.*, 2023).

Na era das redes sociais, é cada vez mais desafiador capturar e reter a atenção dos usuários, devido à grande quantidade de conteúdo que recebem constantemente assim que acessam uma plataforma. Marcas e influenciadores enfrentam diariamente o desafio de conquistar alguns preciosos segundos de atenção de seu público-alvo (Tasse, 2016). Constantemente, as marcas se veem obrigadas a reinventar a apresentação de suas mensagens aos usuários, seja explorando novas técnicas visuais, como o uso pop-ups, ou ícones de mensagem (Tasse, 2016). De acordo com um estudo realizado por Sutcliffe & Namoune (2008), que investigou a relação entre atenção do usuário e a qualidade do

design de sites, constatou-se que os sites que foram classificados como mais atrativos adotavam um layout mais intuitivo, faziam uso extensivo de animações e prezavam pela estética visual.

As *fake news* têm o potencial de capturar a atenção das pessoas devido a sua capacidade de se alinhar com as crenças e pensamentos individuais (Ladeira *et al.*, 2021). Além disso, as *fake news* assumem uma aparência de notícias reais e, por isso, possuem alguma credibilidade quando apresentam histórias, imagens e até mesmo pesquisas falsificadas (Ladeira *et al.*, 2021). O fenômeno pode ser explicado por Ladeira *et al.* (2021, p. 683), que sugere que "a atenção é gerada por estímulos visuais presentes em atividades cotidianas e simples, como a leitura de um site ou a realização de buscas visuais, assim como em outras tarefas de processamento cognitivo". Essa perspectiva cognitiva explica por que algumas empresas recorrem à criação de conteúdo falso, visando aumentar a atenção visual e a receita publicitária, uma estratégia amplamente utilizada para engajar os consumidores em determinados comportamentos. Os resultados do estudo, apontam que o olhar do consumidor é mais propenso a ser atraído por notícias falsas do que por notícias reais (Ladeira *et al.*, 2021), sendo assim:

H2: As *fake news* atraem mais a atenção dos usuários do que as notícias verdadeiras.

2.4 Confirmation Bias

O conceito de *confirmation bias* (viés de confirmação), que é a tendência das pessoas em buscar informações que confirmem suas crenças e ignorar ou distorcer fatos que as contradigam, vem sendo discutido frequentemente na mídia, nas ciências e na filosofia (Peters, 2020). Incentivando o usuário a captar informações condizentes com sua opinião já existente, esse viés pode apresentar uma ameaça à segurança pública e levar a conflitos sociais (Priedols & Dimdins, 2022). Além disso, pode-se também considerar as definições apresentadas na Tabela 2 para o conceito de *confirmation bias*.

Tabela 2***Definições de confirmation bias***

Definição	Autores
O viés impede a formação de crenças bem fundamentadas, reduz a capacidade das pessoas de corrigir suas visões equivocadas e as torna, quando raciocinam por conta própria, "tornarem-se excessivamente confiantes".	Mercier & Sperber, 2017
O viés envolve uma "distorção epistêmica [que] consiste em favorecer injustificadamente evidências que sustentam [a própria] crença, o que pode resultar na crença se tornando irracionalmente confiante ou extrema".	Steel, 2018.
O viés de confirmação "leva a um processamento de informações parcial e, com isso, menos confiável para o indivíduo".	Peters, 2018.
O viés não é apenas considerado epistêmico, mas também pensado como um "ubíquo", "característica inerente da mente" encontrada tanto em tarefas de raciocínio cotidiano quanto abstrato, independentemente da inteligência, capacidade cognitiva ou motivação dos sujeitos para evitá-lo.	Peters, 2020.

Embora todas as definições abordem que o *confirmation bias* prejudica a forma como as pessoas processam informações de maneira justa, cada uma delas destaca uma questão específica. Mercier e Sperber (2017) enfatizam que esse viés leva a uma confiança excessiva nas próprias crenças, mostrando seus efeitos psicológicos. Steel (2018) fala sobre a "distorção epistêmica", sugerindo que o viés pode tornar as crenças não apenas confiantes, mas também extremas. Peters (2018) analisa como o viés afeta o processamento de informações, destacando que isso resulta em avaliações menos confiáveis dos fatos. Por último, Peters (2020) amplia a discussão ao afirmar que o viés é uma característica comum da mente humana, presente em tarefas do dia a dia e em situações mais complexas.

2.4.1 Confirmation Bias e a Disseminação de Fake News

Relativamente aos dias atuais, esse conceito é considerado ainda mais relevante, já que cada vez mais as pessoas estão escolhendo estar imersas nas "bolhas de informações" que preferem (Priedols & Dimdins, 2022). Em partes, isso acontece devido à capacidade das mídias e das redes sociais de capturar os algoritmos de cada usuário e fornecer informações ou conteúdos personalizados para atender às suas preferências individuais (Priedols & Dimdins, 2022). Embora isso possa ajudar a evitar a sobrecarga de informações, também pode levar ao uso indevido de dados, sendo assim o conceito de *confirmation bias* vem sendo mencionado em debates sobre a produção e disseminação de *fake news* (Peters, 2020).

Levando em conta que a familiaridade das mensagens aumenta a sua credibilidade, a repetição de uma *fake news* pode promover a sua aceitação (Garrett, 2019). De acordo com Grinberg *et al.* (2019), usuários mais velhos e de tendência conservadora são mais propensos a se envolver e disseminar *fake news*, considerando que 60% das visitas a fontes de notícias falsas são atribuídas aos 10% mais conservadores da população americana (Guess *et al.*, 2018).

Ao longo do tempo, houve uma crescente fragmentação no consumo de notícias por parte dos indivíduos. Hoje em dia, é comum observar uma navegação superficial dos usuários por meio de notícias compartilhadas em redes sociais, enquanto o hábito de ler jornais ou assistir a telejornais com atenção tornou-se uma prática menos frequente (Ling, 2020). Pode-se afirmar que o conceito de *confirmation bias* realiza um papel significativo na disseminação de notícias (Mao *et al.*, 2018), levando em consideração que afeta a forma como os indivíduos consomem e interpretam as informações atualmente (Ling, 2020). Desta forma, propõe-se que:

H3: O *confirmation bias* medeia a relação entre o tipo de notícia (*fake news* vs. notícias verdadeiras) e a propensão dos usuários em disseminar a notícia.

2.4.2 Confirmation Bias e a Atenção dos Usuários

A partir dos estudos apresentados anteriormente (Peters, 2020; Steel, 2018), entende-se que o *confirmation bias* influencia os usuários a acreditarem em informações que estão alinhadas com os seus princípios. Desta forma, quando se trata da atenção dos usuários, pode-se considerar que o *confirmation bias* também desempenha um papel significativo no que os usuários decidem focar ou não a sua atenção (Vicario *et al.*, 2017). É mais provável que um usuário preste mais atenção em informações que comprovem as suas

crenças, da mesma forma que tendem a ignorar as informações que as contradizem (Rajsic *et al.*, 2015).

Um estudo conduzido por Rajsic *et al.* (2017), comparou a capacidade de modelos visuais concretos e abstratos de orientar a atenção dos usuários usando *confirmation bias* e verificou que os usuários tendem a prestar mais atenção em informações que confirmam o que já acreditam, mesmo quando os modelos são comunicados de maneira simples, através de palavras, não apenas através de imagens. Além disso, estudos sugerem que o conceito de *confirmation bias* pode impactar o comportamento de pesquisa na internet e redes sociais, levando os usuários a procurarem apenas informações que apoiem ou confirmem aquilo que pensam, negligenciando dados que afirmam o contrário (Vicario *et al.*, 2017; Tarantola *et al.*, 2021). Tendo em conta os estudos analisados acima, a quarta hipótese é apresentada:

H4: O *confirmation bias* medeia a relação entre o tipo de notícia (*fake news* vs. notícias verdadeiras) e a atenção dos usuários.

2.5 Inteligência Artificial

A inteligência artificial (IA) pode ser definida como a capacidade das máquinas de imitar a inteligência humana, incluindo raciocínio lógico, aprendizado e solução de problemas (Morandín-Ahuerma, 2022). Essa capacidade envolve o uso de algoritmos de aprendizado de máquina para permitir que as máquinas operem de forma autônoma (Panesar, 2020).

A IA evoluiu significativamente ao longo dos anos, tendo hoje capacidade para uma boa percepção, um bom raciocínio, uma boa comunicação e rápido aprendizado (Nagesh *et al.*, 2022). Essa evolução só foi possível por conta da utilização de bases de conhecimento, onde se fornece informações para enriquecer a inteligência do sistema, além disso, a IA obteve informações sobre o funcionamento do cérebro humano, o que contribui significativamente para o aprimoramento de suas capacidades (Liu, 2022). Por conta destes avanços, existem cada vez mais plataformas de AI de baixo custo e alta acessibilidade, visando auxiliar os usuários com algumas tarefas, como a rápida busca por informações (Alam & Alam, 2021).

2.5.1 Inteligência Artificial na Produção e Disseminação de Fake News

Sabe-se que por meio de algoritmos de aprendizado de máquina, as *fake news* podem ser facilmente geradas pelas plataformas de IA e não apenas por humanos (Sawant

& Rane, 2023). Por meio desta inteligência, as plataformas de mídia social e os mecanismos de busca conseguem automatizar a criação, organização e distribuição de conteúdo, permitindo a distorção de fatos e alta disseminação de desinformação (Shin & Kee, 2023).

Um estudo realizado por Sawant & Rane (2023) analisou as diferenças e semelhanças entre *fake news* geradas por humanos e por plataformas de IA, com o intuito de auxiliar na detecção de notícias geradas por máquinas. Concluiu-se que, em geral, o comprimento dos artigos gerados por humanos e por máquinas é comparável, enquanto os artigos de notícias reais escritos por humanos tendem a ser mais longos. Além disso, as *fake news* geradas por máquinas apresentam um uso limitado de palavras distintas, sugerindo um conjunto de vocabulário restrito pelo modelo de geração. A análise sintática indicou uma tendência semelhante nas categorias de artigos, com um alto uso de substantivos comuns nos textos gerados por máquina. A menor utilização de substantivos próprios tanto em artigos gerados por humanos quanto por máquinas sugere uma falta de especificidade e evidências nos artigos, indicando uma possível tendência de evitar informações detalhadas. Por fim, demonstrou que algoritmos lineares simples podem ser eficazes na identificação de artigos de *fake news* geradas por IA, separando-os de outros artigos falsos ou reais escritos por humanos (Sawant & Rane, 2023).

Apesar das diferenças entre notícias produzidas por humanos e por inteligência artificial (IA), sabe-se que as *fake news* possuem maior poder de disseminação quando são produzidas por IA (Danry et al., 2024). Isso porque essa inteligência, além de criar a notícia, também tem grande poder para continuar o compartilhamento da mesma (Oxford Analytica, 2023). Sendo assim, propõem-se:

H5: O criador da notícia (IA vs. humano) modera a relação entre o tipo de notícia (*fake news* vs. notícia verdadeira) e a propensão dos usuários em disseminá-la.

H5a: Quando produzidas por IA, as *fake news* tendem a ter maior propensão de disseminação em comparação com as notícias verdadeiras.

H5b: Quando produzidas por humanos, as *fake news* tendem a ter menor propensão de disseminação em comparação com as notícias verdadeiras.

2.5.2 Inteligência Artificial e a Atenção dos Usuários

A relação entre a inteligência artificial e a atenção dos usuários tem se tornado cada vez mais relevante no contexto atual (Hartwig & Rein, 2020). Como abordado anteriormente nesta fundamentação teórica, com o avanço da tecnologia, sistemas de IA

estão sendo implementados em uma variedade de plataformas e dispositivos, desde assistentes virtuais em smartphones até algoritmos de recomendação de conteúdos nas redes sociais (Romero *et al.*, 2020). Essa integração cria um ambiente no qual a atenção dos usuários se torna um recurso valioso, já que algoritmos de IA frequentemente competem para capturar e manter o foco dos usuários em suas plataformas, influenciando diretamente seu comportamento e tomada de decisões. Desta forma, compreender como a IA manipula e interage com a atenção dos usuários é importante para entender os impactos dessa tecnologia na sociedade atual (Baeza-Yates & Fayyad, 2022).

Investigações mostraram que as *fake news* geradas por IA tendem a aprimorar os detalhes, tornando-as mais persuasivas e chamativas (Sawant & Rane, 2023). Embora os usuários possam questionar a autenticidade das notícias, independentemente de sua fonte, as *fake news* geradas pela IA podem representar um desafio maior devido à sua capacidade de imitar uma linguagem semelhante à humana de forma convincente (Shin & Kee, 2023). Portanto, acredita-se que as características únicas das *fake news* geradas pela IA poderiam atrair maior atenção dos usuários. Assim, a sexta hipótese é apresentada:

H6: O criador da notícia (IA vs. humano) modera a relação entre o tipo de notícia (*fake news* vs. notícia verdadeira) e a atenção dos usuários.

H6a: Quando geradas por IA as *fake news* tendem a atrair mais a atenção dos usuários do que as notícias verdadeiras.

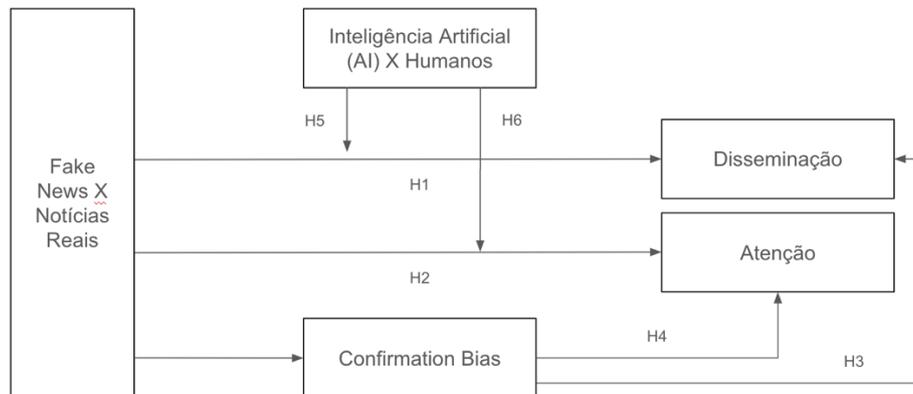
H6b: Quando geradas por humanos as *fake news* tendem a atrair menos atenção dos usuários do que as *fake news* criadas por IA.

2.6 Modelo Conceptual Proposto

Com base nos estudos analisados nesta revisão teórica, foi possível elaborar um modelo conceptual fundamentado nas relações entre as variáveis, permitindo assim a definição de hipóteses para a investigação conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1

Modelo Conceptual das relações entre as variáveis do estudo



O modelo proposto foi construído com base em pesquisas anteriores que exploraram algumas ligações entre as variáveis abordadas nesse estudo. Para a variável independente desta pesquisa, foi usado como referência o estudo publicado pela revista *Science* e conduzido por Vosoughi *et al.* (2018), que avaliou a relação entre as *fake news* e as notícias reais. No entanto, não foram encontrados estudos que avaliassem a relação entre as notícias sobre meios midiáticos.

De acordo com Ladeira *et al.* (2021), as *fake news* têm o poder de capturar mais a atenção das pessoas, que conseqüentemente tendem a engajar e espalhar com mais rapidez esse tipo de notícia. Levando como referência, este estudo propõe a relação entre a variável independente e as variáveis dependentes (disseminação e atenção dos usuários).

As relações propostas para a variável mediadora (*confirmation bias*) levaram como base os estudos de Vicario *et al.* (2017); Tarantola *et al.* (2021) e Peters, 2020. Estes abordaram as ligações entre o conceito de *confirmation bias* e a atenção dos usuários/disseminação de *fake news*. Apesar das relações já terem sido abordadas em artigos anteriores, não foi encontrado um estudo que propusesse uma relação direta entre a variável *confirmation bias* e as duas variáveis dependentes (disseminação e atenção).

Além dos autores citados anteriormente na fundamentação teórica, é importante considerar que para a variável moderadora (Notícia gerada por IA x notícia gerada por humano) foi usado como referência o estudo de Sawant & Rane (2023), que utilizou o tipo de notícia como variável independente do seu estudo.

