

**Nem tudo que reluz é ouro: o efeito da fonte de notícias na intenção de disseminar fake news.**

*Not all that shines is gold: the effect of the news source in the intention of disseminating fake news.*

**EDUARDO MESQUITA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**DOUGLAS VIDAL**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à orgão de fomento:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES



ANOS  
SINGEP

## **Nem tudo que reluz é ouro: o efeito da fonte de notícias na intenção de disseminar fake news.**

### **Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo foi analisar o efeito da fonte (verdadeira versus falsa) de notícias na intenção de disseminar fake news de uma marca, por meio da mediação da credibilidade da notícia na relação entre credibilidade da fonte e intenção de disseminar

### **Relevância/originalidade**

A relevância e originalidade desse estudo gira em torno do efeito da fonte (verdadeira versus falsa) na intenção de disseminar Fake news de uma marca.

### **Metodologia/abordagem**

Foi realizado um survey estimulado (n=153), cujos dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O teste de mediação foi realizado por meio da macro Process.

### **Principais resultados**

Os resultados indicaram que uma fonte verdadeira pode induzir os indivíduos a disseminar Fake news. Este efeito ocorre por meio da mediação da credibilidade da notícia.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Este estudo contribui tanto para literatura de Fake news quanto de marca ao trazer novos achados sobre o efeito da fonte na intenção de compartilhar Fake news. Como contribuição metodológica, este estudo testa a relação de mediação por meio da macro Process

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Gestores de marcas precisam ficar mais atentos a Dark Social, dada a facilidade de manipulação de conteúdos e a persuasão obtida. Gestores públicos possuem a responsabilidade de reforçar a importância de as pessoas checarem conteúdos que recebem, mesmo com fonte crível

**Palavras-chave:** fake news, credibilidade da notícia, intenção de compartilhar fake news., credibilidade da fonte, fonte

*Not all that shines is gold: the effect of the news source in the intention of disseminating fake news.*

### **Study purpose**

The aim of this study was to analyze the effect of the source (true versus false) of news in the intention of disseminating fake news of a brand, through mediating the credibility of the news in the relationship between credibility of the

### **Relevance / originality**

The relevance and originality of this study revolves around the effect of the source ( true versus false) on the intention of disseminating Fake news of a brand.

### **Methodology / approach**

Astimulated survey (n=153), whose data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The mediation test was performed using the Process macro.

### **Main results**

The results indicated that a true source can induce individuals to disseminate Fake news. This effect occurs through the mediation of the credibility of the news.

### **Theoretical / methodological contributions**

This study contributes to both fake news and brand literature by bringing new findings about the effect of the source on the intention to share fake news. As a methodological contribution, this study tests the mediation relationship through the Process macro.

### **Social / management contributions**

Gbrand blinds need to be more attentive to Dark Social, given the ease of content manipulation and the persuasion obtained. Gpublic blinds have the responsibility to reinforce the importance of people checking content they receive, even with a credible source.

**Keywords:** fake news, news credibility, intent to share fake news, source credibility, source

## 1 INTRODUÇÃO

*Fake news* não é um tema novo, no entanto, com o advento da internet ganhou força dado a ampliação de seu alcance. Este fenômeno, (*Fake News*) apesar de não ser novo, estava “adormecido” até meados de 2016, época em que ocorreu as eleições presidenciais dos Estados Unidos (Allcott, & Gentzkow, 2017). Em consulta a estudos e repositórios de pesquisa, como *Web of Science*, é possível notar grande crescimento nas publicações acerca de *fake news* após as eleições dos EUA de 2016.

Após o aumento considerável de estudos dentro da temática, em 2016, os trabalhos acadêmicos no marketing começaram a surgir. A partir de 2019, o tema apresentou crescente considerável de documentos publicados. Grande parte destes documentos são de um “*special issue*” do *Journal of Product & Brand Management*, dedicado às “marcas e gestão de marcas ameaçadas na era das *Fake news*” (Plangger & Pitt, 2020).

De lá para cá, inúmeros estudos foram publicados e uma gama de questões foram cobertas pela literatura. Sabemos que as *Fake news* são criadas propositalmente por pessoas mal-intencionadas e são propagadas por pessoas, por vezes, sem intenção de dolo. Isso ocorre dado o descuido e a falta de atenção demandada à leitura das postagens que as pessoas são expostas (Pennycook & Rand, 2019).

Isso se torna ainda mais problemático, pois as pessoas são expostas a uma elevada quantidade de informações diariamente. Ou seja, notícias *online* são diariamente compartilhadas e nem sempre é possível perceber o que é fato (real) ou *fake news* (Allcott & Gentzkow, 2017). Uma forma do consumidor de notícias atribuir credibilidade à notícia é o endosso de uma organização ou pessoa a um determinado conteúdo (Sundar, 1998). Assim, baseado em crenças subjacentes, pessoas tendem a acreditar em notícias que são compartilhadas por fontes nas quais elas julgam críveis (Mahapatra & Mishra, 2017; Park & Lee, 2008).

