

**FONTES DE NOTÍCIAS E CRENÇAS NA VERACIDADE: O EFEITO DA
NECESSIDADE DE APROVAÇÃO SOCIAL NA DISSEMINAÇÃO DE FAKE NEWS**

*NEWS SOURCES AND BELIEFS IN TRUTHFULNESS: THE EFFECT OF THE NEED FOR
SOCIAL APPROVAL ON THE SPREAD OF FAKE NEWS*

EDUARDO MESQUITA
SENAC

EVANDRO LUIZ LOPES
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

GIULIANA ISABELLA

Agradecimento à órgão de fomento:
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

FONTES DE NOTÍCIAS E CRENÇAS NA VERACIDADE: O EFEITO DA NECESSIDADE DE APROVAÇÃO SOCIAL NA DISSEMINAÇÃO DE FAKE NEWS

Objetivo do estudo

investigar o papel da fonte de notícias na intenção de compartilhar Fake News, um fenômeno relativamente novo e pouco explorado nos estudos do comportamento do consumidor.

Relevância/originalidade

este estudo é relevante tanto pela temática de extrema importância, como pelos achados inéditos que podem contribuir de forma gerencial quanto social.

Metodologia/abordagem

por meio de três experimentos, a pesquisa busca contribuir para a compreensão da disseminação das Fake News, auxiliando gestores no combate a esse fenômeno que tem sido nocivo à sociedade.

Principais resultados

a fonte de notícia pode persuadir consumidores Isso pode ser explicado pela crença na veracidade da notícia Além disso, indivíduos com necessidade de aprovação social são mais propensos a compartilhar Fake News, especialmente se perceberem que a notícia é relevante para terceiros

Contribuições teóricas/metodológicas

até o momento, nenhum estudo aborda a necessidade de aprovação social e a relevância da notícia para o terceiro como facilitadores da disseminação das Fake News.

Contribuições sociais/para a gestão

Os achados desta pesquisa podem ser úteis para o setor público e privado no desenvolvimento de estratégias de combate à disseminação de Fake News e na promoção da conscientização sobre a importância da verificação da fonte de notícias antes de compartilhar informações.

Palavras-chave: credibilidade da fonte , credibilidade da notícia, relevância do conteúdo, necessidade de aprovação social, Intenção de compartilhar Fake News

NEWS SOURCES AND BELIEFS IN TRUTHFULNESS: THE EFFECT OF THE NEED FOR SOCIAL APPROVAL ON THE SPREAD OF FAKE NEWS

Study purpose

to investigate the role of the news source in the intention to share Fake News, a relatively new phenomenon and little explored in studies of consumer behavior.

Relevance / originality

this study is relevant both for the extremely important theme and for the unpublished findings that can contribute in a managerial and social way.

Methodology / approach

through three experiments, the research seeks to contribute to the understanding of the spread of Fake News, helping managers to combat this phenomenon that has been harmful to society.

Main results

The news source can persuade consumers This can be explained by the belief in the veracity of the news In addition, individuals in need of social approval are more likely to share Fake News, especially if they perceive that the news is

Theoretical / methodological contributions

to date, no study addresses the need for social approval and the relevance of news to the third party as facilitators of the spread of Fake News.

Social / management contributions

The findings of this research may be useful for the public and private sector in developing strategies to combat the spread of Fake News and in promoting awareness of the importance of verifying the news source before sharing information.

Keywords: credibility of the source, credibility of the news, relevance of the content, need for social approval, intention to share Fake News

1. Introdução

Há algum tempo, notamos mudanças no comportamento de consumo de notícias, dos jornais impressos ao ambiente midiático *mobile*. No Brasil, 76% dos indivíduos utilizam celulares para se informar, ultrapassando a televisão pela primeira vez (Newman et al., 2020). Em todo o mundo, 4,5 bilhões de pessoas usam mídias sociais (Kemp, 2021) impulsionando a busca por informações nesses meios digitais (Newman et al., 2020). Devido à facilidade na criação e compartilhamento de conteúdo no digital, há também um aumento na propagação de *Fake News* (Allcott & Gentzkow, 2017).

Fake News é a produção de notícias totalmente falsas ou contendo elementos deliberadamente enganosos, incorporados ao conteúdo ou contexto de forma intencional (Lazer et al., 2018; Wardle, 2017). No geral, as *Fake News* têm por objetivo propagar informações sem veracidade comprovada, a fim de prejudicar algo ou alguém (Wardle, 2017). *Fake News* também são produzidas com intenção de aumentar o fluxo de visitação a website (maliciosos) (Mills et al., 2019; Visentin et al., 2019), ou ainda, dar evidência a uma determinada personalidade (Palomares & Nogueira, 2021). *Fake News* não é um fenômeno novo (Altman, 2014). No entanto, principalmente com o advento da internet e das redes sociais sua disseminação tornou um grande desafio (Pennycook et al., 2021).