Em relação a formulação das hipóteses, para a H1 e H2 foi preciso analisar estudos (Liu, 2022; Jing *et al.*, 2023; Ladeira *et al.*, 2021) que abordaram quais eram as motivações para os usuários continuarem disseminando as *fake news* e como elas poderiam afetar a atenção dos usuários que recebiam a mensagem. Já a H3 e H4, foram baseadas na relação entre o conceito de *confirmation bias*, apresentado por diversos autores, com a disseminação da notícia e como isso poderia afetar a atenção dos usuários. Para as últimas hipóteses (H5 e H6), foi feita uma análise entre as notícias produzidas por IA x notícias produzidas por humanos e, em seguida, uma associação entre essa variável com a disseminação e a atenção dos usuários.

3. Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia de pesquisa que foi aplicada nesta investigação, que busca analisar o impacto das *fake news* sobre meios midiáticos na intenção de disseminar notícias e na atenção dos usuários. Segundo Aguiar (2024), a metodologia é a estratégia abrangente que inclui estruturas teóricas e design de pesquisa, sendo assim uma metodologia bem definida fornece uma abordagem estruturada para resolver problemas de pesquisa, garantindo a coleta e interpretação sistemáticas de dados (Marhasova *et al.*, 2022).

Para testar o modelo conceptual proposto e realizar o *manipulation check*, foi realizado um pré-teste com 40 participantes, que foram expostos aos quatro cenários diferentes. Com base nos resultados desse pré-teste, foram feitos ajustes e, em seguida, realizado um experimento maior, envolvendo 180 participantes.

O perfil dos respondentes foi composto principalmente por usuários frequentes de redes sociais, indivíduos que consomem notícias digitais e têm familiaridade com o tema abordado nas notícias apresentadas. Além disso, foram considerados para o estudo apenas participantes brasileiros, pelo contexto das notícias apresentadas.

Cada participante foi exposto a um dos seguintes tipos de notícia: notícia falsa escrita por jornalista, notícia verdadeira escrita por jornalista, notícia falsa gerada por IA, ou notícia verdadeira gerada por IA. Após a leitura, os participantes responderam a um questionário online com perguntas relacionadas à notícia que leram.

3.1 Método Utilizado

Com a finalidade de entender mais a fundo o impacto das *fake news* sobre meios midiáticos, esta pesquisa vai utilizar o método de estudo quantitativo, tendo em vista que esta abordagem é utilizada para quando se busca analisar relações causais, identificar tendências e generalizar resultados para uma parte maior da população (Saunders *et al.*, 2019).

Além disso, o método quantitativo foi escolhido por sua capacidade de quantificar e mensurar variáveis por meio da coleta de dados numéricos e aplicação de técnicas estatísticas (Malhotra, 2001). Essa abordagem permite uma análise mais clara da relação entre as variáveis independentes (*fake news* x notícias reais) e as variáveis dependentes (disseminação de notícias e atenção dos usuários), moderada pelo fato da notícia ter sido

escrita por um humano (jornalista) ou gerada por uma inteligência artificial (IA) e mediada pelo *confirmation bias*.

Um estudo experimental é um método de pesquisa em que o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes para observar seu efeito em uma variável dependente, geralmente em um ambiente controlado (Rebuschat & Casaponsa, 2022). Desta forma, o estudo experimental foi adotado como forma de estabelecer relações de causa e efeito entre os estímulos apresentados (notícias) e as respostas dos participantes, permitindo o controle e manipulação das variáveis investigadas (Hair et al., 2012). O objetivo principal foi examinar como diferentes tipos de notícias (*fake* ou reais) influenciam o comportamento dos usuários, particularmente sua intenção de compartilhar e seu julgamento sobre a atenção da notícia.

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um experimento entre sujeitos (*between-subjects*), em que os participantes foram expostos a diferentes condições experimentais. O experimento incluiu primeiro um pré-teste com uma amostra de 40 pessoas para garantir a eficácia dos *manipulations checks* das variáveis independentes, seguido pela aplicação do questionário final com uma amostra maior de 180 participantes.

O experimento manipulou duas variáveis independentes: (1) notícias falsas e (2) notícias reais sobre meios midiáticos, relacionando-as com duas variáveis moderadoras: (1) notícias produzidas por humanos ou (2) notícias geradas por IA. Com base nisso, foram criados quatro cenários diferentes, baseados em uma notícia falsa divulgada em 2022 pela emissora brasileira Jovem Pan, que alegava ter sido censurada pelo TSE. Para efeito de manipulação, utilizou-se como contraponto uma notícia publicada pelo portal Terra.com (Menezes & Aragão, 2022), que desmentia essa alegação e afirmava que a emissora fingiu ter sofrido censura.

A partir das duas notícias já existentes, ambas escritas por jornalistas, foram desenvolvidos mais dois novos cenários:

1. Uma notícia com os mesmos argumentos da notícia falsa, mas gerada por IA;
2. Uma notícia com os argumentos verdadeiros, também gerada por IA.

Para criar esses cenários inéditos, foi utilizado o Chat GPT (inteligência artificial), ao qual foram fornecidos os conteúdos da notícia falsa e da verdadeira para que o sistema gerasse desde os títulos até os textos completos das notícias.

Além do uso de inteligência artificial (IA) para criar esses cenários, alguns ajustes foram feitos com base em estudos feitos e características encontradas em notícias existentes geradas por IA. As inspirações foram retiradas de um portal conhecido por publicar notícias exclusivamente desenvolvidas por IA (Global Village Space, n.d.), onde se observou a ausência de autores e a presença de títulos bastante chamativos. Pesquisas também indicam que conteúdos gerados por IA tendem a ser mais descritivos e, muitas vezes, utilizam nomes de autores desconhecidos para conferir credibilidade (Executive Digest, 2023; Fast Company Brasil, 2023). Além disso, entende-se que notícias criadas por IA buscam proporcionar experiências imersivas ao combinar narrativas emocionais com reportagens factuais, aprimorando a experiência sensorial e emocional dos leitores, o que reflete uma tendência em direção a formatos de notícias mais envolventes (Nur *et al.*, 2024).

Por fim, as quatro condições experimentais do estudo correspondem aos seguintes cenários:

1. *Fake news* escrita por um jornalista;
2. Notícia real escrita por um jornalista;
3. *Fake news* gerada por IA;
4. Notícia real gerada por IA.

A manipulação das notícias foi projetada para testar se os participantes conseguiam diferenciar o conteúdo verdadeiro do falso, bem como se tinham sido escritos por um humano ou gerados por inteligência artificial.

3.3 Estrutura do Questionário e Procedimentos de Coleta

Os participantes desse estudo responderam às perguntas através de uma plataforma online de pesquisa (*Qualtrics*). O questionário de pré-teste e o questionário final foram lançados online e divulgados através de grupos no WhatsApp e redes sociais, como Instagram e Facebook.

Foi apresentado no início uma breve explicação do estudo para os dois questionários, informando que o tempo médio de resposta era de 8 minutos, e um termo de consentimento dizendo que as respostas eram anônimas e para fins acadêmicos. Em seguida, o primeiro bloco de perguntas era composto por duas perguntas filtro (“Você já ouviu falar na Jovem Pan?” e “Você costuma acompanhar notícias produzidas e divulgadas pela Jovem Pan?”), apenas os participantes que já conheciam a Jovem Pan podiam dar continuidade ao questionário.

Em relação ao questionário de pré-teste, que foi lançado no dia 5 de Agosto de 2024 e ficou aberto até o dia 5 de Setembro de 2024, cada participante foi exposto a um dos quatro cenários da notícia e em seguida responderam a oito afirmações sobre as notícias ("Eu acredito que esta notícia é uma *fake news*"; "Tenho confiança que os fatos apresentados nesta notícia estão corretos"; "Com base no estilo de escrita, acredito que a notícia foi elaborada por um jornalista." etc) com o objetivo de testarem se as manipulações eram adequadas, utilizando uma escala Linkert de 7 pontos, sendo (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Por último, os participantes responderam perguntas de cunho demográfico.

O questionário final foi adaptado para tornar mais evidente possível a autoria por IA, corrigindo alguns problemas identificados no pré-teste. Algumas palavras foram alteradas nos títulos das notícias e uma pergunta foi acrescentada para as análises do *manipulation checks* (Verificar Anexo 4).

Além disso, a pesquisa foi iniciada no dia 6 de Setembro e foi encerrada no dia 15 de Setembro, sendo registrada na plataforma AsPredicted com o número #186366 e o título "*The impact of Fake News - Fernanda Triboni*".

Diferente do pré-teste, o questionário final foi estruturado em cinco blocos principais: perguntas filtro, exposição à notícia, questões sobre a notícia, *manipulation checks* e variáveis de controle, e perguntas demográficas. Antes de serem expostos à notícia, os participantes foram instruídos a ler o conteúdo com atenção, dedicando o tempo necessário, pois teriam que responder a questões relacionadas em seguida. Após serem expostos a um dos quatro cenários, foram conduzidos às demais seções do questionário. Essa etapa incluiu perguntas que avaliavam as variáveis dependentes (disseminação e atenção) e a variável mediadora (*confirmation bias*).

As três primeiras perguntas apresentadas dizem respeito à primeira variável dependente (disseminação da notícia) e duas delas foram baseadas nos trabalhos de Shephard *et al.* (2023) e Bhagat (2022), conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3

Referencias para escalas da variável dependente (disseminação)

Escala	Item		
	Original	Tradução	Variável
Overall Sharing Behavior (Shephard et al., 2023)	Participants were asked: "How likely are you to share news or articles on social media platforms?" 1. Very unlikely 2. Unlikely 3. Neutral 4. Likely 5. Very likely	O quanto provável você seria de compartilhar a notícia apresentada anteriormente sobre a Joven Pan nas suas redes sociais? 1. Muito improvável 2. Improvável 3. Parcialmente improvável 4. Indiferente 5. Parcialmente provável 6. Provável 7. Muito provável	Dependente (Disseminação)
Attitude towards news-sharing (Bhagat, 2022)	Participants were asked what they thought about sharing news via social networks: 1. Sharing news on social media is a good idea 2. Sharing news on social media is foolish 3. Sharing news on social media is interesting 4. Sharing news on social media is beneficial 5. Overall, I like the ideia of sharing news on social media	Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Joven Pan, qual a sua opinião sobre compartilhamento de uma notícia nas redes sociais, mesmo não tendo a certeza que é uma notícia verdadeira? 1. Não é uma boa ideia 2. É uma ideia um pouco arriscada 3. É arriscado 4. Neutro 5. É um pouco benéfico 6. É benéfico 7. É uma boa ideia	Dependente (Disseminação)

Em seguida, no mesmo bloco, foram apresentadas aos participantes as perguntas relacionadas a variável mediadora (*confirmation bias*) e avaliadas em uma escala Likert de 7 pontos. As perguntas foram baseadas nos estudos de Lawson *et al.* (2023) e Chen & Cheng (2019), conforme Tabela 4.

Tabela 4

Referencias para escalas da variável mediadora

Escala	Item		
	Original	Tradução	Variável
Sharing Fake News Behavior (Lawson et al., 2023)	Participants were asked: "Would you share a link to a news story that you know is true, but which contradicts your political views?" 1. Definitely would not share 2. Probably would not share 3. Neutral 4. Probably would share 5. Definitely would share	Você compartilharia uma notícia verdadeira nas suas redes sociais mesmo que ela contradiga suas crenças pessoais? 1. Definitivamente não compartilharia 2. Não Compartilharia 3. Talvez Não Compartilharia 4. Indiferente 5. Talvez Compartilharia 6. Compartilharia 7. Definitivamente Compartilharia	Mediadora (Confirmation Bias)
Diagnosticity (Chen & Cheng, 2019)	This scale allows participants to express their judgment on the credibility and informativeness of the Facebook post that broadcast the fake news. Q1: The Facebook post about Dasani's alleged contamination by parasites was: Very believable - Not very believable	Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Joven Pan, indique o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Eu acredito que não há evidências concretas de que a Jovem Pan tenha sofrido censura" 1. Definitivamente falso 7. Definitivamente verdadeiro	Mediadora (Confirmation Bias)

Por último, ainda no mesmo bloco, foram apresentadas as perguntas relacionadas a segunda variável dependente (atenção dos usuários), as questões tomaram como base dos estudos de Lee & Ahn (2014) e Chen *et al.* (2023) e podem ser verificadas na Tabela 5.

Tabela 5:**Referencias para escalas da variável dependente (atenção dos usuários)**

Escala	Item		
	Original	Tradução	Variável
Brand Attitude Assessment (Lee & Ahn, 2012).	To evaluate the perception and attitude of participants towards fictitious brands after exposure to advertisements while browsing news pages. Participants indicated their level of agreement with statements about the brands, ranging from "totally disagree" (1) to "totally agree" (7). 1. Trust: "I trust this brand." 2. Attractiveness: "This brand is attractive."	Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Joven Pan, avalie em uma escala de 1 Discordo Totalmente a 7 Concordo Totalmente as seguintes afirmações: 1. O nível de credibilidade que essa notícia me passa é alto. 2. Essa notícia chamou a minha atenção.	Dependente (Atenção)
Familiarity (Chen et al., 2023)	The participants evaluated a set of 278 headlines (157 true and 121 false). Each participant evaluated a random subset of 10 headlines. Familiarity: "Are you familiar with the above headline (have you seen or heard about it before)?" Likert scale: 1 (Not at all familiar) to 5 (Very familiar)	Por favor, indique o quanto a notícia capturou sua atenção e interesse até o fim, usando a escala proposta abaixo: 1. Não me chamou atenção de jeito nenhum 2. Chamou muito pouco minha atenção 3. Chamou pouca atenção 4. Chamou alguma atenção 5. Chamou bastante atenção 6. Chamou muita atenção 7. Chamou completamente minha atenção	Dependente (Atenção)

Após o bloco de questões sobre as variáveis dependentes e mediadora, os participantes deram seguimento a pesquisa no bloco com questões que avaliaram os *manipulation checks* e as variáveis de controle. Como já feito no pré-teste, as perguntas para verificar os *manipulation checks* seguiram o mesmo padrão, sendo oito afirmações, onde os participantes deveriam avaliar em uma escala Likert de 7 pontos se (1) discordavam totalmente ou (7) concordavam totalmente das afirmações apresentadas. Além das afirmações, foi acrescentada uma nova questão para que os participantes respondessem de forma mais assertiva se acreditavam que a notícia lida tinha sido escrita por um jornalista ou por uma inteligência artificial "Você acredita que a notícia apresentada sobre a Jovem Pan foi escrita por um ser humano (jornalista) ou gerada por inteligência artificial (IA)?", tendo "Acredito que a notícia foi escrita por um jornalista" ou "Acredito que a notícia foi gerada por IA" como opções de resposta. Na sequência foram apresentadas algumas perguntas de controle, para ajudar a entender a frequência que os participantes utilizam as redes sociais, para qual finalidade utilizam e com qual orientação política mais se identificam.

Na última seção do questionário, os participantes tiveram que responder algumas questões demográficas, como: gênero, idade, renda, nacionalidade, ocupação e escolaridade.

O questionário utilizado no pré-teste está disponível no Anexo A, enquanto o questionário final do experimento pode ser encontrado no Anexo B. O questionário final

foi pré-testado com os 20 primeiros participantes, a fim de identificar se algum ajuste era necessário. Após essa etapa, o questionário foi lançado oficialmente no dia 6 de Setembro.

3.4 Amostra

Para a seleção da amostra, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra, 2001). A amostra final foi composta por 180 indivíduos, que participaram voluntariamente do experimento. Pela manipulação ter sido feita com um meio de comunicação brasileiro, foram considerados para o estudo apenas participantes brasileiros, que tinham um contexto e conheciam o meio de comunicação Jovem Pan, através das perguntas filtros apresentadas.

A definição do tamanho da amostra foi guiada pelo software G-Power, que indicou um número mínimo de 176 participantes para obter um poder estatístico adequado. Esse número mínimo foi indicado com base no tipo de teste realizado (*ANOVAS – between factors*) e no número de grupos experimentais (4).

3.5 Técnicas de Análise de Dados

Os dados coletados foram analisados utilizando o software SPSS, incluindo a macro *PROCESS* desenvolvida por Hayes (2017). Inicialmente, foram realizadas análises univariadas (médias, desvios-padrão e frequências) para descrever a amostra. Em seguida, realizaram-se análises bivariadas, como a ANOVA de um fator, para testar a eficácia das manipulações e analisar os efeitos principais das variáveis independentes sobre as dependentes.