Apesar de não ser determinante, é consenso que a credibilidade da notícia exerce influência sobre as intenções e comportamento de compartilhamento do conteúdo (Appelman *et al.*, 2016; Mena, 2020). Apesar de a literatura já cobrir grande parte das questões sobre o efeito da credibilidade da fonte e da credibilidade da notícia na intenção de disseminar *fake news*, poucos estudos focaram no entendimento do efeito de uma fonte falsa *versus* uma fonte verdadeira como variável preditora (Bauer *et al.*, 2020; Visentin *et al.*, 2019). Tampouco, endereçando a *Fake news* acerca de uma marca. Alguns estudos anteriores testaram o efeito da fonte de notícias verdadeira *versus* falsa. Em um deles, que buscava explicar o boca-a-boca positivo (e negativo) em relação à uma marca, não encontrou explicação por meio da fonte (Bauer *et al.*, 2020), enquanto outro (Visentin *et al.*, 2019), buscou entender o efeito da *Fake news* na marca, sendo a notícia endossada por uma fonte com alta credibilidade (*versus* baixa).

Buscando mitigar essa lacuna, esse estudo tem como objetivo central analisar o efeito da fonte de notícias (verdadeira *versus* falsa) na intenção de disseminar *fake news*, por meio da credibilidade da fonte e da credibilidade da notícia. Isso, no contexto de uma *Fake news* negativa acerca de uma marca. Apesar de não buscarmos o entendimento sobre os efeitos na marca, entendemos que a proliferação de qualquer que seja a informação falsa pode ser danosa à essa. Até onde sabemos, este é o primeiro trabalho a analisar o efeito da fonte na intenção de disseminar *fake news* realizado no Brasil. Nosso estudo cobre tais lacunas, já que apresenta efeitos da fonte (verdadeira *versus* falsa) na intenção de disseminar *Fake news* de uma marca.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO E ELABORAÇÃO DAS HIPÓTESES

Nesta seção, são apresentados o referencial teórico acerca de *fake news*, credibilidade da fonte e credibilidade da notícia, além do modelo conceitual e as hipóteses do presente estudo.

## 2.1 *Fake news*

*Fake news* é definida como uma notícia totalmente falsa ou contendo elementos deliberadamente enganosos incorporados ao conteúdo ou contexto (Lazer *et al.*, 2018; Tandoc Jr *et al.*, 2018; Wardle, 2017). Em geral, acontecem no ambiente digital como uma publicação *online* de declarações de fatos intencionalmente ou conscientemente falsos (Klein & Wueller, 2017). O foco costuma residir em artigos ou mensagens postadas online com a expectativa de que a mensagem se torne “viral” (Zhang *et al.*, 2019).

As notícias falsas prosperam nos falsos boatos, embustes, sensacionalismo e escândalos resultantes da disseminação de artigos de notícias através das mídias sociais (Fisher, 2018). Enquanto o dano intencional é debatido, vários incentivos – como benefícios monetários, sociais e políticos – geralmente impulsionam a disseminação de notícias falsas (Zhang *et al.*, 2019).

O conceito de *Fake news* ficou mais popularizado após as eleições presidenciais de 2016 dos Estados Unidos, em que artigos e notícias fabricadas (*Fake news*) foram compartilhadas ativamente milhões de vezes entre os eleitores americanos em plataformas de mídia social como Facebook, YouTube e Twitter (Papanastasiou, 2020). O alcance das *Fake news* naquelas eleições foi impressionante. O Facebook estimou que as notícias falsas acerca das eleições de 2016 atingiram mais de 126 milhões de americanos (Clarke *et al.*, 2020). O impacto real das notícias falsas é menos bem compreendido. Por exemplo, não está claro se as notícias falsas, apesar de seu alcance, tiveram um impacto significativo no resultado das eleições de 2016 (Clarke *et al.* 2020).

## 2.2 Credibilidade da fonte e da notícia

A fonte da notícia é a pessoa ou instituição que está divulgando/compartilhando uma notícia, como por exemplo, jornalistas, editores e até revistas/jornais (Shoemaker *et al.*, 2009). No contexto de *fake news*, principalmente na atualidade, textos e imagens podem ser perfeitamente editados como forma de manipulação. Dessa forma, pessoas mal-intencionadas podem criar fontes fictícias para parecerem com fontes verdadeiras (Bauer *et al.*, 2020) e ou manipular imagens inserindo fontes verdadeiras. Desta maneira, poderiam facilmente persuadir e manipular pessoas desatentas que não costumam checar os fatos.

Uma vez que as notícias com fontes fictícias encontram pessoas desatentas ou já impactadas por outras *fake news*, o processo de manipulação e persuasão ganha corpo e pode ser intensificado. Pessoas com crenças, atitudes e emoções anteriores (enviesadas) despertadas pela leitura de informações erradas podem desempenhar um papel mais significativo na formação de atitudes e comportamentos em relação às notícias, à fonte e ao objeto das notícias (por exemplo, uma marca, uma empresa, uma categoria de produto, uma celebridade e uma ideia) (Bakir & McStay, 2018). Ou seja, as crenças e atitudes anteriores podem facilitar com que indivíduos já viesados em determinado assunto acredite em determinada fonte de notícia fictícia e possivelmente propague essas informações recebidas.