Nessa última década, pesquisadores de diversas áreas vêm intensificando a busca pelo entendimento das *Fake News* (Di Domenico & Visentin, 2019). As áreas mais afetadas pela disseminação de *Fake News* têm sido a política (baseados em informações falsas, os eleitores podem ter uma visão distorcida de um candidato ou político eleito) (Allcott & Gentzkow, 2017) e a área da saúde (baseados em informações falsas, as pessoas podem ter visões distorcidas sobre vacinas ou tratamentos médicos) (Iacobucci, 2019). Entretanto, *Fake News* também podem influenciar as organizações (Di Domenico et al., 2020; Mishra & Samu, 2021; Vinsentin et al., 2019), como por exemplo causando danos à reputação da marca, à imagem da organização, gerando perdas econômicas e danos à credibilidade (Quintino, 2022).

Sabe-se que a disseminação de *Fake News* pode ocorrer por meio de robôs, de forma deliberada (Shao et al., 2018) e pode ocorrer por humanos, de forma involuntária (Pennycook, 2021). No presente artigo, focamos no entendimento da disseminação das *Fake News*, por humanos de forma involuntária. Ou seja, busca-se o entendimento do processo deliberativo do indivíduo, bem como a influência do seu perfil comportamental na intenção de disseminar *Fake News* quando não há o dolo. Optamos por esse recorde, por compreender que os processos deliberativos dos indivíduos e a influência do perfil comportamental na intenção de disseminar *Fake News* pode nos ajudar a encontrar formas de mitigar esse problema e proteger a sociedade dos seus efeitos prejudiciais.

A literatura aponta que os indivíduos tendem a disseminar *Fake News* dado o discernimento deficitário, a falta de raciocínio cauteloso, além da falta de conhecimento sobre o assunto (e.g. Johar, 2022; Mishra & Samu, 2021; Pennycook, & Rand, 2021). Além disso, indivíduos baseados em suas crenças subjacentes tendem a disseminar *Fake News* (Pennycook et al., 2019; Zhou et al., 2022) e assim, dado o raciocínio deficitário (Pehlivanoglu et al., 2021), tendem a julgar a fonte e até mesmo a notícia por meio de experiências anteriores (Johar, 2022; Pornpitakpan, 2004). Por exemplo, indivíduos podem julgar uma notícia como crível pela percepção de já ter visto a notícia antes o que tende a aumentar a intenção de compartilhar (Pennycook et al., 2019). Também, nas redes sociais, a quantidade de curtida, comentário, compartilhamento e até mesmo o número de fãs da fonte podem influenciar a intenção de disseminação *Fake News* (Zhou et al., 2022). Ao encontro disso, uma pesquisa realizada pelo instituto QualiBest, 55% dos entrevistados dizem checar a notícia independente da fonte e 41% checam apenas quando desconfiam da veracidade (Erlich, 2022).

A credibilidade da notícia se baseia nas dinâmicas a qualidade do argumento (Bauer & Hohenberg, 2020; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981), na fonte da mensagem (Nadarevic et al., 2020), na primazia da fonte (se a fonte vem antes ou depois da mensagem) (Di Domenico et al., 2021) ou o endosso por um *expert* (Petty et al., 1981). Mais recentemente, estudos demonstraram que a credibilidade da fonte da notícia pode ser uma preditora da intenção de compartilhar *Fake News* de

forma direta (Nekmat, 2020). Entretanto, pouco se sabe como e quando uma fonte (crível *versus* não crível) pode impactar na disseminação de *Fake News*.

Para tal, investiga-se se a relação de credibilidade da fonte com disseminação da *Fake News* é mediada pela credibilidade da notícia (como) e moderada pela necessidade de aprovação social do indivíduo e pela relevância da *Fake News* para o terceiro (quando).

Entendemos que a relevância do conteúdo poderia influenciar a decisão de compartilhar ou não um conteúdo (Mishra *et al.*, 2021). A relevância da informação consiste na percepção de interesse, de utilidade e de valor de um conteúdo (Cosijn & Ingwersen, 2000; Hjørland & Christensen, 2002; Mizzaro, 1997; Xu, & Chen, 2006). Se recebemos uma informação que pode ser útil a um terceiro, nos parece existir um gatilho mental, atalhos cognitivos que influencie no ato de compartilhar.

Além dessas crenças e possíveis atalhos cognitivos, acreditamos que exista influência de traço de personalidade. Há evidências de que o altruísmo (Apuke & Omar, 2021), o narcisismo (Mishra *et al.*, 2021), a força do “vínculo” (Di Domenico *et al.*, 2021) e a intenção de socialização e imagem social (Apuke *et al.*, 2021; Mishra *et al.*, 2021; Thompson *et al.*, 2019) podem afetar a intenção de disseminar *Fake News*. A literatura tem evidenciado que indivíduos podem compartilhar mensagens em busca de reconhecimento, notoriedade e laços afetivos (Mahapatra & Mishra, 2017; Mishra *et al.*, 2021) por seus pares (Denis *et al.*, 2020). Esse comportamento é potencializado ou atenuado dada a necessidade que o indivíduo tem de ser aprovado por seus pares (Marlowe, 1962) e um indivíduo com alta Necessidade de Aprovação Social (NSA) deseja fortemente se exibir a uma luz favorável (Strickland & Crowne, 1962). Para atingir esse objetivo, entendemos que os indivíduos que busquem aprovação social amplifiquem a intenção de compartilhar *fake new*.