Para verificar os efeitos de moderação e mediação, foram utilizadas as análises de moderação e mediação por meio da macro *PROCESS*, com os modelos adequados para investigar o efeito moderador da autoria (IA X Humana) e o efeito mediador do *confirmation bias*. Os resultados fornecem evidências sobre como esses fatores influenciam a disseminação de notícias e a atenção dos usuários.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, serão reportados os resultados das análises estatísticas conduzidas para verificar as hipóteses formuladas. Inicialmente, é apresentada a descrição da amostra, seguida pelas análises de *manipulation checks*, variáveis de controle e finalmente as análises das variáveis dependentes, moderadora e mediadora, para testar as hipóteses propostas no estudo.

4.1 Descrição da Amostra

A amostra do estudo foi composta por 180 participantes, onde 147 participantes responderam o questionário até o fim e foram considerados válidos. Entre os 147 participantes 40 visualizaram a notícia fake produzida por humano, 32 visualizaram a notícia fake produzida por IA, 36 visualizaram a notícia real produzida por humano e 36 visualizaram a notícia real produzida por IA.

A idade dos respondentes variou entre 18 e 78 anos ($M = 38,78$, $SD = 14,29$). Em termos de gênero, 53,1% dos participantes se identificaram como do gênero masculino e 46,9% como feminino. A maior parte da amostra declarou renda mensal superior a R\$8000 (36,7%), com a maioria dos participantes sendo brasileiros (99,3%), considerando que o meio midiático utilizado para a manipulação das notícias era um meio conhecido por esse público.

4.2 Análises dos *Manipulation Checks*

4.2.1 Análises do Pré-Teste

O pré-teste contou com 40 participantes, nos quais 29 responderam o mesmo até o final. Tendo como objetivo verificar a eficácia das manipulações feitas para a *fake news* versus notícia real e da notícia gerada por IA versus gerada por humanos, foram realizadas análises *One Way ANOVA* para avaliar a percepção dos participantes em relação às notícias apresentadas.

Além disso, como foram criados quatro cenários diferentes para realizar o experimento (notícia *fake* escrita por um jornalista; notícia real escrita por um jornalista; notícia *fake* gerada por IA; notícia real gerada por IA), juntamos os itens da variável independente (*fake news* versus notícias reais) em uma única variável, que chamamos de VI_FAKE_REAL. O mesmo fizemos para os itens da variável moderadora (IA versus humano), transformando em uma única variável, que chamamos de

VM_AI_HUMANO. Desta forma ficamos com apenas duas variáveis para facilitar as análises da pesquisa.

As análises da variável independente (VI_FAKE_REAL) indicaram que a percepção de que a notícia era uma *fake news* não apresentou diferença significativa ($F(1, 28) = 1,926, p = 0,177$), como também as perguntas "Acredito que as informações apresentadas nesta notícia tem um teor falso" e "Não acredito nos fatos apresentados nesta notícia" não apresentaram diferença significativa ($F(1, 28) = 2,420, p = 0,131$) e ($F(1, 28) = 4,061, p = 0,054$), respectivamente.

Entretanto, mesmo que os resultados não apresentaram diferença significativa, é importante ressaltar que os participantes que foram expostos a *fake news* concordam mais com as afirmações "Eu acredito que esta notícia é uma *fake news*" ($M = 4,50, SD = 1,773$), "Acredito que as informações apresentadas nesta notícia tem um teor falso" ($M = 5,13, SD = 2,167$) e "Não acredito nos fatos apresentados nesta notícia" ($M = 5,25, SD = 1,669$), do que os participantes que foram expostos a notícia real ($M = 3,19, SD = 2,421$), ($M = 3,57, SD = 2,481$) e ($M = 3,62, SD = 2,037$), respectivamente.

Já a confiança na veracidade das notícias vistas pelos participantes, avaliada pela questão "Acredito na veracidade da notícia" gerou um valor significativo ($F(1, 28) = 4,643, p = 0,040$), considerando que os participantes que foram expostos a notícia real concordavam mais com a afirmação do que os que foram expostos a uma *fake news*. Assim, sugerimos que os participantes estavam propensos a identificar notícias reais e *fake news*.

No que diz respeito à manipulação da variável moderadora (VM_AI_HUMANO), observou-se que não houve diferenças significativas na percepção da autoria da notícia. A avaliação de que a notícia foi gerada por IA não apresentou diferença significativa entre os grupos experimentais ($F(1, 28) = 0,521, p = 0,477$). No entanto, a afirmação "Levando em conta o conteúdo dessa notícia, acredito que esta foi escrita por uma máquina" teve um resultado com diferença de médias significativas ($F(1, 28) = 5,751, p = 0,024$) e apresentou uma tendência maior dos participantes que foram expostos a notícia produzida por IA a concordarem mais com a afirmação ($M = 3,64, SD = 1,737$), do que os participantes expostos a notícia produzida por um humano ($M = 2,07, SD = 1,730$).

O contrário, sobre a percepção de que a notícia foi escrita por um jornalista, também não mostrou diferença significativa ($F(1, 28) = 0,879, p = 0,357$), mas os participantes expostos a notícia produzida por humano concordaram mais com a afirmação ($M = 5,21, SD = 1,626$) do que os expostos a notícia produzida por IA ($M = 4,60, SD = 1,882$).

Os resultados indicam que, no geral, as manipulações funcionaram parcialmente, por isso, alguns ajustes foram realizados no questionário final de pesquisa, visando ter um resultado significativo no estudo principal.

4.2.2 Análises da Pesquisa Principal

Para verificar se a manipulação experimental foi eficaz no estudo principal foram realizadas novas análises *One Way ANOVA* para comparar as condições experimentais entre IA e humano, e entre *fake news* e notícia real. Como feito no pré-teste, para as análises da pesquisa final também foi feita uma junção das variáveis independentes (*fake news* versus notícias reais) e das variáveis moderadoras (IA versus humano), transformando em duas novas variáveis para facilitar as análises (VI_FAKE_REAL e VM_AI_HUMANO).

Além disso, para verificar o grau de confiabilidade dos itens da variável independente e moderadora, foi ainda efetuado o teste de *Alpha de Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade para os itens que avaliavam *fake news* versus notícia real ($\alpha = 0,962$) e para os itens que avaliavam IA versus humano ($\alpha = 0,929$).

Os resultados indicaram uma diferença significativa entre as condições em ambas as comparações. Na comparação entre IA e humano, observou-se uma diferença significativa na percepção de autoria da notícia ($F(1, 145) = 51,436, p < 0,001$). Os participantes que leram a notícia escrita por um humano concordam mais com a afirmação "Com base no estilo de escrita, acredito que essa notícia foi elaborada por um jornalista" ($M = 5,29, DP = 1,731$) do que os participantes que leram a notícia gerada por IA ($M = 3,33, DP = 2,062$).

No que diz respeito à comparação entre *fake news* e notícia real, os participantes atribuíam maior falsidade às notícias classificadas como *fake news* ($M = 4,89, DP = 2,170$) em relação às notícias reais ($M = 3,01, DP = 2,037; F(1, 145) = 35,82, p < 0,001$). O tamanho do efeito (eta-quadrado) foi de 0,198, o que indica que 19,8% da variabilidade na percepção de veracidade das notícias foi explicada pela manipulação.

Neste questionário final foi incluída uma pergunta extra para verificar os *manipulation checks* da notícia gerada por IA versus humano: "Você acredita que a notícia apresentada sobre a Joven Pan foi escrita por um ser humano (jornalista) ou gerada por inteligência artificial (IA)?" Com as opções de resposta "Acredito que a notícia foi escrita por um jornalista" ou "Acredito que a notícia foi gerada por IA". Foi realizado um

teste *Qui-Quadrado* e obtivemos um resultado significativo ($\chi^2(1, N = 147) = 16,52, p < .001$).

Esses resultados confirmam que a manipulação foi eficaz em distinguir entre as condições de IA versus humano e *fake news* versus real, validando a adequação do desenho experimental.

4.3 Variável de controle

Foi realizada uma análise dos itens referentes às variáveis de controle: orientação política, frequência de consumo de notícias em redes sociais e frequência de uso das redes sociais, a fim de verificar a eficácia da manipulação. Os itens foram analisados por meio de testes *One Way ANOVA*. Os resultados indicaram que não houve diferenças significativas entre as condições de IA e humano para nenhuma das variáveis de controle. Para a variável orientação política, o teste *One Way ANOVA* mostrou $F(1, 145) = 0,036, p = 0,851$. Da mesma forma, para a variável frequência de consumo de notícias em redes sociais, o resultado foi $F(1, 145) = 1,010, p = 0,317$, e para a frequência de uso das redes sociais, $F(1, 145) = 0,013, p = 0,910$.

Adicionalmente, foram realizados testes do *Qui-Quadrado* para as variáveis nominais. Os resultados não indicaram diferenças significativas entre as condições para variáveis como a familiaridade com a Jovem Pan ($\chi^2(2) = 0,328, p = 0,849$) e as plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos participantes, incluindo Instagram, Facebook, Twitter e TikTok. Isso sugere que os grupos eram homogêneos em termos dessas variáveis de controle. De forma geral, estes resultados indicam que os grupos não diferiram significativamente em termos das variáveis de controle e, assim, os resultados encontrados no estudo não podem ser justificados por nenhuma destas variáveis.

4.4 Análise da Variável Dependente: Disseminação da Notícia

A variável dependente disseminação da notícia foi analisada por meio de três perguntas, cada uma focando em diferentes aspectos da disseminação de notícias. Os resultados foram obtidos por testes *One Way ANOVA*.

Os resultados do teste *One Way ANOVA* da primeira pergunta "O quão provável você seria de compartilhar a notícia apresentada anteriormente sobre a Jovem Pan nas suas redes sociais?" mostraram que a diferença entre os grupos experimentais foi marginalmente significativa ($F(1, 145) = 3,622, p = 0,059$). A probabilidade de

compartilhar a notícia é marginalmente maior para as notícias reais ($M = 2,85$, $DP = 1,619$) do que para as *fake news* ($M = 2,32$, $DP = 1,79$).

Já os resultados da segunda pergunta "Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Jovem Pan, o quão importante você acha que é verificar a veracidade de uma notícia antes de compartilhá-la?" mostram que há diferença significativa entre o tipo de notícia ($F(1, 145) = 3,94$, $p = 0,049$), sendo que a média é minimamente maior para as pessoas que foram expostas a notícia real ($M = 6,50$, $DP = 1,01$) do que para as que foram expostas a *fake news* ($M = 6,10$, $DP = 1,426$).

Os resultados do teste *One Way ANOVA* da terceira pergunta "Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Jovem Pan, qual a sua opinião sobre o compartilhamento de uma notícia nas redes sociais, mesmo não tendo a certeza que é uma notícia verdadeira?" mostram que há diferença significativa entre os grupos experimentais ($F(1, 145) = 4,221$, $p = 0,042$) e que a média foi minimamente menor para quem viu a notícia verdadeira ($M = 1,42$, $DP = 0,907$) do que para quem viu a *fake news* ($M = 1,81$, $DP = 1,350$).

Após estas análises, podemos concluir que os participantes que foram expostos a notícia real têm mais probabilidade em compartilhar a notícia do que os participantes que foram expostos a *fake news*, o que nos leva a rejeitar a primeira hipótese (H1) proposta no estudo: As *fake news* têm maior poder de disseminação do que as notícias reais.

4.5 Variável Dependente: Atenção dos Usuários

A atenção dos usuários foi medida por meio de duas perguntas e para verificar o grau de confiabilidade dos itens, foi efetuado o teste de *Alpha de Cronbach*, que demonstrou um bom nível de confiabilidade para os itens que avaliavam a atenção dos usuários ($\alpha = 0,710$).

Os resultados da análise *One Way ANOVA* não indicaram um efeito significativo do tipo da notícia (*fake news* x humano) com a atenção dos usuários ($F(1, 145) = 2,362$, $p = 0,126$). Nas médias reportadas consegue-se perceber que não há uma diferença significativa entre a atenção dos participantes que viram as notícias reais ($M = 4,34$, $DP = 1,16$) e dos participantes que viram as *fake news* ($M = 4,03$, $DP = 1,26$). Assim, H2 não foi confirmada, uma vez que as *fake news* não atraíram significativamente mais atenção do que as notícias verdadeiras.

4.6 Variável Mediadora: *Confirmation Bias*

Para testar as hipóteses H3 e H4, que são relacionadas a variável mediadora (*confirmation bias*), foram realizados testes utilizando a macro *PROCESS* desenvolvida por Hayes (2017) para SPSS® com 5.000 amostras *bootstrapping*, para analisar possíveis mediações na relação entre a variável independente e as variáveis dependentes.

Primeiramente, foi conduzida uma análise de mediação da variável *Confirmation Bias* na relação entre a variável independente (*fake news* versus notícias verdadeiras) e a disseminação da notícia. Os resultados da análise indicaram que o efeito indireto das *fake news* versus notícias reais na disseminação por meio do *confirmation bias* foi estatisticamente significativo ($b = -0,48$; 95% CI: -0,76 para -0,18). O efeito direto do tipo da notícia na disseminação não foi significativo ($b = -0,35$, $p = 0,09$; 95% CI: -0,69 para 0,02). Esses resultados suportam a hipótese H3, indicando que o *confirmation bias* medeia a relação entre o tipo de notícia e a propensão dos usuários em disseminá-la.

Em seguida, foi realizada uma análise de mediação da variável *Confirmation Bias* na relação entre a variável independente (*fake news* versus notícias verdadeiras) e a atenção dos usuários. A análise demonstrou que o efeito indireto das *fake news* versus notícias reais na atenção através do *confirmation bias* foi estatisticamente significativo ($b = -0,52$; 95% CI: -0,83 para -0,25). No entanto, o efeito direto das *fake news* versus notícias reais na atenção mostrou-se não significativo ($b = -0,22$, $p = 0,13$; 95% CI: -0,49 para 0,05). Esses resultados apoiam a hipótese H4, sugerindo que o *confirmation bias* medeia a relação entre o tipo de notícia e a atenção dos usuários, confirmando que os usuários tendem a prestar mais atenção às notícias que confirmam as suas crenças.

Portanto, com base nos resultados destas análises, as hipóteses H3 e H4 foram confirmadas, sugerindo que o *confirmation bias* medeia a relação entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes propostas.

4.7 Variável Moderadora: Notícia Gerada por IA Versus Humano

A variável da autoria da notícia (IA x Humano) foi testada como moderadora na relação entre o tipo da notícia (*fake news* x notícia real) e a disseminação e atenção dos usuários. Foi realizada uma análise *two-way ANOVA* para avaliar a moderação.

Os resultados mostraram que há um efeito significativo da interação entre o tipo de notícia e a autoria da notícia na disseminação ($F(1, 143) = 5,539$, $p = 0,020$). Sendo assim, pode-se confirmar a H5. Especificamente, verificou-se se quando produzidas por IA, as *fake news* tendem a ter maior propensão de disseminação em comparação com as notícias verdadeiras. A hipótese H5a foi rejeitada, considerando que as *fake news* geradas

por IA ($M = 4,85$, $DP = 0,96$) tiveram uma propensão de disseminação menor do que notícias reais geradas por IA ($M = 5$, $DP = 0,68$), mesmo que o resultado da análise tenha sido significativo ($F(1, 143) = 5,539$, $p = 0,020$). Por outro lado, verificou-se que, quando as notícias são produzidas por humanos, as *fake news* tendem a ter menor propensão de disseminação em comparação com as notícias verdadeiras. Além da análise ter sido significativa ($F(1, 143) = 5,539$, $p = 0,020$), os resultados mostram que as *fake news* geradas por humanos tiveram uma propensão de disseminação significativamente menor ($M = 4,88$, $DP = 0,96$) em comparação com as notícias reais geradas por humanos ($M = 5,62$, $DP = 0,672$), confirmando a H5b.

Foi realizado outro teste *two-way ANOVA* para a atenção dos usuários, no entanto os resultados não apresentaram efeitos significativos ($F(1, 143) = 1,979$, $p = 0,162$), rejeitando-se a hipótese H6. Especificamente, quando analisado se as *fake news* geradas por IA tendem a atrair mais a atenção dos usuários do que as notícias verdadeiras, os resultados não são significativos ($F(1, 143) = 1,979$, $p = 0,162$) e mostram que as *fake news* geradas por IA atraíram menor atenção ($M = 3,79$, $DP = 1,26$) do que as notícias reais geradas por IA ($M = 3,85$, $DP = 1,05$), não confirmando a H6a. Para a análise de se as *fake news* geradas por humanos tendem a atrair menos atenção dos usuários do que as *fake news* criadas por IA, o resultado também não é significativo ($F(1, 143) = 1,979$, $p = 0,162$) e mostra que as *fake news* geradas por humanos ($M = 4,22$, $DP = 1,23$) atraíram mais atenção do que as *fake news* criadas por IA ($M = 4,225$, $DP = 1,26$), rejeitando a hipótese H6b.

5. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos na pesquisa serão discutidos de acordo com objetivos do trabalho e os autores apresentados para formular as hipóteses propostas no capítulo de fundamentação teórica.

O objetivo geral deste estudo era analisar o impacto das *fake news* sobre meios midiáticos na intenção de disseminar a notícia e de atrair a atenção dos usuários. Os resultados indicaram que as *fake news* têm um menor poder de disseminação em comparação com as notícias verdadeiras, o que vai contra alguns estudos anteriores, como o de Vosoughi et al. (2018), que demonstraram que notícias falsas se espalham mais rapidamente e de forma mais ampla nas redes sociais. Por outro lado, em concordância com os autores apresentados, o presente estudo confirma que as *fake news*, especialmente aquelas geradas por IA, tiveram uma maior propensão à disseminação.

Em relação à atenção dos usuários, os resultados contrariam parcialmente a literatura existente. Embora estudos como o de Ladeira et al. (2021) sugiram que notícias falsas capturam mais facilmente a atenção dos usuários devido à sua natureza sensacionalista, os dados obtidos no experimento não demonstraram um efeito significativo. Uma possível explicação pode estar na notícia que foi manipulada no experimento, considerando que alguns participantes podem ter reconhecido a *fake news* divulgada pela Jovem Pan, que circulou no Brasil em 2022.

Um dos objetivos específicos desta pesquisa era entender se as *fake news* geradas por IA têm uma maior propensão à disseminação do que as geradas por humanos. Os resultados não confirmaram que as notícias geradas por IA apresentaram uma tendência maior de serem disseminadas em comparação com aquelas geradas por humanos. Este resultado não vai de acordo com o estudo de Sawant & Rane (2023), que destacam que a inteligência artificial pode facilitar a criação de conteúdos altamente persuasivos, aumentando assim seu compartilhamento. Em contrapartida, as notícias geradas por humanos seguiram o proposto no presente estudo, confirmando que as *fake news* geradas por humanos têm menor disseminação em comparação com notícias verdadeiras geradas por humanos. Essa discrepância pode estar relacionada à percepção de credibilidade dos usuários ao lerem notícias produzidas por IA, um fenômeno relativamente novo, que ainda precisa de investigação mais aprofundada.

A pesquisa também buscava determinar se as *fake news* geradas por IA capturavam mais a atenção dos usuários do que as notícias verdadeiras. No entanto, os

resultados não indicaram um efeito significativo. Ao contrário do esperado (Sawant & Rane, 2023; Shin & Kee, 2023), as *fake news* geradas por IA não conseguiram atrair mais atenção do que as notícias verdadeiras geradas pela mesma tecnologia. Isso pode ser explicado pela capacidade dos participantes de identificar nuances no conteúdo gerado por IA, que podem ter percebido como artificial ou pouco convincente.

Outro aspecto do presente estudo foi verificar se as *fake news* geradas por humanos atraem mais atenção do que aquelas criadas por IA. Este resultado está em desacordo com autores como Danry et al. (2024), que sugerem que o conteúdo gerado por IA é mais persuasivo e envolvente. Mais uma vez, isso pode estar relacionado ao contexto e ao conteúdo específicos utilizados na manipulação experimental.

Os resultados das análises de mediação confirmam que o *confirmation bias* medeia a relação entre o tipo de notícia (*fake news* versus notícias verdadeiras) e tanto a disseminação quanto a atenção dos usuários. Esses resultados estão em linha com os estudos apresentados anteriormente de Peters (2020) e Priedols & Dimdins (2022), que apontam que o *confirmation bias* influencia fortemente a forma como os usuários processam e compartilham informações. O efeito mediador indica que os usuários tendem a prestar mais atenção e a disseminar com mais frequência notícias que confirmam suas crenças pré-existentes. Esses resultados reforçam a importância de considerar os efeitos psicológicos do *confirmation bias* em qualquer investigação sobre *fake news*, destacando como ele pode intensificar a disseminação e o impacto de notícias que se alinham às crenças de um público específico.

6. Conclusão

6.1 Implicações Teóricas

Os achados desta investigação contribuem significativamente para a literatura sobre *fake news* e disseminação de informações, especialmente no que se refere ao papel da inteligência artificial. Estudos anteriores, como os de Vosoughi et al. (2018), demonstraram que as *fake news* têm maior poder de disseminação do que as notícias verdadeiras. Esta pesquisa rejeita esses resultados, mas ao mesmo tempo introduz a variável moderadora (IA x humano) como um fator adicional a ser considerado.

Além disso, a pesquisa corrobora os estudos de Peters (2020) e Priedols & Dimdins (2022) sobre o viés de confirmação, destacando que ele tem um papel mediador crucial tanto na disseminação quanto na atenção dos usuários às notícias. Isso contribui para um entendimento mais abrangente de como as crenças pré-existentes dos usuários podem influenciar seu comportamento de compartilhamento e seu engajamento com o conteúdo.

6.2 Implicações Práticas

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as plataformas de mídia social, empresas e governos podem implementar estratégias mais eficazes de combate à disseminação de *fake news*. Ferramentas de detecção de notícias geradas por IA, como as propostas por Sawant & Rane (2023), podem ser aprimoradas para mitigar a propagação de desinformação. Além disso, as políticas de verificação de fatos devem ser ajustadas para combater o *confirmation bias*, educando os usuários a desafiar suas próprias crenças e questionar a veracidade das informações que consomem.

Empresas de mídia também podem se beneficiar ao desenvolver estratégias que reforcem a confiança do público nas notícias verdadeiras, adotando práticas transparentes que tornem mais fácil para os usuários identificar conteúdos confiáveis.

6.3 Limitações e Sugestões para Futuros Estudos

Apesar de sua relevância, este estudo apresenta algumas limitações. A amostra foi composta exclusivamente por indivíduos familiarizados com a Jovem Pan, o que pode restringir a generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, a utilização de IA na geração de notícias pode ter introduzido vieses perceptivos que não foram completamente abordados nesta pesquisa.

Outro ponto importante a ser considerado é a rápida evolução das tecnologias de IA. À medida que essas ferramentas se tornam mais sofisticadas, sua capacidade de criar e disseminar *fake news* pode aumentar. Pesquisas futuras poderiam explorar como diferentes níveis de sofisticação tecnológica influenciam a percepção da veracidade das notícias, bem como a eficácia de intervenções tecnológicas para combater a desinformação.

Também vale destacar que, neste experimento, as notícias manipuladas utilizadas não abordavam exatamente os mesmos temas, pois foram baseadas em um caso real. Tanto a *fake news* escrita por humanos quanto a notícia verdadeira defendiam perspectivas diferentes, uma vez que cada meio de comunicação adotou um posicionamento específico em relação ao fato. Essa diferença de abordagem representa uma limitação, já que futuras pesquisas poderiam empregar notícias manipuladas com o mesmo conteúdo, para investigar se a uniformidade nas informações afeta a disseminação ou a atenção dos usuários.

Embora os resultados tenham corroborado algumas das hipóteses principais, outras foram apenas parcialmente confirmadas, indicando que variáveis contextuais ou metodológicas podem ter influenciado as conclusões. Elementos como o desenho experimental, as escalas empregadas e a composição da amostra podem ter impactado as percepções dos participantes, especialmente no que tange à atenção dada às notícias e à percepção de autoria. Estudos futuros poderiam examinar se essas discrepâncias se mantêm em cenários distintos ou com amostras mais amplas e representativas.

Por fim, a relação entre a confiança nas instituições de mídia e a disseminação de notícias merece atenção. Pesquisas futuras poderiam investigar como a confiança no jornalismo tradicional e em novas plataformas digitais impacta tanto a intenção de disseminar notícias quanto a atenção dedicada a elas, sejam elas verdadeiras ou falsas.

Referências

Altaher, Nasser, El, Erafy. (2023). Applications of Artificial Intelligence in the field of media. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, 6(2):19-41. doi: 10.21608/ijaiet.2024.275179.1006

Andrew, M., Guess., Brendan, Nyhan., Jason, Reifler. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign.

Arjun, Panesar. (2020). What Is Artificial Intelligence?. 1-18. doi: 10.1007/978-1-4842-6537-6_1

Cantarella, M., Fraccaroli, N., & Volpe, R. (2023). Does fake news affect voting behaviour? *Research Policy*, 52(1), 104628. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104628>

Carlos, Salas, Abad. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia Y Comunicacion Social*, 24(2):411-431. doi: 10.5209/HICS.66268

Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2019). 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*, 29(3), 291-300. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>

Chen, X., Pennycook, G., & Rand, D. (2023). What makes news sharable on social media? *Journal of Quantitative Descriptive Analysis*, 1(1). <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.007>

Dan, Tasse., Anupriya, Ankolekar., Joshua, Hailpern. (2016). Getting Users' Attention in Web Apps in Likable, Minimally Annoying Ways. 3324-3334. doi: 10.1145/2858036.2858174

Devanshu, Rathi. (2023). Identifying Fake News via Machine Learning and Web Scrapping. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 11(5):5504-5508. doi: 10.22214/ijraset.2023.52778

Don, Dongshee, Shin., Kerk, F., Kee. (2023). Editorial Note for Special Issue on AI and Fake News, Mis(dis)information, and Algorithmic Bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67:241-245. doi: 10.1080/08838151.2023.2225665

Edward, McKernon (1925). Fake News and the Public. *Harper's Magazine*. Recuperado de <https://harpers.org/archive/1925/10/fake-news-and-the-public/>

Evon, D. (2016). Were Dasani Products Recalled Due to a 'Clear Parasite'?. *Snopes*. <https://www.snopes.com/fact-check/dasani-recalled-clear-parasite/>

Executive Digest. (2023). Sites com fake news geradas por IA cresceram 1000%. Especialistas alertam para guerra de desinformação com eleições em 2024. *Executive Digest*. <https://executivedigest.sapo.pt/noticias/sites-com-fake-news-geradas-por-ia-cresceram-1000-especialistas-alertam-para-guerra-de-desinformacao-com-eleicoes-em-2024/>

Expresso. (2017). Trump para a CNN: "Vocês têm notícias falsas". *Expresso*. <https://expresso.pt/internacional/2017-01-11-Trump-para-a-CNN-Voces-tem-noticias-falsas>

Fabio, Morandín-Ahuerma. (2022). What is Artificial Intelligence?. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 03(12):1947-1951. doi: 10.55248/gengpi.2022.31261

Fast Company Brasil. (2023). Fake news criadas por IA são mais convincentes do que as feitas por humanos. *Fast Company Brasil*. <https://fastcompanybrasil.com/tech/inteligencia-artificial/fake-news-criadas-por-ia-sao-mais-convincentes-do-que-as-feitas-por-humanos/>

G1. (2018). Trump dá 'prêmio fake news' a vencedor do Nobel, CNN e NY Times. G1. <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/trump-da-premio-fake-news-a-vencedor-do-nobel-cnn-e-ny-times.ghtml>

Global Village Space. (n.d.). Global Village Space. <https://www.globalvillagespace.com/>
Guo, M., Chang, P. K., & Nur, H. M. (2023). Experiential value of AI news products during the 19th Asian Games. *Humanities & Educational Open Science*, 4(1). <https://doi.org/10.54435/heos.v4i1.110>

Gustavo, Jorge, Martins, de, Aguiar. (2024). Distinguishing between method and methodology in academic research. *Journal of advance research in Mathematics and Statistics*, 11(1):20-24. doi: 10.61841/xjkxs957

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). The Guilford Press.

Isa, A. M., Samsudin, A. Z. H., & Hendrawan, M. R. (2022). Dissemination of fake news and information disorder in Malaysia: A descriptive analysis. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI10), 4101. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iSI10.4101>

Joanna, M., Burkhardt. (2017). Chapter 1. History of Fake News. *Library technology reports*, 53(8):5-9.

João, Henriques, de, Sousa, Júnior., Michele, Raasch., João, Coelho, Soares., Leticia, Virgínia, Henriques, Alves, de, Sousa, Ribeiro. (2020). Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, 13:331-331. doi: 10.9771/CP.V13I2

Johan, Farkas. (2022). News on fake news. *Journal of Language and Politics*, 22(1):1-21. doi: 10.1075/jlp.22020.far

Junkert, F.G. (2022). Fake News and the 2018 Brazilian Presidential Election. In: Blanco de Moraes, C., Ferreira Mendes, G., Vesting, T. (eds) *The Rule of Law in Cyberspace*.

Law, Governance and Technology Series, vol 49. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-07377-9_9

Kalpna, Guleria., Shagun, Sharma. (2023). An Automatic Fake News Identification System using Machine Learning Techniques. 1-5. doi: 10.1109/IConSCEPT57958.2023.10170307

Kellyton, dos, Santos, Brito., Silvio, Romero, de, Lemos, Meira., Paulo, J., L., Adeodato. (2021). Correlations of social media performance and electoral results in Brazilian presidential elections. *Information polity*, 1-23. doi: 10.3233/IP-210315

Kelly, Garrett. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLOS ONE*, 14(3) doi: 10.1371/JOURNAL.PONE.0213500

Lawson, M. A., Anand, S., & Kakkar, H. (2023). Tribalism and tribulations: The social costs of not sharing fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(3), 611–631. <https://doi.org/10.1037/xge0001374>

Lee, J. W., & Ahn, J. H. (2014). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 119-137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>

Marián, Alonso, González. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. 29-52. doi: 10.12795/AMBITOS.2019.I45.03

Marhasova, V., Garafonova, O., Derii, Z., & Rudenko, O. (2022). Scientific research methodology as a general approach and perspective of the research process. *Scientific Research Methodology*, 6(2), 55. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-55](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-55)

Martins, Priedols., Girts, Dimdins. (2022). Confirmation Bias, Analytical Thinking, and Emotional Intensity in Evaluating News Headlines Online. doi: 10.22364/htqe.2022.03

Mark, Shephard., David, Robertson., Narisong, Huhe., Anthony, Anderson. (2023). Everyday non-partisan fake news: Sharing behavior, platform specificity, and detection. *Frontiers in Psychology*, 14 doi: 10.3389/fpsyg.2023.1118407

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

Melo Guilherme, L. A. C., Cavalcanti Dias, C. A. G., & Coelho Neto, U. (2023). *Fake news nas eleições, direito da personalidade e responsabilidade*. *Revista Foco*, 16(2). <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n2-061>

Michal, Lavi. (2021). Publish, Share, Re-Tweet, and Repeat. *University of Michigan Journal of Law Reform*, 54(2):441-524. doi: 10.36646/MJLR.54.2.PUBLISH

Nir, Grinberg., Nir, Grinberg., Kenneth, Joseph., Lisa, Friedland., Briony, Swire-Thompson., Briony, Swire-Thompson., David, Lazer., David, Lazer. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election.. *Science*, 363(6425):374-378. doi: 10.1126/SCIENCE.AAU2706

Oxford Analytica. (2023). AI tools will make disinformation more potent. *Expert Briefings*. <https://doi.org/10.1108/OXAN-ES275917>

Patricia, Alonso. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. 77-84. <https://typeset.io/papers/fake-news-y-posverdad-en-tiempos-de-populismos-lecciones-16g2stkakz>

Peters, Uwe., Peters, Uwe. (2020). What Is the Function of Confirmation Bias. *Erkenntnis*, 1-26. doi: 10.1007/S10670-020-00252-1

Rebuschat, P., & Casaponsa, A. (2022). Experimental methods. In *Introducing linguistics* (1st ed., pp. 15). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003045571-24>

Rodolfo, Leyva., Charlie, Beckett. (2020). Testing and unpacking the effects of digital fake news: on presidential candidate evaluations and voter support. *Ai & Society*, 35(4):969-980. doi: 10.1007/S00146-020-00980-6

Ronald, Hartwig., Lukas, Rein. (2020). User Experience Principles for Systems with Artificial Intelligence. 155-160. doi: 10.1007/978-3-030-50726-8_20

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Sarbottam, Bhagat. (2022). Examining users' news sharing behaviour on social media: role of perception of online civic engagement and dual social influences. *Behaviour & Information Technology*, 42(8):1194-1215. doi: 10.1080/0144929x.2022.2066019

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research Methods for Business Students* (8a ed.). Pearson.