Neste contexto, pessoas desatentas, quando expostas à uma *Fake news* compartilhada por uma fonte existente, podem ser mais facilmente impactadas e depositar credibilidade a fonte e, posteriormente, à *Fake news*. Como argumentamos antes, pessoas mal-intencionadas podem manipular imagens e inserir fontes de notícias verdadeiras que possuem certa credibilidade atribuída. Outra forma, é possível que uma notícia veiculada anteriormente, por fontes

verdadeiras, sejam no futuro descobertas como falsas – por exemplo: o UOL, canal digital de notícias, divulgou em 2017 que o medicamento Omeprazol causava câncer e posteriormente, em 2022, fez nova postagem, com endosso de um médico, dizendo que a informação era falsa. No entanto, as duas notícias se mantiveram no site e podem ser compartilhadas. Assim, é possível que pessoas expostas à uma notícia falsa, compartilhada por uma fonte verdadeira, possam acreditar na notícia devido às atitudes e crenças anteriores atribuídas à fonte da notícia. Deste modo, nesta fase do processo de propagação das *Fake news*, quando fontes verdadeiras propagam informações falsas, há uma maior credibilidade da fonte da informação. Assim, temos como primeira hipótese:

**H1.** Fonte verdadeira (vs falsa) tem efeito positivo direto na credibilidade da fonte.

Nas plataformas de mídia social, as pessoas tendem a se associar seletivamente a indivíduos de pontos de vista semelhantes e consumir informações que apelam às suas perspectivas. Os recursos de personalização das mídias sociais amplificam este efeito (Pariser, 2012). As notícias falsas funcionam como um catalisador para intensificar ainda mais o ponto de vista dos leitores e correm o risco de polarização da informação (Guess *et al.*, 2018).

Ou seja, a credibilidade da notícia é muitas vezes moldada pelas preferências pessoais dos próprios indivíduos, com as informações que mais os agradam. Assim, dadas as escolhas diárias, pessoas costumam receber informações de fontes, pessoas ou organizações, de sua confiança. Neste sentido, a credibilidade da fonte pode ser moldada pelos vínculos associativos que as pessoas fazem em suas redes sociais. Isto significa dizer que as pessoas podem dar mais credibilidade às notícias quando já dão credibilidade à fonte propagadora da notícia. Assim, temos como hipótese:

**H2.** Credibilidade da fonte tem efeito positivo na credibilidade da notícia.

A persuasão por meio da fonte da notícia é um tema amplamente estudado (Appelman & Sundar, 2016; Bauer *et al.*, 2020; Johar, 2022). Em geral, entende-se que uma notícia, quando compartilhada por uma fonte, foi revisada e, assim, pode-se atribuir expertise e credibilidade à fonte da notícia dado o conhecimento prévio que o indivíduo exerce sobre ela. Com isso em perspectiva, argumentamos que quando já há um conhecimento prévio a respeito de determinada fonte de notícia, ou seja, já se sabe quem é a pessoa ou instituição que está divulgando aquela informação, há uma maior probabilidade não apenas de dar credibilidade à notícia (h2), mas também de disseminar essa informação para outras pessoas. Dessa forma, propomos como terceira hipótese.

**H3.** Credibilidade da fonte tem efeito positivo na intenção de disseminar *fake news*.

Os mesmos autores argumentam que, dada a credibilidade atribuída à uma fonte de notícia verdadeira, ou seja, a expertise, credibilidade e confiança, as pessoas tendem a acreditar na notícia. Neste sentido, dada a credibilidade da notícia, atribuída por meio da credibilidade da fonte, pessoas tendem a compartilhar conteúdos que são relevantes para elas e ou para seus pares (Mishra, & Samu, 2021). Assim, essa veracidade atribuída à notícia tende a potencializar a probabilidade deste conteúdo ser compartilhado. Assim, com base neste argumento e em todo nosso referencial, propomos também a quarta hipótese deste trabalho:

**H4.** Credibilidade da notícia tem efeito positivo na intenção de disseminar *Fake news*.

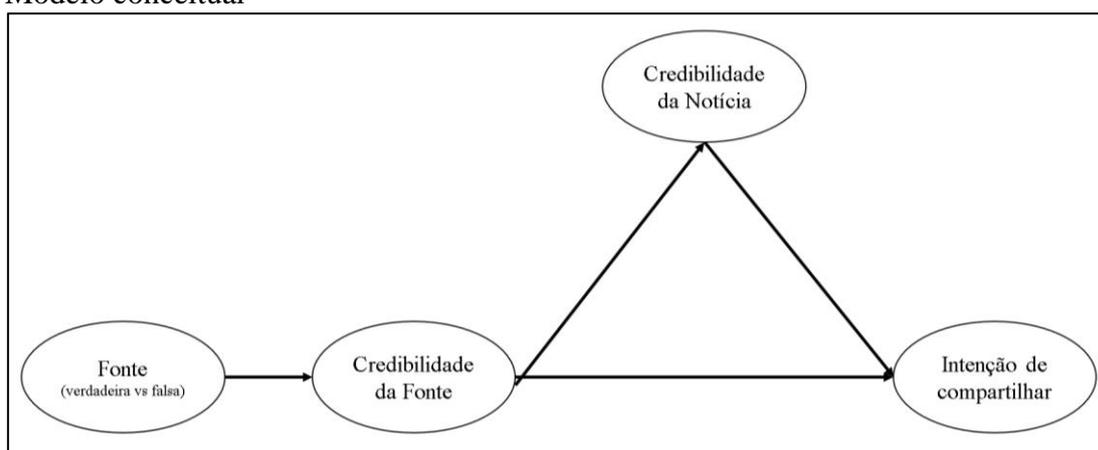
Além dos efeitos diretos, dadas as argumentação estabelecidas, argumentamos que dada a credibilidade atribuída à fonte de notícia, baseado nas crenças anteriores, o indivíduo tenderá a acreditar na notícia e por sua vez compartilhará a *fake news*. Desta forma, criamos a quinta hipótese.