Para estudar essa relação de credibilidade da fonte com disseminação da informação mediada pela credibilidade da notícia e moderada pela necessidade de aprovação social do indivíduo e pela relevância da informação para o terceiro conduzimos três estudos experimentais como será descrito nesse trabalho.

2. Referencial teórico

2.1 *Fake News*

Fake News pode ser 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). Para Lazer *et al.* (2018), as *Fake News* se sobrepõem a outros distúrbios da informação, como a “*misinformation*” (informações falsas ou enganosas) e a “*disinformation*” (informações falsas que são espalhadas propositalmente para enganar pessoas). Outro distúrbio da informação é o rumor, que se trata de um boato, uma informação não verificada, que pode ser ou não falsa (Meel *et al.*, 2020).

Um dos principais fatores facilitadores das *Fake News* contemporâneas tem sido a internet (Bounegru *et al.*, 2017; Tsati *et al.*, 2020). As *Fake News*, geralmente, são propositalmente produzidas (Allcott *et al.*, 2017; Lazer *et al.*, 2018) e são, perceptivelmente, realistas (Fulgoni & Lipsman, 2017). São disseminadas por falta de checagem e atenção cuidadosa (Pennycook *et al.*, 2021). Baseados nas crenças anteriores, indivíduos relaxam e se concentram na veracidade percebida da notícia (Fulgoni *et al.*, 2017; Visentin *et al.*, 2019). Nesse sentido, acreditam na veracidade da notícia, deixando de checar se é verdadeira.

As *Fake News* têm base na teoria das fofocas (Mills, 2010), que postula que as pessoas tendem a acreditar mais em uma informação de uma pessoa que julgam credível (Samuel-Azran *et al.*, 2021). Nesse sentido, pessoas tendem a confiar nas mídias (Talwar *et al.*, 2020) ou, simplesmente, acreditam na fonte da notícia (Visentin *et al.*, 2019). Indivíduos podem receber informações de uma marca ou organização e compartilhá-las devido à credibilidade depositada no emissor, podendo ser esta credibilidade dirigida a um grupo ou pessoa.

2.2 Fonte da Notícia

De acordo com Apuke e Omar (2021) os indivíduos que ajudam os outros sem esperar nada em troca, aqueles que usam as redes sociais para passar o tempo e trocar informações e os que usam as redes sociais para se socializar e interagir, têm maior probabilidade de compartilhar *Fake News*. Esses indivíduos são frequentemente considerados mais confiáveis e altruístas. No entanto, o estudo destaca que essa associação pode ser explicada pelo fato de que esses indivíduos são mais propensos a confiar em informações recebidas de amigos e familiares em suas redes sociais, sem questionar sua veracidade ou origem.

Indivíduos tendem a acreditar mais (*versus* menos), a depender se a fonte da notícia ou a manchete é primária à informação, e isso influencia a intenção de compartilhar *Fake News*. (Kim *et al.*, 2019).

A persuasão por meio da fonte é um tema amplamente estudado (Bauer *et al.*, 2020; Johar, 2022; Petty *et al.*, 1981; Pornpitakpan, 2004). Neste sentido, entende-se que uma notícia, quando compartilhada por uma fonte crível, como uma pessoa altamente confiável e *expert* em determinados assuntos, foi revisada pela mesma e, assim, pode-se atribuir credibilidade à notícia. Deste modo, sugere-se aqui que, dada as crenças anteriores e a atribuição de expertise e credibilidade à fonte (Sundar 1998), pode-se influenciar a atribuição de verdade à notícia. Deste modo, a credibilidade da fonte pode sugerir a credibilidade da notícia (Johar, 2022; Visentin, *et al.*, 2019).

Há evidências de que, no geral, os indivíduos possam inferir que uma notícia é verdadeira sem fazer checagem do conteúdo (Apuke *et al.*, 2012; Breakstone *et al.*, 2018). Esse fator pode ser influenciado pelo volume de mensagens *online* a que os indivíduos são expostos (Allcott & Gentzkow, 2017). Assim, na dúvida e dada a impossibilidade de checagem, o indivíduo tenderá a compartilhar o conteúdo, dadas credibilidade da fonte (à organização ou à pessoa que está endossando o conteúdo) (Gotlieb & Sarel, 1991; Sundar, 1998). Portanto, como hipótese pressupõe-se que um indivíduo exposto a um conteúdo endossado por uma fonte crível (*versus* não crível) tenderá a compartilhar mais (*versus* menos). Dito isso, elabora-se a seguinte hipótese.

H1. Indivíduos terão maior (*versus* menor) intenção de compartilhar *Fake News* com fonte crível (*versus* não crível).