Susan, Flynn., Lucas, Evans., Henry, Sessanga. (2023). Types of Dissemination. 25-37. doi: 10.1007/978-3-031-47343-2_2

Sawant, P., & Rane, P. (2023). NEURALFAKEDTNET - Detection and classification of AI generated fake news. *Computer Science & Information Technology (CS & IT)*, 13(8), 61-68. <https://doi.org/10.5121/csit.2023.130804>

Tor, Tarantola., Tor, Tarantola., Tomas, Folke., Tomas, Folke., Annika, Boldt., Annika, Boldt., Omar, D., Pérez., Omar, D., Pérez., Benedetto, De, Martino. (2021). Confirmation bias optimizes reward learning. bioRxiv, doi: 10.1101/2021.02.27.433214

Tribunal Superior Eleitoral. (2023). *TSE não censurou emissora de rádio Jovem Pan*. Justiça Eleitoral. <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/tse-nao-censurou-emissora-de-radio-jovem-pan/>

Ulrich, Hap. (2022). Fake News and the 2018 Brazilian Presidential Election. 167-185. doi: 10.1007/978-3-031-07377-9_9

Uwe, Peters., Uwe, Peters. (2020). What Is the Function of Confirmation Bias. *Erkenntnis*, 1-26. doi: 10.1007/S10670-020-00252-1

Valdemar, Danry., Pat, Pataranutaporn., Matthew, Groh., Ziv, Epstein., Pattie, Maes. (2024). Deceptive AI systems that give explanations are more convincing than honest AI systems and can amplify belief in misinformation. doi: 10.48550/arxiv.2408.00024

Viktoriia, Marhasova., Olga, Garafonova., Zhanna, Derii. (2022). Scientific research methodology as a general approach and perspective of the research process. *Вісник*

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Social Science*. <https://www.science.org/doi/epdf/10.1126/science.aap9559?src=getftr>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wagner Junior Ladeira, Marlon Dalmoro, Fernando de Oliveira Santini & William Carvalho Jardim (2022) Visual cognition of fake news: the effects of consumer brand engagement, *Journal of Marketing Communications*, 28:6, 681-701, DOI: 10.1080/13527266.2021.1934083

Xin, H., Wei, Y., Fan, T., & Peng, S. (2023). Understanding of fake news dissemination on social media by comparing IPS, MF, NCF and BPR. In *2023 3rd International Conference on Consumer Electronics and Computer Engineering (ICCECE)* (pp. 129-133). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCECE58074.2023.10135245>

Yanbing, Mao., Sadegh, Bolouki., Emrah, Akyol. (2018). Spread of Information with Confirmation Bias in Cyber-Social Networks. *arXiv: Social and Information Networks*,

Y, Goutham., Thandu, Vamshi, Krishna. (2023). Fake News Detection using Machine Learning - A Working Model of Fake News Detection. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 11(5):1540-1548. doi: 10.22214/ijraset.2023.51637

Yaqi, Liu. (2022). True feelings but False meanings: Emotional Performance and Individual Confrontation in the Dissemination of Misinformation. 4:296-308. doi: 10.54691/bcpep.v4i.805

Anexos

Anexo 1: Questionário de Pré-Teste da Pesquisa

Pesquisa Quantitativa | Fernanda Triboni – Pré Teste

Pontuação **Razoável** ExpertReview

Introdução do Questionário

Caro/a participante,

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do trabalho de conclusão do Mestrado em Marketing no ISEG, Universidade de Lisboa, e tem como objetivo investigar as notícias sobre meios midiáticos.

Não há respostas certas ou erradas, portanto responda de acordo com a sua opinião pessoal.

Os dados obtidos serão usados exclusivamente para fins acadêmicos e as respostas são anônimas e confidenciais.

A duração do questionário é de aproximadamente 8 minutos e pode ser respondido em um computador ou celular/telemóvel.

Sua colaboração é vital para esta investigação, e agradecemos desde já o tempo despendido.

Muito obrigada,

Fernanda Triboni

Importar da biblioteca Adicionar nova pergunta

Adicionar bloco

Concentimento

Concentimento

Saltar para

Fim da pesquisa se Não confirmo Está selecionado

Confirmando que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar deste questionário, cujo objetivo é investigar notícias sobre meios midiáticos. Estou ciente de que minhas respostas são anônimas e confidenciais e que os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Entendo que posso desistir de responder ao questionário a qualquer momento.

Confirmo

Não confirmo

Adicionar bloco

▼ Filtro

Filtro ★

▼ **Saltar para**

Fim da pesquisa se Não Está selecionado

Você já ouviu falar na Jovem Pan?

Sim

Não

Quebra de página

Controle ★

Você costuma acompanhar notícias produzidas e divulgadas pela Jovem Pan?

Sim

Não

Indiferente

▲

[Importar da biblioteca](#) [Adicionar nova pergunta](#)

Adicionar bloco

Fake News

Leia a notícia abaixo atentamente e, em seguida, responda algumas perguntas relacionadas à sua percepção sobre a mesma.

JOVEM PAN SOB CENSURA

Data de Publicação: 19 de outubro de 2022

Autor: Jovem Pan

Site: JovemPan.com.br

"Tribunal Superior Eleitoral determinou que alguns fatos não sejam tratados pelo grupo de comunicação e seus profissionais, seja de modo informativo ou crítico. A Jovem Pan, com 80 anos de história na vida e no jornalismo brasileiro, sempre se pautou em defesa das liberdades de expressão e de imprensa, promovendo o livre debate de ideias entre seus contratados e convidados em todos os programas da emissora no rádio, na TV e em suas plataformas da internet.

Os princípios básicos do Estado Democrático de Direito sempre nos nortearam na nossa luta e na contribuição, como veículo de comunicação, para a construção e a manutenção da sagrada democracia brasileira, sobre a qual não tergiversamos, não abrimos mão e nos manteremos na pronta defesa — incluindo a obediência às decisões das cortes de Justiça.

O que causa espanto, preocupação e é motivo de grande indignação é que justamente aqueles que deveriam ser um dos pilares mais sólidos da defesa da democracia estão hoje atuando para enfraquece-la e fazem isso por meio da relativização dos conceitos de liberdade de imprensa e de expressão, promovendo o cerceamento da livre circulação de conteúdos jornalísticos, ideias e opiniões, como enfatizou a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ao arrepio do princípio democrático de liberdade de imprensa, da previsão expressa na Constituição de impossibilidade de censura e da livre atividade de imprensa, bem como da decisão do Supremo Tribunal Federal no julgamento da ADPF 130, que, igualmente proíbe qualquer forma de censura e obstáculo para a atividade jornalística, determinou que alguns fatos não sejam tratados pela Jovem Pan e seus profissionais, seja de modo informativo ou crítico.

Não há outra forma de encarar a questão: a Jovem Pan está, desde a segunda-feira, 17, sob censura instituída pelo Tribunal Superior Eleitoral. Não podemos, em nossa programação — no rádio, na TV e nas plataformas digitais —, falar sobre os fatos envolvendo a condenação do candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva. Não importa o contexto, a determinação do Tribunal é para que esses assuntos não sejam tratados na programação jornalística da emissora. Censura.

Notícia Real

Leia a notícia abaixo atentamente e, em seguida, responda algumas perguntas relacionadas à sua percepção sobre a mesma.

Em reação ao TSE, Jovem Pan finge sofrer censura em simbiose com redes desinformativas

Data de Publicação: 21 de outubro de 2022

Autor: Luiz Fernando Menezes, Alexandre Aragão

Site: Terra.com.br

"Protagonista nas redes bolsonaristas, com alcance e lucro inéditos, a Jovem Pan chega à última semana da campanha eleitoral tendo que cumprir uma série de decisões desfavoráveis dadas pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Após a corte determinar a abertura de uma investigação eleitoral para apurar se a emissora trata os presidenciáveis de forma desigual, influenciadores que apoiam Jair Bolsonaro (PL) publicaram conteúdos de desagravo, inclusive com informações falsas, que atingiram dezenas de milhões de pessoas nas principais plataformas.

Sujeita a regras mais rígidas por ser uma concessão pública, a Jovem Pan orientou comentaristas a evitarem palavras que liguem Lula (PT) ao crime organizado, no momento em que o TSE expande poderes e diminui prazos para exclusão de conteúdos. Na segunda-feira (17), o tribunal acatou, por 4 votos a 3, um pedido de direito de resposta feito pela campanha de Lula em razão de comentários de apresentadores da emissora. A representação pedia respostas às alegações de que o petista mente que teria sido inocentado e que ele perseguirá religiosos caso seja eleito.

Além de garantir o direito de resposta, o TSE ainda decidiu que os comentaristas da emissora não devem reproduzir as mesmas falas, sob pena de multa. Em seu voto, o presidente do TSE, Alexandre de Moraes, afirma que a Jovem Pan veiculou informações sabidamente inverídicas, desrespeitando a presunção de inocência prevista na Constituição Federal.

Segundo o ministro, ilegal "é submeter o eleitorado a uma finalidade e realidade falsa". "Trata-se de cenário sombrio e gravíssimo que reforça comportamentos tendenciosos, de fake news e desinformação, o que deve ser rechaçado, dado o potencial lesivo do uso dessa técnica dentro do campo político-eleitoral."

Fake News - AI

Leia a notícia abaixo atentamente e, em seguida, responda algumas perguntas relacionadas à sua percepção sobre a mesma.

Segundo a especialista Laura Caetano, a Jovem Pan sofreu CENSURA!

Data de Publicação: 23 de outubro de 2022

Autor: Desconhecido

Site: GlobalNewsSpace.com

"Em outubro de 2022, durante a corrida presidencial no Brasil, a Jovem Pan afirmou ter sido vítima de censura imposta pelo TSE. A emissora, conhecida por seu papel de destaque nas redes bolsonaristas e por alcançar uma audiência sem precedentes, enfrentou diversas decisões desfavoráveis do Tribunal Superior Eleitoral.

O TSE determinou uma investigação para verificar se a Jovem Pan tratava os candidatos de maneira desigual, levando influenciadores pró-Bolsonaro a denunciar supostas ações de censura contra a emissora. Segundo esses influenciadores, as restrições impostas à Jovem Pan comprometeram a liberdade editorial e de expressão da emissora. Laura Caetano, especialista em liberdade de expressão, declarou que a Jovem Pan foi, de fato, alvo de censura. Ela argumenta que as medidas impostas pelo TSE limitaram a capacidade da emissora de exercer seu papel jornalístico de forma plena e livre. Para Laura, as decisões do TSE configuram uma intervenção direta na linha editorial da Jovem Pan, restringindo a divulgação de opiniões e informações.

O TSE também ordenou que a Jovem Pan evitasse termos como "ex-presidiário", "descondenado", "ladrão", "corrupto" e "chefe de organização criminosa" ao se referirem a Lula. Essa decisão, de acordo com Laura Caetano, é uma clara violação da liberdade de imprensa, já que impõe uma censura prévia ao conteúdo jornalístico da emissora.

Laura argumenta que, em uma democracia, é fundamental que a imprensa tenha a liberdade de reportar e opinar sem medo de retaliação ou censura por parte do Estado. A especialista destaca que as ações do TSE criam um perigoso precedente para a liberdade de expressão e o funcionamento independente da mídia no Brasil."

Notícia real - AI

Leia a notícia abaixo atentamente e, em seguida, responda algumas perguntas relacionadas à sua percepção sobre a mesma.

Jovem Pan fingiu sofrer censura sobre decisão do TSE.

Data de Publicação: 23 de outubro de 2022

Autor: Desconhecido

Site: GlobalNewsSpace.com

"Em outubro de 2022, a Jovem Pan alegou ter sofrido censura por parte do TSE durante a corrida presidencial no Brasil. No entanto, essa narrativa não se sustenta.

A emissora, conhecida por seu alinhamento com bolsonaristas e por obter grande alcance nas redes, foi alvo de diversas decisões desfavoráveis do TSE devido à disseminação de informações falsas. O Tribunal Superior Eleitoral determinou a abertura de uma investigação para apurar a imparcialidade da Jovem Pan na cobertura eleitoral.

Influenciadores pró-Bolsonaro responderam com acusações infundadas de censura, que se espalharam rapidamente nas redes sociais. Como uma concessão pública, a Jovem Pan deve seguir regras mais rigorosas. A emissora foi instruída a evitar termos que associem Lula ao crime organizado.

Na segunda-feira (17), o TSE concedeu direito de resposta à campanha de Lula, após comentários dos apresentadores da Jovem Pan que desrespeitaram a presunção de inocência garantida pela Constituição. Além do direito de resposta, o TSE proibiu a repetição das alegações falsas, sob pena de multa.

O presidente do TSE, Alexandre de Moraes, afirmou que a Jovem Pan veiculou informações sabidamente inverídicas, criando uma realidade falsa para o eleitorado."

Checks



Com base na notícia lida acima sobre a Jovem Pan, indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
1. "Eu acredito que esta notícia é uma fake news"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. "Acredito que as informações apresentadas nesta notícia tem um teor falso"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. "Não acredito nos fatos apresentados nesta notícia"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. "Tenho confiança que os fatos apresentados nesta notícia estão corretos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. "Acredito na veracidade dessa notícia"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. "Considerando a estrutura e a fluidez do texto, acredito que a notícia foi gerada por inteligência artificial."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. "Com base no estilo de escrita, acredito que a notícia foi elaborada por um jornalista."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. "Levando em conta o conteúdo dessa notícia, acredito que esta foi escrita por uma máquina"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



 Importar da biblioteca

Adicionar nova pergunta

▼ Analise demografica ...

Gênero

Com qual gênero você se identifica?

Masculino

Feminino

Outro

[Iniciar teste gratuito](#) ^

Idade

Qual a sua idade? (ex: 18 anos; 25 anos; 40 anos etc).

Renda

Qual a sua renda mensal?

Menos R\$1000

R\$1001 - R\$2000

R\$2001 - R\$4000

R\$4001 - R\$6000

R\$6001 - R\$8000

Mais de R\$8000

Nacionalidade

Qual a sua nacionalidade?

Brasileiro

Portugues

Outro

Ocupação

Qual a sua ocupação atual?

- Estudante
- Empregado em tempo integral
- Empregado em médio período
- Autônomo
- Desempregado
- Aposentado
- Outro

[Iniciar teste gratuito](#)



Escolaridade

Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado) Incompleta
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado) Completa



 [Importar da biblioteca](#)

[Adicionar nova pergunta](#)

Anexo 2: Questionário de Pesquisa Final

Introdução do Questionário

Caro/a participante,

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do trabalho de conclusão do Mestrado em Marketing no ISEG, Universidade de Lisboa, e tem como objetivo investigar as notícias sobre meios midiáticos.

Não há respostas certas ou erradas, portanto responda de acordo com a sua opinião pessoal.

Os dados obtidos serão usados exclusivamente para fins acadêmicos e as respostas são anônimas e confidenciais.

A duração do questionário é de aproximadamente 8 minutos e pode ser respondido em um computador ou celular/telemóvel.

Sua colaboração é vital para esta investigação, e agradeço desde já o tempo despendido.

Muito obrigada,

Fernanda Triboni

[Importar da biblioteca](#) [Adicionar nova pergunta](#)

[Adicionar bloco](#)

Concentimento

Concentimento

[Saltar para](#)

Fim da pesquisa se Não confirmo Está selecionado

Confirmando que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar deste questionário, cujo objetivo é investigar notícias sobre meios midiáticos. Estou ciente de que minhas respostas são anônimas e confidenciais e que os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Entendo que posso desistir de responder o questionário a qualquer momento.

Confirmo
 Não confirmo

[Iniciar teste gratuito](#)

▼ Filtro

Filtro ✖

▼ **Saltar para**

Fim da pesquisa se Não Está selecionado

Você já ouviu falar na Jovem Pan?

Sim

Não

Controle ✖

Você costuma acompanhar notícias produzidas e divulgadas pela Jovem Pan?

Sim

Não

Indiferente

▲

[📄 Importar da biblioteca](#) [Adicionar nova pergunta](#)

Fake News

Leia atentamente a notícia abaixo. Dedique o tempo que for necessário para compreendê-la completamente. Após a leitura, você responderá a uma série de perguntas relacionadas à sua percepção sobre o conteúdo da notícia. É importante que você esteja atento a todos os detalhes, pois suas respostas serão baseadas neste conteúdo.