**H5.** Credibilidade da notícia mediará a relação entre credibilidade da fonte a intenção de disseminar *Fake news*.

A seguir, apresentamos o modelo conceitual deste artigo (Figura 1) com as relações propostas pelas hipóteses.

**Figura 1.**

Modelo conceitual



**Fonte:** os autores (2022)

### 3 MÉTODO

Nesta seção são apresentadas as opções metodológicas que nortearam a fase empírica deste estudo.

#### 3.1 Contexto do estudo

Dado o objetivo deste estudo, conduzimos uma pesquisa descritiva e quantitativa. Assim, testamos quatro hipóteses, que configuram o modelo conceitual proposto (Figura 1). Para isso, foi construído um instrumento de coleta de dados, que foi aplicado de forma *online*, a estudantes de três universidades brasileiras.

#### 3.2 Estímulo do estudo

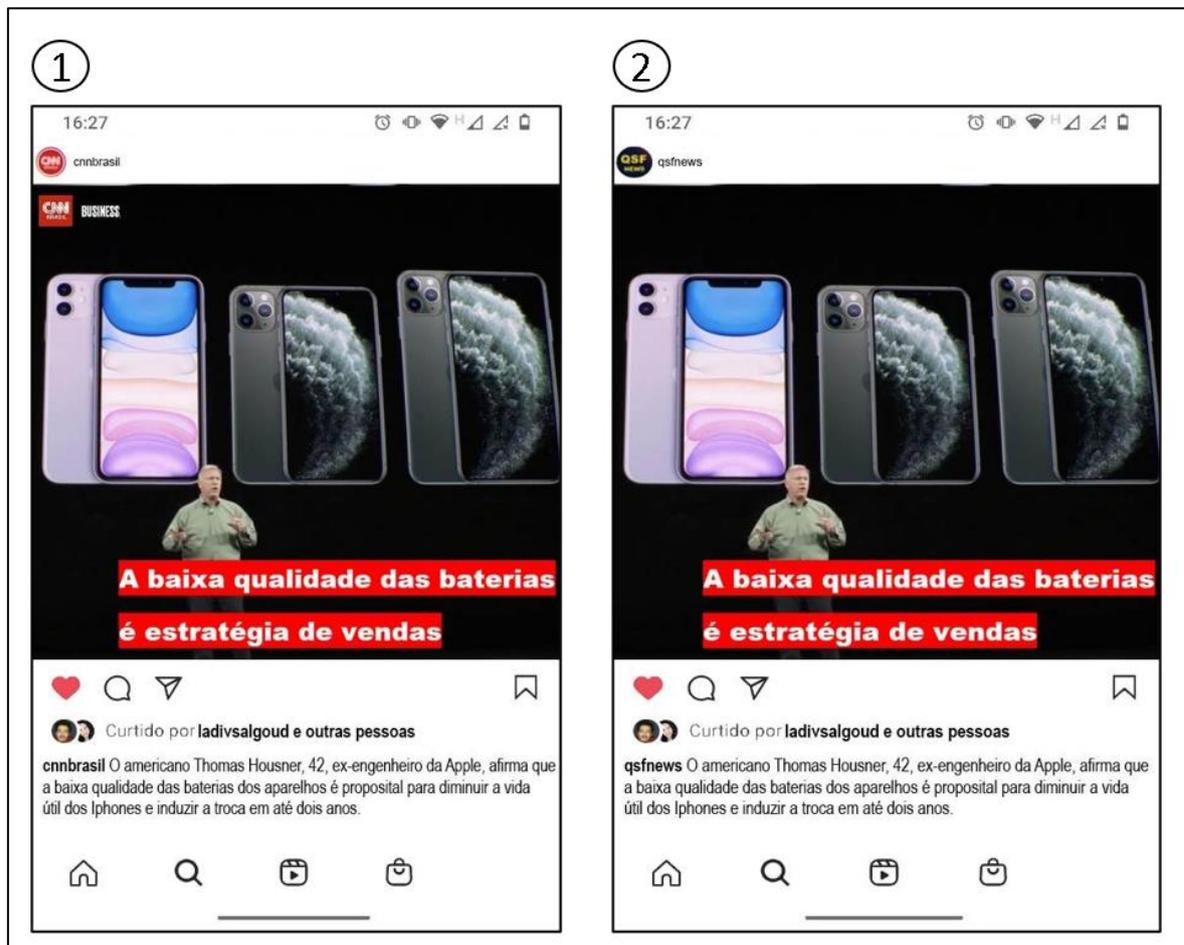
Por conveniência, escolhemos a CNN News como fonte de notícias conhecida. Como fonte desconhecida, criamos uma fonte (QSF News) com sua respectiva logomarca. Por meio de um pré-teste, solicitamos a 49 estudantes universitários do curso de Administração de uma instituição de ensino superior para avaliar o quanto eles conheciam as fontes de notícias. Dos 49 estudantes, 44 disseram não conhecer a fonte QSF News e 37 informaram que conheciam a fonte CNN News.