2.3 Credibilidade da notícia

A credibilidade da notícia/mensagem pode ser definida como a perspectiva do “juízo de um indivíduo sobre a veracidade do conteúdo da comunicação” (Appelman *et al.*, 2016, p. 63). Indivíduos podem perceber credibilidade na mensagem de formas diferentes, baseada em crenças e heurísticas (Appelman & Sundar, 2016; Sundar, 2008). Por exemplo, o indivíduo pode atribuir credibilidade a uma mensagem baseada na qualidade do argumento, no comprimento da mensagem, na fonte da mensagem, no endosso por um especialista etc. Isso significa que as pessoas tendem a julgar a mensagem por meio de atalhos mentais, que podem atribuir credibilidade ou não (Sundar, 2008). Tais atalhos são um “mal” necessário atualmente, pois seria impossível deliberar com atenção todas as tarefas do dia a dia (Cialdini, 2021). Ou ainda, fazer uma análise cuidadosa (Penycook *et al.*, 2021) de todas as informações que somos expostos no dia.

À luz do modelo de probabilidade de elaboração (ELM), o julgamento da credibilidade da mensagem pode ocorrer por meio de duas rotas (Petty & Cacioppo, 1986). A primeira é a rota central, que exige que o indivíduo empregue maior esforço cognitivo (Ladeira *et al.*, 2021) para realizar o julgamento, como a análise e avaliação do argumento da mensagem. A segunda é a rota periférica, que exige menor esforço cognitivo do indivíduo que tende a focar nas pistas, como tamanho do texto, atratividade das cores e na fonte da mensagem (Petty & Cacioppo, 1986; Sundar, 2008). Por exemplo, Petty, Cacioppo e Goldman (1981) expuseram um grupo de estudantes universitários à uma mensagem gravada, que apoiava a ideia de que os estudantes veteranos só poderiam se formar se

passassem por um exame. No entanto, a regra só afetaria alguns dos estudantes, pois só passaria a valer no ano seguinte. Assim, alguns estudantes, os que foram afetados pela notícia, passaram a prestar mais atenção, dada a importância e o envolvimento com o assunto. Concluindo, os estudantes com maior envolvimento com o assunto focaram na qualidade dos argumentos, já os demais, com menor envolvimento com o assunto, focaram sua atenção na expertise do orador, a fonte da notícia.

No mesmo sentido do ELM, o modelo heurístico-sistemático (HSM) de processamento de informações, como julgamento de mensagens, ocorre por meio de heurísticas ou análise sistemática da mensagem (Chaiken, 1980; Sundar, 2008). Assim, o processamento sistemático envolve a análise cuidadosa e deliberativa do conteúdo, enquanto o processamento heurístico ocorre por meio de “atalhos mentais” para avaliar rapidamente o conteúdo, utilizando heurísticas. Neste sentido, a credibilidade de uma notícia/mensagem pode ocorrer por diversos fatores.

Assim, dada a quantidade de estímulos a que somos expostos, falta de tempo e de interesse em checar os fatos, acreditamos que os indivíduos expostos a uma notícia, mesmo que falsa, enviada por uma fonte crível (*versus* não crível), será percebida como mais (*versus* menos) credível. Portanto, dadas as explicações sobre os possíveis atalhos mentais que utilizamos para deliberar, postulamos a segunda hipótese desse estudo, indivíduos quando expostos à uma informação sem possibilidade de checagem utilizarão atalhos como a credibilidade da fonte para atribuir veracidade a informação.

H2. Em contexto de *Fake News*, a notícia com fonte crível (*versus* não crível) afetará positivamente a credibilidade da notícia.

Diversos estudos têm mostrado que a credibilidade da fonte é um fator importante na avaliação da credibilidade da notícia (Bauer et al., 2020; Petty & Cacioppo, 1986; Vinsentin et al., 2019). Ou seja, quando as pessoas acreditam que a fonte é confiável, elas tendem a considerar a notícia mais crível e a compartilhá-la mais facilmente. Por outro lado, se a fonte não é considerada confiável, a notícia pode ser desacreditada e não ser compartilhada.

Entretanto, mesmo que a fonte seja considerada crível, a credibilidade da notícia em si é um fator crucial na intenção de compartilhamento. Isso ocorre porque as pessoas são mais propensas a compartilhar notícias que consideram relevantes e importantes para si (Mishra et al., 2021) ou para a sociedade, e a credibilidade da notícia é um fator fundamental na avaliação de sua relevância e importância.

Portanto, em contexto de *Fake News*, a credibilidade da notícia parece ser um mediador da relação entre a fonte e a intenção de compartilhamento. A credibilidade da fonte é um fator importante na avaliação da credibilidade da notícia, mas a credibilidade da notícia em si é fundamental na decisão de compartilhá-la. Com essa ideia postula-se a terceira hipótese.

H3. Em contexto de *Fake News*, a credibilidade da notícia mediará a relação entre a fonte (crível *versus* não crível) e intenção de compartilhar.

2.4. Necessidade de aprovação social

A necessidade de aprovação social (NSA) tem sido bastante difundida nas ciências sociais, psicologia motivacional, cognitiva, aplicada etc. (Gillath et al., 2010; Leary & Kowalski, 1990; Kim & Kim, 1997; Venaglia & Lemay Jr, 2017). Pesquisas apontam para a importância da aprovação social dos indivíduos. Ser aceito por seus pares implica nas necessidades psicológicas dos indivíduos e gera sentimento de pertencimento (Allan & Gabbert, 2008; Gabbert et al., 2011). O contrário tende a gerar supressão de emoções (Kasdan & Steger, 2006), comportamentos não genuínos (Gillath et al., 2010), como planejar apresentação (planejada ao invés de optar pela naturalidade, por exemplo) (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker & Leary, 1982). Logo, a aprovação social pode ser entendida como uma recompensa social e pode ter efeito na tomada de decisão diária do indivíduo (Boksem et al., 2011; Savci et al., 2019).