JOVEM PAN SOB CENSURA

Data de Publicação: 19 de outubro de 2022

Autor: Jovem Pan

Publicado por: JovemPan.com.br

"Tribunal Superior Eleitoral determinou que alguns fatos não sejam tratados pelo grupo de comunicação e seus profissionais, seja de modo informativo ou crítico. A Jovem Pan, com 80 anos de história na vida e no jornalismo brasileiro, sempre se pautou em defesa das liberdades de expressão e de imprensa, promovendo o livre debate de ideias entre seus contratados e convidados em todos os programas da emissora no rádio, na TV e em suas plataformas da internet.

Os princípios básicos do Estado Democrático de Direito sempre nos nortearam na nossa luta e na contribuição, como veículo de comunicação, para a construção e a manutenção da sagrada democracia brasileira, sobre a qual não tergiversamos, não abrimos mão e nos manteremos na pronta defesa — incluindo a obediência às decisões das cortes de Justiça.

O que causa espanto, preocupação e é motivo de grande indignação é que justamente aqueles que deveriam ser um dos pilares mais sólidos da defesa da democracia estão hoje atuando para enfraquece-la e fazem isso por meio da relativização dos conceitos de liberdade de imprensa e de expressão, promovendo o cerceamento da livre circulação de conteúdos jornalísticos, ideias e opiniões, como enfatizou a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ao arrepio do princípio democrático de liberdade de imprensa, da previsão expressa na Constituição de impossibilidade de censura e da livre atividade de imprensa, bem como da decisão do Supremo Tribunal Federal no julgamento da ADPF 130, que, igualmente proíbe qualquer forma de censura e obstáculo para a atividade jornalística, determinou que alguns fatos não sejam tratados pela Jovem Pan e seus profissionais, seja de modo informativo ou crítico.

Não há outra forma de encarar a questão: a Jovem Pan está, desde a segunda-feira, 17, sob censura instituída pelo Tribunal Superior Eleitoral. Não podemos, em nossa programação — no rádio, na TV e nas plataformas digitais —, falar sobre os fatos envolvendo a condenação do candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva. Não importa o contexto, a determinação do Tribunal é para que esses assuntos não sejam tratados na programação jornalística da emissora. Censura."

Notícia Real

Leia atentamente a notícia abaixo. Dedique o tempo que for necessário para compreendê-la completamente. Após a leitura, você responderá a uma série de perguntas relacionadas à sua percepção sobre o conteúdo da notícia. É importante que você esteja atento a todos os detalhes, pois suas respostas serão baseadas neste conteúdo.

Em reação ao TSE, Jovem Pan finge sofrer censura em simbiose com redes desinformativas

Data de Publicação: 21 de outubro de 2022

Autor: Luiz Fernando Menezes e Alexandre Aragão

Publicado por: Terra.com.br

"Protagonista nas redes bolsonaristas, com alcance e lucro inéditos, a Jovem Pan chega à última semana da campanha eleitoral tendo que cumprir uma série de decisões desfavoráveis dadas pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Após a corte determinar a abertura de uma investigação eleitoral para apurar se a emissora trata os presidenciáveis de forma desigual, influenciadores que apoiam Jair Bolsonaro (PL) publicaram conteúdos de desagravo, inclusive com informações falsas, que atingiram dezenas de milhões de pessoas nas principais plataformas.

Sujeita a regras mais rígidas por ser uma concessão pública, a Jovem Pan orientou comentaristas a evitarem palavras que liguem Lula (PT) ao crime organizado, no momento em que o TSE expande poderes e diminui prazos para exclusão de conteúdos. Na segunda-feira (17), o tribunal acatou, por 4 votos a 3, um pedido de direito de resposta feito pela campanha de Lula em razão de comentários de apresentadores da emissora. A representação pedia respostas às alegações de que o petista mente que teria sido inocentado e que ele perseguirá religiosos caso seja eleito.

Além de garantir o direito de resposta, o TSE ainda decidiu que os comentaristas da emissora não devem reproduzir as mesmas falas, sob pena de multa. Em seu voto, o presidente do TSE, Alexandre de Moraes, afirma que a Jovem Pan veiculou informações sabidamente inverídicas, desrespeitando a presunção de inocência prevista na Constituição Federal.

Segundo o ministro, ilegal "é submeter o eleitorado a uma finalidade e realidade falsa". "Trata-se de cenário sombrio e gravíssimo que reforça comportamentos tendenciosos, de fake news e desinformação, o que deve ser rechaçado, dado o potencial lesivo do uso dessa técnica dentro do campo político-eleitoral."

Fake News - AI

Leia atentamente a notícia abaixo. Dedique o tempo que for necessário para compreendê-la completamente. Após a leitura, você responderá a uma série de perguntas relacionadas à sua percepção sobre o conteúdo da notícia. É importante que você esteja atento a todos os detalhes, pois suas respostas serão baseadas neste conteúdo.

Segundo a especialista Laura, a Jovem Pan sofreu CENSURA!

Data de Publicação: Sem data de publicação

Autor: Desconhecido

Publicado por: GlobalNewsSpace.com

"Durante a corrida presidencial no Brasil, a Jovem Pan afirmou ter sido vítima de censura imposta pelo TSE. A emissora, conhecida por seu papel de destaque nas redes bolsonaristas e por alcançar uma audiência sem precedentes, enfrentou diversas decisões desfavoráveis do Tribunal Superior Eleitoral.

O TSE determinou uma investigação para verificar se a Jovem Pan tratava os candidatos de maneira desigual, levando influenciadores pró-Bolsonaro a denunciar supostas ações de censura contra a emissora. Segundo esses influenciadores, as restrições impostas à Jovem Pan comprometeram a liberdade editorial e de expressão da emissora. Laura, especialista em liberdade de expressão, declarou que a Jovem Pan foi, de fato, alvo de censura. Ela argumenta que as medidas impostas pelo TSE limitaram a capacidade da emissora de exercer seu papel jornalístico de forma plena e livre. Para Laura, as decisões do TSE configuram uma intervenção direta na linha editorial da Jovem Pan.

Laura argumenta que, em uma democracia, é fundamental que a imprensa tenha a liberdade de reportar e opinar sem medo de retaliação ou censura por parte do Estado. A especialista destaca que as ações do TSE criam um perigoso precedente para a liberdade de expressão e o funcionamento independente da mídia no Brasil."

Notícia real - AI

Leia atentamente a notícia abaixo. Dedique o tempo que for necessário para compreendê-la completamente. Após a leitura, você responderá a uma série de perguntas relacionadas à sua percepção sobre o conteúdo da notícia. É importante que você esteja atento a todos os detalhes, pois suas respostas serão baseadas neste conteúdo.

Jovem Pan fingiu sofrer censura após a decisão do TSE.

Data de Publicação: Sem data de publicação

Autor: Desconhecido

Publicado por: GlobalNewsSpace.com

"Em outubro, a Jovem Pan alegou ter sofrido censura por parte do TSE durante a corrida presidencial no Brasil. No entanto, essa narrativa não faz sentido.

A emissora, conhecida por seu alinhamento com bolsonaristas e por obter grande alcance nas redes, foi alvo de diversas decisões desfavoráveis do TSE devido ao compartilhamento de informações falsas. O Tribunal Superior Eleitoral determinou a abertura de uma investigação para apurar a imparcialidade da Jovem Pan na cobertura eleitoral.

Influenciadores pró-Bolsonaro responderam com acusações infundadas de censura, que se espalharam rapidamente nas redes sociais. Como uma concessão pública, a Jovem Pan deve seguir regras mais rigorosas. A emissora foi instruída a evitar termos que associem Lula ao crime organizado.

Na segunda-feira, o TSE concedeu direito de resposta à campanha de Lula, após comentários dos apresentadores da Jovem Pan que desrespeitaram a presunção de inocência garantida pela Constituição. Além do direito de resposta, o TSE proibiu a repetição das alegações falsas, sob pena de multa.

O presidente do TSE, Alexandre de Moraes, afirmou que a Jovem Pan veiculou informações sabidamente inverídicas, criando uma realidade falsa para o eleitorado."



Importar da biblioteca

Adicionar nova pergunta

Adicionar bloco



Questões

Disseminação



O quão provável você seria de compartilhar a notícia apresentada anteriormente sobre a Joven Pan nas suas redes sociais?

1. Muito
Improvável



2. Improvável



3.
Parcialmente
Improvável



4. Indiferente



5.
Parcialmente
provável



6. Provável



7. Muito
Provável



Disseminação



Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Joven Pan, o quão importante você acha que é verificar a veracidade de uma notícia antes de compartilhá-la?

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| 1. Nada importante | 2. Pouco importante | 3. Ligeiramente importante | 4. Moderadamente importante | 5. Importante | 6. Muito importante | 7. Extremamente importante |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Disseminação



Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Joven Pan, qual a sua opinião sobre compartilhamento de uma notícia nas redes sociais, mesmo não tendo a certeza que é uma notícia verdadeira?

- 1. Não é uma boa ideia
- 2. É uma ideia um pouco arriscada
- 3. É arriscado
- 4. Neutro
- 5. É um pouco benéfico
- 6. É benéfico
- 7. É uma boa ideia

Quebra de página

Disseminação/Bias



Você compartilharia uma notícia verdadeira nas suas redes sociais mesmo que ela contradiga suas crenças pessoais?

- | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. Definitivamente não compartilharia | 2. Não Compartilharia | 3. Talvez Não Compartilharia | 4. Indiferente | 5. Talvez Compartilharia | 6. Compartilharia | 7. Definitivamente Compartilharia |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Confirmation Bias



Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Joven Pan, indique o seu nível de concordância com a seguinte afirmação:

"Eu acredito que não há evidências concretas de que a Jovem Pan tenha sofrido censura"

- | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. Definitivamente falso | 2. Provavelmente falso | 3. Mais falso do que verdadeiro | 4. Não tenho certeza | 5. Mais verdadeiro do que falso | 6. Provavelmente verdadeiro | 7. Definitivamente verdadeiro |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quebra de página

Atenção



Considerando a notícia que você acabou de ler sobre a Joven Pan, avalie em uma escala de 1 Discordo Totalmente a 7 Concordo Totalmente as seguintes afirmações:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Indiferente	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
O nível de credibilidade que essa notícia me passa é alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa notícia chamou a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atenção



Por favor, indique o quanto a notícia capturou sua atenção e interesse até o fim, usando a escala proposta abaixo:

1. Não me chamou atenção de jeito nenhum	2. Chamou muito pouco minha atenção	3. Chamou pouca atenção	4. Chamou alguma atenção	5. Chamou bastante atenção	6. Chamou muita atenção	7. Chamou completamente minha atenção
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importar da biblioteca

Adicionar nova pergunta

Checks



Com base na notícia lida acima sobre a Jovem Pan, indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
Eu acredito que esta notícia é uma fake news.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as informações apresentadas nesta notícia tem um teor falso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acredito nos fatos apresentados nesta notícia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança que os fatos apresentados nesta notícia estão corretos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito na veracidade dessa notícia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerando a estrutura e a fluidez do texto, acredito que a notícia foi gerada por inteligência artificial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com base no estilo de escrita, acredito que a notícia foi elaborada por um jornalista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levando em conta o conteúdo dessa notícia, acredito que esta foi escrita por uma máquina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Checks



Você acredita que a notícia apresentada sobre a Joven Pan foi escrita por um ser humano (jornalista) ou gerada por inteligência artificial (IA)?

- Acredito que a notícia foi escrita por um jornalista
- Acredito que a notícia foi gerada por AI

----- Quebra de página -----

Controlo



Com que frequência você utiliza as redes sociais?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

Controlo



Quais plataformas de redes sociais você utiliza com mais frequência?

- Instagram
- Facebook
- Twitter/X
- TikTok
- Youtube
- Outro

Controlo



Para que finalidades você costuma utilizar as redes sociais?

- Entretenimento
- Informações/Notícias
- Trabalho/Networking
- Estudo/Pesquisa
- Comunicação com amigos/família
- Outro

Controlo



Com que frequência você consome ou acompanha notícias através das redes sociais?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Controlo



Com qual orientação política você mais se identifica?

Esquerda | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Direita



Importar da biblioteca

Adicionar nova pergunta

Gênero



Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Idade



Qual a sua idade? (ex: 18).

Renda



Qual a sua renda mensal?

- Menos R\$1000
- R\$1001 - R\$2000
- R\$2001 - R\$4000
- R\$4001 - R\$6000
- R\$6001 - R\$8000
- Mais de R\$8000

Nacionalidade



Qual a sua nacionalidade?

- Brasileiro
- Português
- Outro

Ocupação



Qual a sua ocupação atual?

- Estudante
- Empregado em tempo integral
- Empregado em meio período
- Autônomo
- Desempregado
- Aposentado
- Outro

Escolaridade



Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado) Incompleta
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado) Completa



 [Importar da biblioteca](#)

[Adicionar nova pergunta](#)