Escolhidas as fontes e realizado o pré-teste, solicitou-se a um especialista em tratamento de imagens que desenvolvesse dois layouts idênticos, com exceção da fonte. Os layouts simulavam uma notícia veiculada por meio do Instagram. As notícias traziam a seguinte mensagem (*Fake news*): "O americano Thomas Housner, 42, ex-engenheiro da Apple, afirmou

que a baixa qualidade da bateria dos aparelhos é proposital para diminuir a vida útil dos Iphones e induzir a troca em até dois anos”. A notícia foi fabricada pelos autores, de acordo com: Tandoc *et al.* (2018) e Wardle (2017). As manipulações podem ser vistas nas Figuras 2 e 3.

**Figura 2.**

Estímulo com fonte: 1-verdadeira e 2-falsa



Fonte: os autores (2022)

### 3.3 Procedimento de coleta de dados

Dado o contexto atual de distanciamento social, a coleta de dados foi realizada de forma *online*. Foi encaminhado o *link* da pesquisa a estudantes de três instituições de ensino superior, sendo duas particulares e uma pública. O *link* para acessar o questionário foi distribuído por um professor e os estudantes responderam durante o período da aula sem que o professor relacionasse a pesquisa a uma atividade obrigatória da disciplina. Os estudantes que aceitaram participar, ao acessarem a plataforma, visualizaram a seguinte mensagem:

**“Olá! Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar de uma pesquisa que estamos conduzindo. É uma pesquisa breve que deve levar, no máximo, 10 minutos. Não existem respostas certas ou erradas. Geralmente, sua primeira opinião é a melhor resposta. Não avance para as próximas telas sem ter realizado a tarefa indicada na tela atual. Dependendo da configuração do seu equipamento, será necessário usar a barra lateral para visualizar a tela inteira. Podemos começar? Vamos lá:”**

Na parte inferior da tela havia dois botões (estou pronto e desejo continuar; não desejo continuar). Um deles direcionava o respondente para a atividade e o outro para a tela de agradecimento. Aceitando responder, a apresentação a um dos estímulos foi randomizada. Junto ao estímulo, aparecia a seguinte mensagem:

**“Imagine-se na seguinte situação: você abriu seu Instagram, como de costume, começou a visualizar os conteúdos e a imagem abaixo chamou sua atenção. Visualize bem a imagem e leia a notícia que está abaixo da imagem. Analise a imagem e o texto sem pressa e, quando estiver pronto(a), assinale uma das opções que estão logo após a foto.”**

Após a visualização do estímulo, os indivíduos responderam ao questionário. Os respondentes foram informados que poderiam levar o tempo que precisassem a fim de evitar que a pressão do tempo influenciasse as respostas. O questionário era composto pelos itens das escalas, *manipulation check*, filtro, controle e variáveis demográficas. Utilizamos a plataforma QuestionPro em todas as etapas.

### 3.3 Escalas utilizadas e descrição da amostra

O instrumento de pesquisa foi construído por escalas já validadas. No entanto, foi necessário traduzir os itens de mensuração. Utilizamos a escala de credibilidade da fonte de Harmon e Coney (1982), com sete itens. Para mensurar a credibilidade da notícia, utilizamos a escala de quatro itens de Appelman e Sundar (2016). Utilizamos ainda a escala de intenção de compartilhar a *Fake news*, composta por três itens, de Myrick e Woydynski (2015) adaptada de Myrick e Oliver (2015).

Como controle, foi utilizado a escala de envolvimento com a marca de Zaichkowsky (1994) e cuja versão traduzida por ser encontrada em Mesquita *et al.* (2021). As pessoas que não souberam responder do que se tratava a notícia foram excluídas da amostra. Os estímulos foram qualificados em 0 para fonte falsa e 1 para fonte verdadeira. A seguir são demonstrados todos os itens das escalas utilizadas (Tabela 1).

**Tabela 1.**

Itens das escalas traduzidos.

<b>Construto/Fator</b>	<b>Itens</b>	<b>Origem</b>
<b>Credibilidade da Fonte</b>	A fonte da notícia é confiável.	Harmon & Coney (1982)
	A fonte da notícia é bem conhecida.	
	A fonte da notícia é boa.	
	A fonte da notícia é especialista.	
	A fonte da notícia mente aberta.	
	A fonte da notícia é experiente.	
	A fonte da notícia é preparada.	
<b>Credibilidade da Notícia</b>	A notícia é confiável.	Appelman & Sundar (2016)
	A notícia é autêntica.	
	A notícia é crível.	
<b>Intenção de Compartilhar</b>	A notícia é precisa.	Myrick, & Woydynski (2015) e
	Conversarei com um amigo ou familiar sobre esta notícia.	
	Enviarei (para um amigo ou familiar) um e-mail ou uma mensagem privada, com um link ou informações sobre esta notícia.	