Nesse sentido, indivíduos com alta NSA acreditam que, para serem aceitos (ou não), eles ou elas precisam se comportar de forma aceitável e apropriada culturalmente (Sosik & Dinger, 2007;

Twenge *et al.*, 2007). Logo, indivíduos com alta (*versus* baixa) NSA tendem a dar declarações que são aceitas, apropriadas ou que têm aprovação por seus pares.

Twenge *et al.* (2007) deram o seguinte exemplo: João é um indivíduo cuidadoso com a maneira de se vestir, dificilmente fala sobre suas características negativas e tenta se apresentar de forma aceitável culturalmente. Ao contrário, Maria é uma mulher que se veste “mal”, admite prontamente seus “defeitos” e não sente necessidade de moldar seu comportamento para atender às normas subjetivas impostas pela sociedade em que está inserida.

Nessa lógica, acredita-se que indivíduos com maior necessidade de aprovação social tendem a apresentar comportamento objetivando ser avaliado de forma positiva por seus pares (Denis *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 1997; Savci *et al.*, 2019). Nessa busca por aceitação de seus pares, o indivíduo pode diferir seu comportamento a depender da pessoa e ou do ambiente (Alpizar *et al.*, 2008; Bagozzi *et al.*, 2000; Denis *et al.*, 2020). Para garantir tal aprovação, os indivíduos tendem a ter atitudes e comportamentos de acordo com o que eles ou elas acreditam que irá agradar seus pares (Kim *et al.*, 1997; Wilson & Putman *et al.*, 1990). Alguns indivíduos buscam ativamente a aprovação social e serem populares entre seus pares (Denis *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 1997). No entanto, pessoas que buscam ativamente a aprovação também buscam evitar a desaprovação. Para isso, esses indivíduos estão buscando perceber e assimilar o contexto para se encaixarem (Markus & Kitayama, 1991; Kim *et al.*, 1997). Tais indivíduos, ainda, estão mais preocupados com os sentimentos dos outros, buscam minimizar a imposição, evitam avaliações negativas e tendem ser menos autoconfiantes (Crowl, 1984; Denis *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 1997). Já indivíduos com baixa NSA, costumam apresentar atitudes e comportamentos mais seguros e sem preocupação com o julgamento por parte de seus pares (Crowl, 1984; Denis *et al.*, 2020).

No contexto da disseminação de *Fake News*, acredita-se que indivíduos com alta (*versus* baixa) NSA, para se sentirem aprovados por seus pares, podem compartilhar mais (*versus* menos) conteúdos na internet. Este argumento ganha força, dadas as evidências de que pessoas com alta NSA tendem a passar mais tempo na internet (Savci *et al.*, 2019) em busca do pertencimento social. No entanto, dado o fato de evitarem exposição, o compartilhamento da informação/notícia só ocorre se o indivíduo perceber que o conteúdo possui relevância para sua rede de relacionamento, pessoas nas quais busca aprovação. Do contrário, esse efeito pode ser negativo. Ou seja, ao perceber que o conteúdo possui baixa relevância para sua rede de relacionamento, essas pessoas podem evitar a exposição e a desaprovação.

Considerando essa linha teórica, é provável que notícia recebida por uma fonte crível (*versus* não crível) será percebida como uma notícia com mais crível (*versus* menos crível) e será mais (*versus* menos) compartilhada. Este efeito será maior para indivíduos com alta (*versus* baixa) NSA e se a notícia for percebida como mais (*versus* menos) relevante para a rede de relacionamento do indivíduo. A partir deste raciocínio, projeta-se a seguinte hipótese:

H4: A relação entre credibilidade da fonte crível alta (*versus* baixa) e a intenção de compartilhar *Fake News* será impulsionada pela moderação moderada das NSA (baixa *versus* alta) e relevância (baixa *versus* alta) do terceiro.

Assim, temos um modelo de moderação moderada mediada. Ou seja, uma *Fake News*, quando recebida de uma fonte crível (*versus* não crível), suscitará maior credibilidade da notícia, o que significará maior intenção de compartilhar e NSA alta (*versus* baixa) em conjunto com alta (*versus* baixa) relevância da notícia para o terceiro, percebida, impulsionará a relação.

3. Estudo 1

3.1 - Metodologia Estudo 1

O Estudo 1, por meio de um experimento, tem como objetivo verificar o efeito principal do modelo - ou seja o impacto da fonte de notícias crível (versus não crível) na intenção de compartilhar *Fake News*.

Desenho experimental: Este é um experimento em desenho fatorial simples entre sujeitos, sendo 2 fontes (crível *versus* não crível) manipuladas.