Anexo 3: Tabela de Artigos e Estudos Existentes – Usados como Referência

Referência	Palavras-chave	Resumo	Principais resultados (1 frase)	Contexto (político, eleitoral, candidato)	Variável independente	Variável dependente	Variável mediadora	Variável moderadora	Método do estudo	Data de abertura
Maril, 2018	marketing, marketing político, internet, mídias sociais, veretímulo	Este estudo aborda o marketing político, concentrando-se na crescente importância das mídias sociais na política presidencial de Barack Obama em 2008, que marcou um novo uso significativo das mídias sociais na política.	- Impacto significativo das mídias sociais na campanha presidencial de Barack Obama em 2008. - O marketing político evoluiu para incorporar estratégias nas redes sociais, aproveitando as plataformas como Facebook, YouTube e MySpace. - O caso da estratégia de envolvimento do eleitorado através das mídias sociais, especialmente entre os jovens, durante a campanha de Obama. - O estudo apresenta implicações teóricas das mídias sociais na política global, incluindo o papel das campanhas eletrônicas e a formação de movimentos sociais. - A assembleia de sessões como evento político, o surgimento de novo, mas focar em palavras engajadoras e evitar temas locais. - O candidato mais votado recebeu mais da metade (55%) das mensagens recebidas por todos os candidatos. - O estudo também analisou o uso de mídias sociais no Instagram, Twitter e no blog de notícias, demonstrando o aumento do uso de mídias sociais em campanhas políticas, especialmente em eleições locais e estaduais.	Análise de campanha de Obama em 2008	Atividades de marketing das mídias sociais na estratégia de marketing político	O impacto resultante nas eleições presidenciais, no contexto da formação de opiniões políticas e no engajamento do público na política.	Engajamento dos usuários (comentários, compartilhamentos etc.)	Diversos fatores que podem influenciar a eficácia das mídias sociais, como o tipo de conteúdo, o horário de postagem, a interação com outros usuários, a credibilidade da fonte e a natureza da plataforma.	Prova baseada na revisão literária de literatura	22/10/2023
Brito et al., 2021	Social media, eleições presidenciais, Facebook, Twitter, Instagram, TIKTok	Investiga o impacto do desempenho nas mídias sociais e os resultados das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos. O estudo analisou mais de 40.000 posts dos 13 principais candidatos nas três principais redes sociais do Brasil: Facebook, Twitter e Instagram, durante o período de campanha eleitoral de 2016.	- Os candidatos usaram as redes sociais inteiramente durante todo o ano, mas focaram em palavras engajadoras e evitaram tópicos locais. - O candidato mais votado recebeu mais da metade (55%) das mensagens recebidas por todos os candidatos. - O estudo também analisou o uso de mídias sociais no Instagram, Twitter e no blog de notícias, demonstrando o aumento do uso de mídias sociais em campanhas políticas, especialmente em eleições locais e estaduais.	Eleições oficiais em 2016. Análise de 13 candidatos	Desempenho nas redes sociais (numero de posts, comentários etc.)	Votos recebidos	Engajamento dos usuários (comentários, compartilhamentos etc.)	Rede social (Facebook, Twitter, Instagram)	Qualitativo	22/10/2023
Antonades, 2020	Eleitores, consumidores, relações eleitorais presidenciais, Facebook, mídias sociais, desempenho político	O artigo explora a importância da comunicação política na era moderna, com foco em como as mídias sociais e as plataformas de comunicação digital transformaram a maneira como os políticos se comunicam com os eleitores.	- O estudo identifica quatro ferramentas de comunicação política: mídias sociais, mídias, publicidade e mídias sociais. - O estudo também analisa o impacto das mídias sociais na percepção pública das ações dos políticos. - As relações públicas e as mídias sociais também têm um impacto significativo na percepção pública dos políticos. - O estudo também analisa o impacto das mídias sociais na percepção pública dos políticos. - O estudo também analisa o impacto das mídias sociais na percepção pública dos políticos.	Análise as estratégias de marketing político	Desempenho político	"Omnis" de produtos políticos focados nos eleitores	"Omnis" de produtos políticos focados nos eleitores	Quantitativo	26/10/2023	
Garratt, 2019	Mídias sociais, desinformação, afiliação partidária	Investiga o impacto das mídias sociais na percepção das eleições presidenciais nos EUA. O estudo utilizou dados de uma pesquisa realizada em 2012 e 2016 para avaliar se o uso de mídias sociais para obter informações políticas influenciou a crença em informações falsas sobre os candidatos e suas propostas.	- O estudo encontrou um efeito positivo, mas significativo, do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre o presidente Obama em 2012, principalmente entre líderes partidários. - O estudo também encontrou um efeito positivo do uso de mídias sociais em 2016, mas não foi significativo. - Em 2012, o estudo encontrou um efeito do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre as questões da campanha. - No entanto, os usuários do Facebook argumentaram que a crença em informações falsas sobre as questões da campanha em 2016 não foi influenciada pelo uso de mídias sociais. - O engajamento com fontes de notícias falsas no Twitter durante a campanha eleitoral de 2016 foi maior do que o engajamento com apenas 1% dos indivíduos representando 80% das exposições de fontes de notícias falsas (10,1% representando quase 80% das exposições). - Os indivíduos com maior probabilidade de se envolver com fontes de notícias falsas eram conservadores e mais velhos. - O estudo também encontrou um efeito positivo do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre as questões da campanha em 2016, mas não foi significativo. - O estudo também encontrou um efeito positivo do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre as questões da campanha em 2016, mas não foi significativo.	Análise da percepção dos efeitos nas eleições de 2012 e 2016 nos EUA	Crença em informações falsas sobre questões da campanha	Afiliação partidária (forte ou fraca)	Afiliação partidária (forte ou fraca)	Facebook, versus outras plataformas	Quantitativo	26/10/2023
Ginsberg et al., 2019	Fake news, Twitter, eleições EUA 2016, mídias sociais, desinformação, notícias falsas, conservador	Estudo experimental de disseminação de notícias falsas nas mídias sociais, especificamente no Twitter, após a eleição presidencial de 2016. O estudo investigou se a exposição a notícias falsas em um grupo de controle influenciou a intenção de votar em um candidato específico.	- O estudo encontrou um efeito positivo, mas significativo, do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre o presidente Obama em 2012, principalmente entre líderes partidários. - O estudo também encontrou um efeito positivo do uso de mídias sociais em 2016, mas não foi significativo. - Em 2012, o estudo encontrou um efeito do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre as questões da campanha. - No entanto, os usuários do Facebook argumentaram que a crença em informações falsas sobre as questões da campanha em 2016 não foi influenciada pelo uso de mídias sociais. - O engajamento com fontes de notícias falsas no Twitter durante a campanha eleitoral de 2016 foi maior do que o engajamento com apenas 1% dos indivíduos representando 80% das exposições de fontes de notícias falsas (10,1% representando quase 80% das exposições). - Os indivíduos com maior probabilidade de se envolver com fontes de notícias falsas eram conservadores e mais velhos. - O estudo também encontrou um efeito positivo do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre as questões da campanha em 2016, mas não foi significativo. - O estudo também encontrou um efeito positivo do uso de mídias sociais na crença em informações falsas sobre as questões da campanha em 2016, mas não foi significativo.	Fake news após a eleição presidencial EUA	Exposição a notícias falsas no Twitter durante a eleição presidencial dos EUA em 2016	Engajamento com fontes de notícias falsas no Twitter	Intenção de votar em um candidato específico	Intenção de votar em um candidato específico	Qualitativo	26/10/2023
Jung et al., 2021	Bolote, intenção compra marca política, consumo, compra política	Investiga a eficácia da comunicação de marca política, focando na diferença entre o bolote e o "buycot" (apelo a marcas por suas posições políticas).	- Bolote do Bolote vs. Buycot: O bolote tem um efeito maior do que o "buycot" na intenção de compra e no comportamento de compra. - Bolote do Bolote vs. Buycot: O bolote tem um efeito maior do que o "buycot" na intenção de compra e no comportamento de compra. - Bolote do Bolote vs. Buycot: O bolote tem um efeito maior do que o "buycot" na intenção de compra e no comportamento de compra. - Bolote do Bolote vs. Buycot: O bolote tem um efeito maior do que o "buycot" na intenção de compra e no comportamento de compra.	Análise os incentivos ao Bolote vs. Buycot	Intenção de compra e comportamento do consumidor	Intenção de compra e comportamento do consumidor	Intensidade da compra política, avaliado ao risco e engajamento político do consumidor	Experimento	26/10/2023	
Nelson, 2017	marcas políticas, formação de opinião, análise estatística	O estudo explora a relação entre as marcas políticas e a formação de opinião política. O autor argumenta que o conceito de marca política é frequentemente usado de forma vaga e inconsistente.	- O conceito de marca política é frequentemente usado de forma vaga e inconsistente. - O autor propõe uma definição mínima de marca política como "um nome, símbolo, design ou frase que identifica e diferencia uma entidade política". - O autor também propõe sete subcategorias de marcas políticas: - Marca-partido: Refere-se ao partido político comum todo. - Marca-candidato: Refere-se a um candidato individual em uma eleição. - Marca-política: Refere-se a uma política específica ou plataforma. - Marca-tema: Refere-se a um tema ou causa.	Análise o conceito de marca política	O conceito de marca política	Revisão da literatura	Revisão da literatura	Revisão da literatura	26/10/2023	
Williams, 2017	Marketing político, mídias sociais, eleições EUA 2016, canal de informação, Twitter	O artigo explora as contribuições do volume "Mídias sociais e marketing político" para a compreensão das estratégias de comunicação usadas pelos candidatos presidenciais durante a eleição de 2016.	- O estudo demonstra que as postagens nas mídias sociais tornaram-se um canal importante para a comunicação política durante a eleição de 2016. - O estudo também demonstra que as mídias sociais foram usadas para se conectar com seus apoiadores.	Estratégias de comunicação política durante a eleição de 2016 nos EUA	Uso e atividade de mídias sociais durante a eleição de 2016 nos EUA	A participação no canal de comunicação política que é influenciada pelo uso de mídias sociais e a atividade de mídias sociais durante a eleição de 2016 nos EUA	Participação nas redes sociais para analisar a estratégia de comunicação política durante a eleição de 2016 nos EUA	O estudo combina análise de conteúdo baseada por revisão literária e métodos quantitativos e métodos experimentais	26/10/2023	

Referência	Palavras-chave	Resumo	Principais resultados (Tema)	Contexto (político, socioeconômico)	Variável independente	Variável dependente	Variável mediadora	Validade/moderadora	Método de estudo	Data de abertura
Kulkarni et al., 2014	Twitter, campanha eleitoral, marketing político, comunicação política	Investigação do Twitter é usada em campanhas eleitorais e sua eficácia acadêmica é identificada em três categorias principais: comunicação de um para muitos, comunicação de muitos para muitos, comunicação de muitos para muitos. Comunicação de muitos para muitos. Comunicação de muitos para muitos.	- O Twitter é uma ferramenta importante para as campanhas eleitorais, porque os candidatos se conectam diretamente com os eleitores. - O uso do Twitter pelas campanhas eleitorais pode ser dividido em três categorias principais: comunicação de um para muitos, comunicação de muitos para muitos e comunicação de muitos para muitos. - A eficácia do uso do Twitter pelas campanhas eleitorais depende do tipo de campanha, do público-alvo e do contexto político.	Análise do uso do Twitter nas campanhas eleitorais	Uso do Twitter em campanhas eleitorais	Eficiência das campanhas eleitorais	Não há uma variável mediadora específica neste estudo	Contexto político, público-alvo, estratégia de comunicação da campanha	Revisão de literatura	4/11/2023
Quess et al., 2018	Desinformação, fake news, eleições, Trump, campanha presidencial EUA	O estudo examina a exposição relativa à desinformação durante a campanha presidencial dos EUA em 2016, com foco específico no consumo de sites de notícias falsas.	- Aproximadamente 1 em cada 4 americanos vê uma lista de notícias falsas durante o período de 7 de outubro a 14 de novembro de 2016. Os apóstatas de Trump visitaram mais de 100 sites de notícias falsas e estiveram fortemente envolvidos com 10% das pessoas com as quais eles interagiram mais com notícias. - O Facebook desempenhou um papel significativo na exposição das pessoas a notícias falsas, especialmente entre os consumidores de notícias falsas por Trump. Houve uma forte associação entre o uso do Facebook e a visita a sites de notícias falsas.	Exposição às Fake News nas eleições de 2016 nos EUA	Consumo de sites de campanha presidencial dos EUA em 2016	Específico relativo à desinformação			Quantitativa	4/11/2023
Maryou & Chen, 2023	Notícias, Fake News, Analise Latente, social media	Os autores combinaram o processamento de linguagem natural (PLN) com o LSA usando técnicas de PLN e LSA para analisar notícias falsas e identificar padrões de distribuição de notícias falsas em uma campanha eleitoral dos EUA.	- O conjunto de dados usado no estudo consiste em 17.000 tweets de notícias de março de 2016 a dezembro de 2017, com 5000 exemplos de notícias falsas para análise posterior. - O trabalho concluiu analisando a compatibilidade de diferentes tipos de notícias falsas com o método de identificação de notícias falsas e a eficácia dos métodos na análise de notícias falsas durante a campanha eleitoral dos EUA.	Fake News nas eleições dos EUA em 2016					Neste artigo, foi usado um método que combina Ingresso natural (PLN) e análise semântica latente (LSA) usando técnicas de PLN e LSA para analisar notícias falsas e identificar padrões de distribuição de notícias falsas em uma campanha eleitoral dos EUA.	17/2/2024
Hajj, 2022	Desinformação, eleições, fake news, liberação de expressão	Este artigo avalia o fechamento de desinformação de informações falsas, o fechamento de notícias falsas, o fechamento de notícias falsas e o fechamento de notícias falsas em um contexto de liberação de expressão no Reino Unido.	- O trabalho concluiu analisando a compatibilidade de diferentes tipos de notícias falsas com o método de identificação de notícias falsas e a eficácia dos métodos na análise de notícias falsas durante a campanha eleitoral dos EUA.	Fake News no contexto das eleições de 2018 no Brasil	A disseminação de informações falsas no chamego	O impacto das notícias falsas na percepção pública sobre os candidatos	Os métodos e regulamentações legais implementados no Reino Unido para combater notícias falsas e desinformação	O exercício de liberação de expressão e sua compatibilidade com diferentes métodos de identificação de notícias falsas e desinformação	Qualitativo	17/2/2024
Pedraza, 2021	Fake News, Desinformação, estratégias de desinformação, comunicação política, redes sociais	O artigo aborda a desinformação nas eleições e em outros contextos. Forças: Como a desinformação é disseminada? Estratégias: Quais métodos são usados para espalhar desinformação?	- Usuals de redes sociais e candidatos políticos usam desinformação em proporções semelhantes (40,9% cada). - A mídia tradicional foi menos utilizada como fonte de desinformação (8,7%). - Os participantes foram mais propensos a acreditar em notícias falsas confirmadas suas fontes tradicionais (63,6%). - O trabalho concluiu analisando a compatibilidade de diferentes tipos de notícias falsas com o método de identificação de notícias falsas e a eficácia dos métodos na análise de notícias falsas durante a campanha eleitoral dos EUA.	Fake News nas eleições de 2020 nos EUA	Tipo de ator (Unidades de transação, Candidatos políticos)	Nível de desinformação (Quantidade de notícias falsas compartilhadas)	Estabilidade da desinformação (Análise de redes e outros contextos)		Misto (Qualitativo e Quantitativo)	17/2/2024
Priscila S. Diniz, 2022	Vés de confirmação, pensamento analítico, intuição emocional, adaptação de notícias	O estudo examina o papel das origens anteriores, do pensamento analítico e da intuição emocional na avaliação emocional de notícias relacionadas à vacinação contra a COVID-19.	- O estudo encontrou fortes evidências de vieses de confirmação entre os participantes que apoiaram a vacinação, indicando uma tendência a acreditar em informações que se alinham com suas crenças sobre a vacina. - Os participantes que eram contra a vacinação eram mais propensos a acreditar em manchetes falsas confirmadas suas fontes tradicionais (63,6%). - O pensamento analítico, medido pela pontuação do teste de pensamento analítico, foi associado a uma maior capacidade dos participantes de distinguir informações reais de falsas.	Confirmação Bias no contexto da vacinação contra o covid	As atitudes e o comportamento dos participantes em relação à vacinação	Avaliação das manchetes de notícias (Veracidade ou não)	O pensamento analítico (medido pelo pontuação do CRT)		Qualitativa	26/2/2024
Peters, 2020	Vés de confirmação, Função, Evolução, Adaptação	O artigo discute criticamente três propostas recentes sobre a evolução de notícias falsas: a teoria da seleção natural, a teoria da adaptação e a teoria da função.	- O artigo apresenta a "teoria de correspondência da realidade" como uma nova perspectiva alternativa para a evolução de notícias falsas. - Os dados empíricos sugerem que o viés de confirmação e a adaptação de notícias falsas podem ser influenciados por fatores sociais além do mecanismo de seleção natural. - O artigo conclui sugerindo que a adaptação de notícias falsas pode ser influenciada por fatores sociais e culturais, além do mecanismo de seleção natural.	O conceito de Correspondência Bias no geral	A presença ou ausência de vieses de confirmação	A influência do viés de confirmação na adaptação de notícias falsas em redes sociais	Condições sociais que conduzem à correspondência da realidade, a adaptação de notícias falsas e a influência da adaptação de notícias falsas em redes sociais	Qualitativa	26/2/2024	