Publicarei informações ou o link desta notícia nas minhas Myrick & redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter etc.). Oliver (2015)

Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Para chegar a amostra final deste estudo, foram excluídas 114 respostas incompletas (dados ausentes) e 12 por não atenderem à checagem de manipulação (a notícia tratava de qual marca de *smartphone*?). Não excluimos respondentes que preferiram não informar dados sociodemográficos (n=7). Dessa forma, a amostra deste estudo foi composta por 153 respondentes, entre os quais 84 (54,9%) eram mulheres. A idade média da amostra foi de 24,41 ( $\sigma=7,69$ ) anos, sendo que 107 (69,9%) cursavam o ensino superior. O tempo médio de resposta foi de 12,55 ( $\sigma=19,57$ ) minutos. A descrição completa das variáveis demográficas é apresentada na Tabela 2.

**Tabela 2.**

Análise descritiva da amostra.

	Descrição da amostra	n	%
<b>Sexo</b>	Mulher	84	54,90%
	Homem	66	43,10%
	Outros	3	2,0%
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>
<b>Ensino</b>	Ensino Médio	36	23,60%
	Ensino Superior	107	69,90%
	Pós-graduação	6	3,90%
	Mestrado/doutorado	4	2,60%
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>
<b>Renda</b>	Até R\$ 1.100,00	19	13,00%
	De R\$ 1.101,00 até R\$ 1.819,00	49	33,60%
	De R\$ 1.820,00 até R\$ 7.278,00	57	49,00%
	De R\$ 7.279,00 até R\$ 11.001,00	13	8,90%
	Mais de R\$ 11.001,00	8	5,20%
	<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>
<b>Idade</b>	Entre 18 e 25 anos	109	71,24%
	Entre 26 e 30 anos	20	13,07%
	Entre 31 e 40 anos	16	10,45%
	Acima de 41 anos	8	5,28%
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Na etapa a seguir serão demonstradas as etapas de ajuste do modelo e resultados.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a análise dos dados coletados.

##### 4.1 Ajuste dos modelos

Os resultados da AFC (Análise Fatorial Confirmatória) indicaram bom ajuste para o modelo de conceitual (Figura 1), já que a confiabilidade composta, os valores de alfa de Cronbach, as cargas fatoriais e os escores das AVEs (*Average Variance Extracted*) atingiram os valores preconizados pela literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2014). Ou seja, todas as cargas fatoriais excederam o valor crítico de 0,5 e foram estatisticamente significantes

ao nível de 0,01. Assim, mantivemos todos os itens das escalas originais. Já a confiabilidade composta e os valores de alfa de Cronbach, apresentaram valores próximos ou acima do limite de 0,7 e as AVEs atingiram o valor crítico de 0,5. Os procedimentos de análise realizados garantem fortes evidências de confiabilidade e validade convergentes.

**Tabela 3.**

Resultados da AFC

Construtos/Itens	Cargas	AVE	CR	Comunalidades
<b>Credibilidade da Fonte</b>	<b>0,9481</b>	<b>0,7636</b>	<b>0,9576</b>	<b>0,7636</b>
FONTE_1	0,9076			
FONTE_2	0,8597			
FONTE_3	0,8931			
FONTE_4	0,8838			
FONTE_5	0,8205			
FONTE_6	0,9190			
FONTE_7	0,8283			
<b>Credibilidade da Notícia</b>	<b>0,9001</b>	<b>0,7701</b>	<b>0,9305</b>	<b>0,7701</b>
NOTI_1	0,8858			
NOTI_2	0,9161			
NOTI_3	0,8424			
NOTI_4	0,8642			
<b>Intenção de Compartilhar</b>	<b>0,7072</b>	<b>0,6306</b>	<b>0,8359</b>	<b>0,6306</b>
COMP_1	0,7472			
COMP_2	0,8729			
COMP_3	0,7560			

Em relação à validade discriminante, as raízes quadradas dos fatores excederem as correlações entre eles, como preconizado pela literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2014). Assim, dados os ajustes gerais, os resultados da AFC indicaram boa validade discriminante (Tabelas 4).

**Tabela 4.**

Correlações e validade discriminante

	1	2	3
<b>1 - Credibilidade da Fonte</b>	<b>0,8739</b>		
<b>2 - Intenção de Compartilhar</b>	0,3622	<b>0,7941</b>	
<b>3 - Credibilidade da Notícia</b>	0,8691	0,3906	<b>0,8775</b>

**Nota 1.** Valores na diagonal são as raízes quadradas da AVE.

**Nota 2.** Todas as correlações são significantes a 0,01

Fonte: coletados da pesquisa

Na sequência, foi verificado os indicadores de qualidade de ajustes dos modelos. Os resultados das análises indicaram que os modelos apresentam validade preditiva, pelo indicador de *Stone-Geisser* ( $Q^2 > 0$ ). Os resultados também indicaram um tamanho de efeito grande ( $f^2 > 0,35$ ) para todos os construtos (Hair *et al.*, 2014). Esses resultados são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 1.**