Procedimento para coleta de dados: A coleta deste estudo ocorreu por meio de um painel (FALA AÍ). Os indivíduos que responderam ao questionário de forma completa receberam R\$ 3,00. O link para acessar o questionário foi distribuído pelo painel de pesquisa.

Aceitando responder, os participantes passaram por dois filtros, sendo o primeiro uma lista de profissões e, dentre elas, algumas que poderiam influenciar o resultado da pesquisa (pesquisadores, farmacêuticos e médicos), sendo que os indivíduos que mencionaram trabalhar nessas profissões foram filtrados. No segundo filtro, relacionado ao público-alvo, dirigia-se a pessoas que compartilham informações por meio das redes sociais, assim, quem disse “não compartilho informações por meio de redes sociais” foi filtrado. Os indivíduos filtrados foram direcionados a uma página de agradecimento e não podiam mais responder. Passados os filtros, os indivíduos eram sorteados aleatoriamente, de forma automática pela plataforma, a responderem a um dos dois estímulos, sendo um grupo para fonte crível e o outro para fonte não crível.

Após visualizar os estímulos, os indivíduos passaram por uma checagem de manipulação (deveriam descrever a mesma pessoa no *story telling* - pessoal crível / não crível).

Em resumo: o questionário era composto pelo *story telling* (manipulação), apresentação da *Fake News*, variável dependente, *manipulation check*, controle e variáveis demográficas.

Variável dependente: Para este estudo, adotou-se a escala de intenção de compartilhar já validada de quatro itens de Myrick e Wojdyski (2016). Todas as mensurações foram feitas por meio de escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente.

Manipulação: a credibilidade da fonte foi estimulada por meio de *storytelling*. Assim, foi solicitado que os indivíduos pensassem em alguém em quem eles ou elas acreditam (*versus* não acreditam) e escrevessem o nome da pessoa (*versus* a relação com a pessoa) (Apêndice 1).

Fake News: Feita a manipulação da fonte, buscou-se por notícias falsas que já haviam sido disseminadas e que possuíam potencial para serem compartilhadas (Penycook *et al.*, 2019). Por meio de uma busca sobre marcas e ou organizações que já sofreram com a disseminação de *Fake News*, no site do Google, foram consideradas algumas *Fake News* sobre empresas e ou produtos, como a Pepsi, Mc Donald's, Starbucks, Omeprazol etc. Assim, foi escolhida a *Fake News* que tratava da associação do medicamento Omeprazol ao câncer. Acrescentou-se ainda uma suposta proibição ao medicamento. Escolhida a *Fake News*, solicitou-se a um profissional especialista em tratamento de imagens que desenvolvesse um *layout*.

3.2 - Análise dos Resultados Estudo 1

A amostra final deste estudo foi composta por 334 respondentes, entre os quais 203 (60,7%) eram mulheres. A idade média da amostra foi de 32,63 ($\sigma=10,5$) anos, sendo que 194 (58,1%) cursavam até o ensino médio. O tempo médio de resposta foi de 11:19 ($\sigma=08:2$) minutos.

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada com 155 participantes (44,6%) no estímulo com fonte não crível e 179 (53,6%) respondentes no estímulo com fonte crível. A variável dependente, intenção de compartilhar, teve um alfa de Cronbach (α) de 0,762.

Antes de testar as hipóteses, testou-se a influência de possíveis variáveis estranhas. Ou seja, variáveis que podem influenciar o resultado do estudo experimental (da Costa Hernandez *et al.*, 2014; Tabachnick & Fidell, 2007). De forma surpresa, mesmo com a mesma imagem, identificou-se que houve diferença significativa entre as fontes (crível *versus* não crível) para as variáveis de controle

envolvimento com a notícia ($M_{crível}=5,81$, $M_{não crível}=5,45$, $t_{(332)} -2,455$, $p<0,05$) e qualidade da imagem ($M_{crível}=5,37$, $M_{não crível}=4,08$, $t_{(332)} -5,962$, $p<0,01$). Já a frequência com que os indivíduos compartilham notícias nas redes sociais ($M_{crível}=3,88$, $M_{não crível}=3,83$, $t_{(332)} -0,372$, $p>0,10$) e frequência de uso das redes sociais ($M_{crível}=3,89$, $M_{não crível}=3,97$, $t_{(332)} 0,590$, $p>0,10$), não apresentaram diferença significativa. Deste modo, os testes de hipóteses foram conduzidos com a adição das variáveis envolvimento com a notícia e qualidade da imagem.

Os testes das hipóteses foram realizados por meio de uma ANCOVA com o apoio do *software* SPSS. O resultado da ANCOVA indicou que há diferença significativa para a intenção de compartilhar *Fake News* ($M_{crível}=4,99$, $M_{não crível}=2,22$, $F_{(1,333)} 175,251$, $p<0,001$, $\eta^2=0,347$), bem como há efeito positivo direto da fonte (crível *versus* não crível) na intenção de compartilhar *Fake News* ($\beta=2,350$, $se= 0,178$, IC 95%, $t = 13,238$, $p<0,001$). Estes resultados suportam o efeito principal do modelo, ou seja, hipóteses 1.