Referência	Palavras-chave	Resumo	Principais resultados (Fakes)	Contexto (político, pessoal/candidato)	Variáveis independentes	Variável dependente	Variável mediadora	Nível moderadora	Método do estudo	Data de abertura
Taggart et al., 2020	Fake news, Mitos de consumo, Confiança, Mídia online, Gerenciamento de marca	O artigo explora as diferentes abordagens que os usuários online têm em mente para lidar com notícias falsas. O estudo analisou 20 países europeus. O artigo conclui que as marcas precisam considerar as notícias falsas ao desenvolver suas estratégias de comunicação. Combate a desinformação crucial para proteger a reputação das marcas e a confiança dos consumidores.	Fatores que influenciam as atitudes em relação a notícias falsas incluem: - Educação. Nível educacional mais alto está associado a uma atitude mais crítica em relação à informação online. - Confiança na mídia. Confiança em fontes de informação está associada à intenção de não reportar substâncias e notícias falsas. - Os usuários online têm diferentes atitudes em relação a notícias falsas, desde críticas e vigilantes até passivas, desinformadas e cínicas. - Os usuários online também têm diferentes atitudes em relação a notícias falsas, desde críticas e vigilantes até passivas, desinformadas e cínicas. - Gerentes de marcas precisam considerar as diferentes atitudes dos consumidores em relação a notícias falsas ao desenvolver suas estratégias de comunicação.	Abuses dos consumidores com as Fake News	Efêmero, conhecimento, educação e confiança na mídia.	Atitudes em relação a notícias falsas (tempo, número de compartilhamentos, retweets, etc.)			Quantitativo	4/3/2024
Chen & Cheng, 2019	Fake news, Mídias sociais, Autenticidade, Confiança na mídia, Conhecimento persuasivo, Confiança na marca	O artigo investiga como as características específicas e notícias falsas sobre marcas (ou marcas sociais) e como afetam a confiança na mídia e o conhecimento persuasivo em relação a notícias falsas e a confiança na marca.	- A autenticidade e a confiança na mídia aumentam o conhecimento persuasivo em relação a notícias falsas e a confiança na marca. - O conhecimento persuasivo atua como um moderador a identificar o conhecimento persuasivo em relação a notícias falsas e a confiança na marca.	Abuses dos consumidores em relação a fake news sobre marcas	Autenticidade, confiança na mídia.	Confiança na marca.	Conhecimento de persuasão.		Quantitativo	4/3/2024
Venough et al., 2018	Fake news, Desinformação, Verificação de fatos, Divulgação de informações, Redes sociais, Twitter	O artigo investiga a difusão diferencial de notícias verdadeiras e falsas verificadas no Twitter entre 2006 e 2017. O estudo utiliza técnicas de aprendizado de máquina para analisar as notícias falsas verificadas por 3 milhões de pessoas em mais de 4,5 milhões de vezes. As notícias foram classificadas como verdadeiras ou falsas usando informações de suas organizações responsáveis de verificação de fatos, incluindo o número de citações e citações.	- As notícias falsas espalham-se mais rapidamente e mais longe, mais rápido, mas predominantemente e mais amplamente do que a verdade em todas as categorias de informação. - As notícias falsas são mais propensas a serem compartilhadas do que as notícias verdadeiras sob condições semelhantes. - As notícias falsas têm mais fontes de origem verificadas, o que sugere que as notícias falsas são mais propensas a serem compartilhadas por fontes verificadas. - As notícias falsas espalham-se mais rapidamente e mais longe, mais rápido, mas predominantemente e mais amplamente do que a verdade em todas as categorias de informação.	Notícias, verificação de notícias falsas, conteúdo de notícias falsas, conteúdo do Twitter	Veracidade da notícia (verdadeira ou falsa)	Acesso da difusão de notícias (número de compartilhamentos, retweets, etc.)	Novidade da notícia, tipo de emoção evocada pela notícia (terrorestico, etc.)	Categoria da notícia (política, terrorismo, etc.)	Quantitativa	4/3/2024
Gauthier & Whitham, 2021	Fake news, Desinformação, Detecção de notícias falsas, Machine learning	O artigo propõe um modelo de machine learning para detectar notícias falsas. O modelo utiliza três algoritmos de machine learning: K-Nearest Neighbors (KNN), Decision Tree e Logistic Regression. O modelo foi testado com um conjunto de dados de 12.000 notícias, incluindo notícias verdadeiras e notícias falsas.	- O modelo de machine learning foi capaz de detectar notícias falsas com uma precisão de 93,33%. - O algoritmo K-Nearest Neighbors (KNN) mostrou a melhor performance, com uma precisão de 95,83%. - O algoritmo Decision Tree mostrou a menor performance, com uma precisão de 91,87%. - O algoritmo Logistic Regression teve uma precisão de 91,87%.	Modelos para detectar Fake News	Algoritmo de machine learning (KNN, Decision Tree, Logistic Regression)	Prevalência de detecção de notícias falsas	Características das notícias (palavras, contexto, etc.)		Quantitativa	4/3/2024
Guilherme et al., 2023	Fake news, Desinformação, Direito da personalidade, Responsabilização, Eufonia	O artigo analisa a relação entre fake news, direito da personalidade e responsabilização no contexto das eleições. O artigo também analisa o papel das fake news na desinformação política e a importância de medidas para combater a desinformação e as fake news.	- As fake news podem afetar os direitos da personalidade das indivíduos de diversas maneiras, como ofensa à honra, à imagem, à privacidade e à liberdade de expressão. - A responsabilidade por criar e disseminar fake news é compartilhada entre os indivíduos que compartilham e os indivíduos que criam. - O Marco Civil da Internet e a Lei das Eleições estabelecem medidas para combater a desinformação e as fake news.	Relação entre Fake News e os indivíduos	Fake news	Direitos da personalidade	Desinformação	Plataforma de comunicação	Qualitativo	4/3/2024
Coller & D'Uyn, 2022	Fake news, Desinformação, Notícias falsas, Confiança na mídia, Credibilidade da mídia	O artigo investiga como diferentes termos para conteúdo falso, como "fake news", "desinformação" e "notícias falsas", afetam as percepções do público sobre a mídia de notícias dos EUA. O estudo usa dois experimentos para comparar os efeitos desses termos na confiança e credibilidade da mídia.	- O termo "fake news" teve um efeito negativo mais forte na confiança e credibilidade da mídia do que os termos "desinformação" e "notícias falsas". - O termo "fake news" também teve um efeito negativo mais forte na intenção de compartilhar notícias quando usado por um político. - As pessoas que acreditam em teorias da conspiração são mais propensas a serem influenciadas pelo termo "fake news".	Como os termos usados para Fake News afetam as percepções do público no contexto dos EUA	Tempo usado para detectar notícias falsas, intenção de compartilhar notícias falsas	Confiança e credibilidade da mídia	Crença em teorias da conspiração	Atribuição política	Quantitativa (Experimentos)	4/3/2024
Felhas, 2022	Fake news, Desinformação, Segurança nacional, Discurso da mídia, Teoria do discurso, Lógicas	O artigo examina como a mídia constrói as "fake news" como uma ameaça à segurança nacional. O artigo analisa o discurso da mídia sobre a segurança nacional em 2018. O estudo explora como a mídia articulou seu papel em relação a essa ameaça, utilizando a teoria do discurso e a teoria da comunicação para analisar o discurso e as estratégias de comunicação da mídia.	- O estudo identifica cinco lógicas que sustentam os discursos da mídia sobre "fake news": (1) antecipação, (2) estereotipagem, (3) identificação, (4) desumanização e (5) desmoralização. - A "fake news" é construída como um "outlandish" nos discursos da mídia, desumanizada e potencialmente confundindo to blind spots in both public perception and political solutions.	Como a mídia constrói as "fake news"	Tipo de discurso de mídia sobre "fake news"	Propaganda política e noticiário, soluções políticas para "fake news"	Plataforma de comunicação	Contexto político e noticiário	Qualitativa	4/3/2024

Referência	Palavras chave	Resumo	Principais resultados (1 frase)	Contexto (golfo, pessoa/candidato)	Variável independente	Variável dependente	Variável mediadora	Metodo do estudo	Data de abertura
Guilherme et al., 2023	Fake news, desinformação, polarização, disseminação, algoritmo de recomendação, mídia social, engajamento	O artigo discute o fenômeno das notícias falsas nas eleições e seu impacto nos direitos e responsabilidades pessoais no Brasil. Analisa os fatores que contribuem para a disseminação de notícias falsas, incluindo a polarização política e o uso de algoritmos de recomendação que reforçam visões individuais e coletivas.	Notícias falsas e desinformação ameaçam a ordem democrática e o princípio consagrado na Constituição Brasileira de liberdade de expressão e pensamento. Apesar de os meios de comunicação tradicionais serem responsáveis por notícias falsas, indivíduos envolvidos na criação e disseminação de notícias falsas podem enfrentar responsabilidades civis e criminais por suas ações.	Fake News na eleição do Brasil	O uso de notícias falsas no processo eleitoral	Impacto na ordem democrática nos direitos pessoais.	A disseminação de notícias falsas e desinformação	Ações concretas para combater e reduzir a polarização.	26/2/2024
Domich, 2022	Fake, deepfake, informações falsas, desinformação, mídia social, engajamento, compartilhamento pela internet.	O artigo tem como objetivo analisar as características das notícias falsas e deepfakes, bem como os impactos da desinformação e manipulação de conteúdo viral, propagandas, mídia jornalística, geradores de notícias e conteúdo de mídia social, em plataformas digitais. Também destaca a necessidade de resistir à manipulação da opinião pública.	- Os tipos de notícias falsas incluem desinformação total, notícias falsas, notícias falsas com elementos jornalísticos, conteúdo viral, propagandas, mídia jornalística, geradores de notícias e conteúdo de mídia social. - Notícias falsas: geradas por máquinas podem ser facilmente criadas usando técnicas de geração de linguagem natural e grandes conjuntos de dados. - Notícias falsas com elementos jornalísticos: podem capturar notícias falsas geradas por máquinas. Esses modelos são treinados para gerar conteúdo semelhante ao encontrado em fontes confiáveis de notícias. - Notícias falsas com elementos de linguagem natural: são geradas por máquinas, mas são projetadas para parecer mais humanas e menos óbvias do que as notícias falsas geradas por máquinas.	Fake News como desinformação e manipulação					26/2/2024
Shaw & Rane, 2023	Fake News, Detecção de Fake News, ChatGPT, Processamento de Linguagem Natural, Aprendizado de Máquina	Neste artigo, é apresentada uma análise comparativa de notícias falsas geradas por humanos e por máquinas. O estudo utiliza dados coletados de plataformas de notícias falsas e compara-os com as notícias falsas geradas por máquinas.	- As notícias falsas são um problema crescente na sociedade moderna e tornaram-se cada vez mais difíceis de distinguir entre notícias reais e falsas devido ao avanço da tecnologia. Estudos conduzidos por pesquisadores de várias disciplinas, incluindo a ciência da computação, a psicologia e a sociologia, têm demonstrado que as notícias falsas podem ter impactos significativos na saúde pública. - Notícias falsas: geradas por máquinas podem ser facilmente criadas usando técnicas de geração de linguagem natural e grandes conjuntos de dados. - Notícias falsas com elementos jornalísticos: podem capturar notícias falsas geradas por máquinas. Esses modelos são treinados para gerar conteúdo semelhante ao encontrado em fontes confiáveis de notícias. - Notícias falsas com elementos de linguagem natural: são geradas por máquinas, mas são projetadas para parecer mais humanas e menos óbvias do que as notícias falsas geradas por máquinas.	Fake News geradas por GPT para (A) Al ou humanos	Tipo de notícia (real, falsa gerada por IA)	Preço da detecção e classificação da notícia	Técnicas de processamento de linguagem natural (PLN)	Tamanho quadrado do conjunto de treinamento	1/2/2024
Proranta et al., 2023	Detecção de notícias falsas, plataforma social, rede, facebook e automação	Neste artigo, um método probabilístico de exame semântico é proposto para a detecção de notícias falsas. O método envolve a extração de palavras-chave e a aplicação de algoritmos de aprendizado profundo para avaliar sua eficácia na detecção de notícias falsas.	- A pesquisa científica indica abordagens de inteligência artificial (IA) e aprendizado profundo, fornecendo informações sobre seu potencial na detecção de notícias falsas. - Ao abordar as notícias falsas, a pesquisa visa abordar a complexidade das notícias falsas em termos de linguagem natural e combater seu impacto negativo.	AI para detectar notícias falsas					1/2/2024
Shin & Kee, 2023	Inteligência artificial (IA), Notícias falsas, Desinformação, Informação errada, Mídia social, Algoritmos	Recentemente, a plataforma acelerou devido aos avanços técnicos na aprendizagem automática, conforme mencionado neste artigo, que permitem as atividades econômicas, sociais e culturais, mudando fundamentalmente as operações das indústrias dos meios de comunicação social e as práticas jornalísticas.	- A inteligência artificial (IA) e os algoritmos desempenham um papel crucial na detecção de notícias falsas, permitindo a análise de grandes volumes de dados e a identificação de padrões suspeitos. - A plataforma de notícias e jornalismo, facilitada pela IA e pelo aprendizado profundo, fornece informações sobre seu potencial na detecção de notícias falsas. - Ao abordar as notícias falsas, a pesquisa visa abordar a complexidade das notícias falsas em termos de linguagem natural e combater seu impacto negativo.	AI na disseminação de notícias falsas	O uso de inteligência artificial (AI) e algoritmos de aprendizado profundo para detectar notícias falsas e desinformação.	A credibilidade da notícia e o componente de confiança da notícia	Verificação de notícias falsas em plataformas de mídia social	Preocupações com a integridade da mídia social e a desinformação. Questões sobre como proteger as notícias, os valores e os processos de produção de notícias. Como combater notícias falsas, disseminação de informações erradas e recuperar a confiança da mídia social.	3/2/2024
Oxford Analytica (2023)	Inteligência artificial (IA), Desinformação, Informação errada, Deepfakes, Mídia social	Neste artigo, as ferramentas de IA tornaram-se desinformação mais potente e serão utilizadas para difundir a desinformação de notícias falsas. O artigo enfatiza a necessidade de maior conscientização e ferramentas de IA tornaram-se desinformação ainda mais potente.	- O estudo sugere que a IA também pode ser usada para aumentar a criação e disseminação de desinformação, permitindo a produção de notícias falsas e a disseminação mais rápida de informações falsas. - O artigo enfatiza a necessidade de maior conscientização e ferramentas de IA tornaram-se desinformação ainda mais potente.	AI na disseminação de notícias falsas	O uso de ferramentas de IA em campanhas de desinformação.	A política ou eficácia da desinformação.	A geração de imagens, vídeos e áudio falso realistas usando IA.	A escala e a velocidade da disseminação de desinformação facilitada pela automação da IA.	3/2/2024
Ladisa et al., 2020	Fake News, processamento cognitivo, conteúdo emocional, envolvimento da marca do consumidor	O artigo explora como o engajamento com conteúdo com uma marca afeta a forma como os consumidores percebem notícias falsas. O estudo envolveu testes experimentais para analisar o comportamento de consumo em uma página da web quanto em redes sociais. Os resultados mostram que o engajamento com a marca leva a um maior processamento cognitivo de notícias falsas, o que pode resultar em decisões de compra mais conscientes e menos influenciadas por notícias falsas conflitantes. Esse efeito é mais forte para notícias falsas do que para notícias reais.	- O engajamento do consumidor com a marca aumenta a confiança e a credibilidade percebidas das notícias. - O efeito do engajamento da marca é mais forte para notícias falsas do que para notícias reais.	Fake News relacionadas a marca	Engajamento do consumidor com a marca	Processamento cognitivo de notícias falsas (real vs. falso).		Tipos de notícias (real vs. falsas).	4/2/2024

Anexo 4: Tabela de Diferenças Entre o Questionário de Pré-Teste e Questionário Final

	Pré-Teste	Pesquisa Final
Introdução para as notícias	Leia a notícia abaixo atentamente e, em seguida, responda algumas perguntas relacionadas à sua percepção sobre a mesma.	Leia atentamente a notícia abaixo. Dedique o tempo que for necessário para compreendê-la completamente. Após a leitura, você responderá a uma série de perguntas relacionadas à sua percepção sobre o conteúdo da notícia. É importante que você esteja atento a todos os detalhes, pois suas respostas serão baseadas neste conteúdo.
Título da notícia: Fake News Humano	JOVEM PAN SOB CENSURA Data de Publicação: 19 de outubro de 2022 Autor: Jovem Pan Site: JovemPan.com.br	JOVEM PAN SOB CENSURA Data de Publicação: 19 de outubro de 2022 Autor: Jovem Pan Publicado por: JovemPan.com.br
Título da notícia: Notícia Real Humano	Em reação ao TSE, Jovem Pan finge sofrer censura em simbiose com redes desinformativas Data de Publicação: 21 de outubro de 2022 Autor: Luiz Fernando Menezes, Alexandre Aragão Site: Terra.com.br	Em reação ao TSE, Jovem Pan finge sofrer censura em simbiose com redes desinformativas Data de Publicação: 21 de outubro de 2022 Autor: Luiz Fernando Menezes e Alexandre Aragão Publicado por: Terra.com.br
Título da notícia: Fake News IA	Segundo a especialista Laura Caetano, a Jovem Pan sofreu CENSURA! Data de Publicação: 23 de outubro de 2022 Autor: Desconhecido Site: GlobalNewsSpace.com	Segundo a especialista Laura, a Jovem Pan sofreu CENSURA! Data de Publicação: Sem data de publicação Autor: Desconhecido Publicado por: GlobalNewsSpace.com
Título da notícia: Notícia Real IA	Jovem Pan fingiu sofrer censura sobre decisão do TSE. Data de Publicação: 23 de outubro de 2022 Autor: Desconhecido Site: GlobalNewsSpace.com	Jovem Pan fingiu sofrer censura após a decisão do TSE. Data de Publicação: Sem data de publicação Autor: Desconhecido Publicado por: GlobalNewsSpace.com
Manipulation Checks	1. Com base na notícia lida acima sobre a Jovem Pan, indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações (8 afirmações)	1. Com base na notícia lida acima sobre a Jovem Pan, indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações (8 afirmações) 2. Você acredita que a notícia apresentada sobre a Joven Pan foi escrita por um ser humano (jornalista) ou gerada por inteligência artificial (IA)? ("Acredito que a notícia foi escrita por um jornalista" ou "Acredito que a notícia foi gerada por AI")