Qualidade de ajuste dos modelos

	$Q^2$	$f^2$	$R^2$
<b>Credibilidade da Fonte</b>	0,0167	0,3690	0,091
<b>Intenção de Compartilhar</b>	0,0245	0,1266	0,192
<b>Credibilidade da Notícia</b>	0,0521	0,0721	0,673

Fonte: dados da pesquisa

O teste da H5, ou seja, o teste de mediação, foi realizado por meio de teste de modelos condicionais com o apoio do software SPSS e com suporte da macro PROCESS, utilizando o modelo 4 de Preacher & Hayes (2008). O modelo quatro foi utilizado porque é o mais adequado ao desenho conceitual proposto para este estudo. Este resultado confirma a hipótese 5. Ou seja, a credibilidade da notícia medeia a relação entre a credibilidade da fonte e a intenção de disseminar *fake news* ( $\beta = 0,3015$ ,  $se = 0,0795$ , IC 95% [0,1699, 0,4332],  $t = 3,7916$ ,  $p < 0,00$ ). No entanto, a mediação foi total, pois, para este teste, não encontramos significância estatística para o caminho  $c'$  ( $\beta = 0,0865$ ,  $se = 0,1388$ , IC 95% [-0,1431, 0,3162],  $t = 0,6237$ ,  $p > 0,10$ ).

#### 4.2 Modelo estrutural

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) dos modelos foi estimada por meio do método de reamostragem (*bootstrapping*),  $n = 153$  e 153 repetições (Ringle *et al.*, 2014). O modelo testou as relações entre a fonte (verdadeira versus falsa), credibilidade da fonte, credibilidade da notícia e intenção de compartilhar *fake news*. Observou-se que, com exceção da relação entre credibilidade da fonte e intenção de compartilhar, todos os caminhos apresentaram significância estatística. Além disso, nenhum controle apresentou significância estatística.

Assim, por meio do modelo proposto, foi possível confirmar três das quatro hipóteses propostas para este estudo. Assim, notamos que a fonte (verdadeira vs falsa) apresentou efeito positivo na credibilidade da fonte. A credibilidade da fonte afetou de forma positiva a credibilidade da notícia, que por sua vez impactou positivamente na intenção de compartilhar *fake news*. No entanto, o efeito direto da credibilidade da fonte na intenção de compartilhar *fake news* não se confirmou, indicando que para que haja intenção de compartilhar um conteúdo o indivíduo precisa crer.

**Tabela 2.**

Avaliação das relações estruturais hipotéticas do modelo

	Original Sample	Sample Mean	SD	SE	$t$	$p$
<b>Fonte -&gt; Credibilidade da fonte</b>	0,301	0,293	0,080	0,080	3,766	***
<b>Credibilidade da fonte -&gt; Intenção de compartilhar</b>	0,096	0,098	0,112	0,112	0,860	n.s.

<b>Credibilidade da fonte -&gt; Credibilidade da notícia</b>	0,820	0,821	0,030	0,030	27,070	***
<b>Credibilidade da fonte -&gt; Intenção de compartilhar</b>	0,253	0,250	0,087	0,087	2,912	***
<b>Credibilidade da notícia -&gt; Intenção de compartilhar</b>	0,192	0,186	0,110	0,110	1,737	**
<b>Fonte -&gt; credibilidade da fonte -&gt; credibilidade da notícia</b>	0,247	0,241	0,066	0,066	3,774	***
<b>Fonte -&gt; credibilidade da fonte -&gt; credibilidade da notícia -&gt; Intenção de compartilhar</b>	0,076	0,072	0,030	0,030	2,515	***

Nota. Limites críticos para o teste t (>=100) 1,65= p<0,10\*; 1,96= p<0,05\*\*; 2,53= p<0,01\*\*\*

Fonte: dados da pesquisa

## 5. DISCUSSÃO

O foco deste estudo está no impacto indireto da fonte de notícia na intenção de compartilhar um conteúdo. A literatura está bem documentada sobre o efeito da credibilidade da fonte como antecedente da credibilidade da notícia e por sua vez a intenção de compartilhar um conteúdo (Appelman *et al.*, 2016; Mahapatra & Mishra, 2017; Mena, 2020; Park & Lee, 2008; Petty & Cacciopo, 1984). No entanto, pouco se sabe sobre o efeito de uma fonte (verdadeira vs falsa) na intenção de compartilhar uma *Fake news*, principalmente se tratando de uma marca com alta valor (Apple). Outros autores já testaram o efeito da fonte crível (vs não crível) (Visentin *et al.*, 2019), estes não tiveram como objetivo a explicação da intenção de compartilhar o conteúdo e sim o efeito da *Fake news* na marca. Já Bauer *et al.*, (2020), apesar de não encontrar efeito da fonte (verdadeira vs falsa) na intenção de compartilhar (boca-a-boca) o conteúdo (positivo vs negativo) falso, no entanto, este estudo, apresenta resultados que indicam que a fonte verdadeira tende a ser mais crível. Assim, nosso estudo apresenta resultados inéditos e importantes sobre o impacto de uma fonte verdadeira na credibilidade da fonte e da notícia e por sua vez na disseminação da *Fake news*.