3.2.1 - Discussão dos Resultados Estudo 1

Como esperado, em contexto de *Fake News*, indivíduos que visualizaram a notícia com fonte crível (*versus* não crível) declararam maior intenção em compartilhar a *Fake News*. Este efeito pode ser atribuído ao fato de que os indivíduos, ao verem uma notícia, mesmo falsa, endossada por uma fonte crível, resgatam crenças (positivas ou negativas) e ativam heurísticas (Sundar, 2008) que serão utilizadas na avaliação da notícia. Assim, imagina-se que os indivíduos não são capazes de identificar a *Fake News* e compartilham a notícia, dada a credibilidade à fonte (Breakstone *et al.*, 2018; Visentin *et al.*, 2019).

Os resultados indicam ainda que a credibilidade da fonte é capaz de explicar a intenção de compartilhar *Fake News*. No entanto, acredita-se que este efeito pode ser explicado pela atribuição de credibilidade à notícia por meio da credibilidade da fonte. Ou seja, por meio das crenças positivas e ou negativas, as pessoas tendem a serem persuadidas em relação ao conteúdo (Petty *et al.*, 1983; Sundar, 1998). Assim, a credibilidade da fonte pode, por meio do resgate de crenças positivas da fonte crível, gerar credibilidade à notícia e induzir ao compartilhamento da *Fake News* (Kim *et al.*, 2019; Visentin *et al.*, 2019) e então explicar o processo cognitivo das relações. Dessa forma, parte-se para o estudo 2, que busca solidificar os achados do efeito principal, mas ainda verificar o efeito mediador da credibilidade da notícia, como variável explicativa do processo cognitivo do indivíduo que tem intenção de compartilhar *Fake News*.

4. Estudo 2

4.1 - Metodologia Estudo 2

O objetivo do Estudo 2 foi identificar se há efeito mediador da credibilidade da notícia na relação entre fonte da notícia (crível *versus* não crível) e a intenção de compartilhar *Fake News*.

Desenho experimental: Este é um experimento entre sujeitos e em desenho simples, sendo 2 (com fonte crível *versus* não crível) x 1.

Procedimento para coleta de dados: A coleta deste estudo ocorreu de forma *online*, com estudantes de três instituições de ensino superior, sendo duas privadas e uma pública. Os estudantes, sob a supervisão de um professor, foram convidados a responder a pesquisa sem nenhum tipo de incentivo. A participação na pesquisa era opcional e não tinha vínculo com as atividades avaliativas de disciplinas. Não havia tempo estimado para responder e o *link* foi enviado de forma *online* (Google Meet) por professores. Os estudantes que aceitaram responder clicaram no *link*, acessaram a plataforma (*Questiopro*) e visualizaram uma mensagem de introdução. Após o aceite do termo de consentimento, os participantes passaram por dois filtros. O primeiro filtro trava-se de profissões que pudessem influenciar as respostas. O segundo filtro foi relacionado ao público-alvo, considerando pessoas que compartilham informações por meio das redes sociais, assim, quem disse “não compartilho informações por meio de redes sociais” também foi filtrado. Passados os filtros, os estudantes eram conduzidos a um dos estímulos, fonte crível ou fonte não crível. Assim, após

visualizar os estímulos, os estudantes responderam ao questionário. O questionário era composto pelos itens das escalas, *manipulation check*, filtro, controle e variáveis demográficas.

Variável dependente: Foi utilizada a mesma escala do estudo 1 de intenção de compartilhar. Foi ainda adicionada a escala de credibilidade da notícia, que foi estimada por quatro itens da escala de Appelman e Sundar (2016). Os itens das escalas foram mensurados por meio de escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente.

Manipulação: Similar ao Estudo 1, a credibilidade da fonte foi manipulada por meio de *storytelling*. A mudança ocorreu na mensagem de *Fake News*.

Fake News: Buscou-se por notícias falsas que já haviam sido disseminadas e que possuíam potencial para serem compartilhadas (Penycook et al., 2019). Por meio de busca sobre *Fake News* antigas, no site do Google, houve retorno de algumas *Fake News*. Dessa vez, escolhida a *Fake News* que tratava do cancelamento da CNH (Carteira Nacional de Habilitação), caso ela não fosse renovada no prazo. Com a *Fake News* definida solicitou-se um profissional especialista em tratamento de imagens que desenvolvesse um *layout*.

4.2 - Análise dos Resultados Estudo 2

A amostra deste estudo foi composta por 238 respondentes, dos quais 110 (49,1%) eram mulheres. A idade média da amostra foi de 28 ($\sigma=7,76$) anos, sendo que 161 (71,9%) cursavam o ensino superior. O tempo médio de resposta foi de 9:51 ($\sigma=20:02$) minutos.

O *check* de manipulação ocorreu com um score oferecido pelo respondente. Após os respondentes passarem pelo estímulo da fonte (crível versus não crível) eles ou elas foram solicitados a responder se acreditavam na fonte, numa escala de 1 a 7. Os que foram estimulados a escrever o nome da fonte crível precisavam responder avaliar sua fonte com nota entre 5 e 7 para serem considerados críveis. Aos que foram estimulados a oferecer uma fonte não crível precisavam responder de 1 a 3.