Ou seja, dada a falta de checagem dos fatos, a fonte de notícia verdadeira, seja ela manipulada ou não, pode induzir o receptor a acreditar na notícia por meio de suas crenças anteriores (Appelman *et al.*, 2016). Deste modo, dada a veracidade atribuída a notícia, este conteúdo, falso, ganha força para ser compartilhado (Mahapatra, & Mishra, 2017), principalmente no contexto de uma marca. Dessa forma, um conteúdo falso sobre uma marca após ser dado como verídico pode atuar como uma espécie de boca-a-boca (positivo ou negativo). Assim, quando indivíduos são expostos a um conteúdo endossado por uma fonte crível, mesmo que manipulada por um indivíduo mal-intencionado, esses, tendem a acreditar e disseminar o conteúdo.

### 5. Implicações gerenciais

A pesquisa traz implicações gerenciais. A primeira trata-se da importância e responsabilidade dos canais de notícias e das pessoas, já que a literatura trata a fonte da notícia como sendo uma pessoa ou organização. Sendo assim, pessoas e organizações, antes de compartilhar informações, precisam atuar como verdadeiros gatekeepers (guardiões) da informação. Uma pessoa ou organização dotada de credibilidade pode induzir o receptor a acreditar no conteúdo, dada a transferência de credibilidade.

O segundo ponto está relacionado aos órgãos públicos e a sociedade. Apesar de já haver comunicações sobre agências de checagem de fatos, se faz necessário que órgãos públicos alertem os indivíduos para que não confiem em conteúdo que são endossados por fontes sem antes checar. Além disso, marcas precisam estarem atentas às informações que circulam pela internet, tanto aberta (Instagram, Facebook, Twitter etc.) quanto fechada (WhatsApp e Telegram). Uma alternativa para isto é a monitoração do “Dark Social” (Ilumeo, 2021).

### 5.1 Limitações e trabalhos futuros

Este estudo se limita a entender as relações de forma descritiva. Além disso, trouxemos um recorte transversal e com amostra não representativa. Estudos futuros poderiam testar estas relações em diferentes contextos e com diferentes marcas de forma causal. Outra limitação deste artigo é ter considerado apenas uma plataforma de notícia (Instagram). Novos estudos podem considerar analisar as relações de *fake news* em outras plataformas e mídias sociais (ex. Facebook, Twitter, TikTok), inclusive, comparando o desempenho dessas relações entre as diferentes plataformas.

## 6. REFERÊNCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and *Fake news* in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). *Fake news* and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175.
- Bauer, P. C., & Clemm von Hohenberg, B. (2020). Believing and Sharing Information by Fake Sources: An Experiment. *Political Communication*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1840462>
- Clarke, J., Chen, H., Du, D., & Hu., Y. (2020). *Fake news*, Investor Attention, and Market Reaction. *Information Systems Research*, 32(1), 35-52.
- effectiveness of a YouTube PSA about skin cancer. *Health Communication* 30: 820–829. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.845729>
- Fisher, C. (2018). O que se entende por 'confiança' na mídia de notícias?. In: Otto, K., Köhler, A. (eds) *Trust in Media and Journalism*. Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Garrett, R. Kelly (2009). *Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users*. Journal of Computer-Mediated Communication: Blackwell Publishing Ltd.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of Fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Technical Report. Dartmouth College.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.

- Harmon RR, Coney KA. The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. *Journal of Marketing Research*. 1982;19(2):255-260. doi:10.1177/002224378201900209
- Ilumeo em reputação das marcas <https://ilumeo.com.br/darksocial-blog/2021/6/24/reputao-das-marcas-e-as-fake-news-do-dark-social> (ultimo acesso em 07/2022)
- Johar, G. V. (2022). Untangling the web of misinformation and false beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 374-383.
- Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2017). *Fake news: A legal perspective*. *Journal of Internet Law*, 20(10), 6–13.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., & Rothschild, D. (2018). The science of *Fake news*. *Science*, 359(6380), 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2017-0007>
- Mena, P. (2020). Cleaning up social media: The effect of warning labels on likelihood of sharing false news on Facebook. *Policy & internet*, 12(2), 165–183. <https://doi.org/10.1002/poi3.214>
- Mishra, A., & Samu, S. (2021). Impact of *Fake news* on social image perceptions and consumers' behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Myrick JG and Oliver MB (2015) Laughing and crying: mixed emotions, compassion, and the Myrick JG, Wojdyski BW. Moody news: The impact of collective emotion ratings on online news consumers' attitudes, memory, and behavioral intentions. *New Media & Society*. 2016;18(11):2576-2594. doi:10.1177/1461444815598755
- Papanastasiou, Y. (2020). *Fake news* propagation and detection: A sequential model. *Management Science*, 66(5), 1826-1846. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3295>
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elecrap.2007.11.004>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan *Fake news* is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- Plangger, K., & Pitt, L. (2020). Guest editorial. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 141–143. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-008>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55–68. <https://doi.org/10.1177/107769909807500108>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “*Fake news*” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). *Fake news*, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral



- Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Wardle, C. (2017). *Fake news*. It's complicated. *First Draft News*, 16.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59–70.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zhang, C., Gupta, A., Kauten, C., Deokar, A., & Qin, X. (2019). Detecting *Fake news* for reducing misinformation risks using analytics approach. *European Journal of Operational Research*, 279, 1036-1052.