Da amostra, 129 participantes (54,2%) analisaram o estímulo com fonte crível, e 109 (45,8%) entrevistados avaliaram o estímulo com fonte não crível. A verificação da manipulação indicou que os estímulos tiveram o efeito esperado, uma vez que houve diferença significativa entre as fontes de notícia dos cenários ($M_{\text{não crível}}=2,49$, $M_{\text{crível}}=5,60$, $t_{(236)}=-23,669$, $p<0,01$) para credibilidade da fonte.

Para o teste de covariáveis, identificou-se que, entre as fontes, não houve diferença significativa para qualidade da imagem ($M_{\text{não crível}}=2,80$, $M_{\text{crível}}=2,90$, $t_{(236)}=-,413$, $p>0,10$), frequência com que os indivíduos se informam por meio de redes sociais ($M_{\text{não crível}}=4,06$, $M_{\text{crível}}=3,99$, $t_{(236)}=0,460$, $p>0,10$) e para frequência com que os indivíduos compartilham informações por meio das redes ($M_{\text{não crível}}=3,22$, $M_{\text{crível}}=3,12$, $t_{(236)}=0,567$, $p>0,10$). Desta forma, não foram incluídas como covariáveis na análise do modelo.

A escala de credibilidade da notícia estimada por quatro itens da escala de Appelman e Sundar (2016) teve um $\alpha=0,864$.

Com o objetivo de testar o efeito principal, realizou-se um teste t de *Student* para a intenção de compartilhar *Fake News*, como resultado teve-se que $M_{\text{não crível}}=1,92$ e $M_{\text{crível}}=2,77$ $t_{(236)}=-4,092$, $p<0,01$), o que suporta novamente H1.

Para verificar a mediação, por meio do *software* SPSS, com suporte da macro *PROCESS*, utilizou-se o modelo 4, que analisa modelos com 1 ou mais variáveis mediadoras de forma paralela, de Preacher e Hayes (2017), e *bootstrap* de 5.000 repetições. Esse modelo é o mais adequado ao desenho conceitual proposto para o estudo.

Como esperado, nas regressões do teste das hipóteses, identificou-se que existe efeito direto da fonte de notícia (0= não crível versus 1= crível) na credibilidade da notícia ($\beta=0,5124$, $se=0,1824$, IC 95% [0,1531; 0,8717], $t=2,8094$, $p<0,01$), suportando a hipótese 2. E que houve efeito da fonte de notícia (não crível versus crível) na intenção de compartilhar *Fake News* ($\beta=0,6633$, $se=0,2004$, IC 95% [0,2686; 1,0581], $t=3,3103$, $p<0,01$) e da credibilidade da notícia na intenção de compartilhar

Fake News ($\beta=0,3625$, $se=0,0704$, IC 95% [0,2239; 0,5011], $t=5,1526$, $p<0,01$). O efeito mediador foi parcial, já que se encontrou efeito total ($\beta=0,8491$, $se=0,2075$, IC 95% [0,4403; 1,2579], $t=4,0918$, $p<0,01$) e parcial (direto) ($\beta=0,6633$, $se=0,2004$, IC 95% [0,2686; 1,0581], $t=3,3103$, $p<0,01$). Esse resultado suporta a hipótese 3.

4.2.1 - Discussão dos Resultados Estudo 2

Os resultados deste estudo corroboram os achados dos Estudo 1, que indicou que indivíduos expostos a um conteúdo com fonte crível (*versus* não crível) tendem a compartilhar mais (*versus* menos) uma *Fake News*. Além disso, avança na explicação desta relação, onde indivíduos que são expostos a uma fonte crível (*versus* não crível) atribuem mais (*versus* menos) credibilidade à notícia. Neste sentido, uma fonte crível pode resgatar crenças (positivas ou negativas) e ativar heurísticas (Sundar, 2008), que são utilizadas na avaliação da fonte.

A credibilidade e expertise da fonte não apenas explica a intenção de disseminar *Fake News* de forma direta, mas também de forma indireta, por meio da credibilidade da notícia. A literatura pontua que a credibilidade da fonte e a credibilidade da notícia são fatores preponderantes para gerar intenção de compartilhar uma mensagem (Allcott *et al.*, 2017; Apuke *et al.*, 2021; Grinberg *et al.*, 2019; Guess *et al.*, 2019). Neste sentido, para que a notícia seja aceita como crível, é necessário que o indivíduo atribua credibilidade e expertise à fonte e, quanto mais crível for a fonte, mais o indivíduo acreditará na notícia (Appelman *et al.*, 2016; Sundar, 2008), mesmo se tratando de uma *Fake News*.

Os resultados demonstraram que apenas acreditar em uma notícia não é suficiente para que os indivíduos tenham intenção de compartilhar uma “notícia”, dado que a mediação não foi total. Acreditar na notícia, ou perceber que a notícia é crível, parece ser um critério necessário, mas não suficiente para explicar o processo cognitivo. Nesse sentido optou-se por testar o efeito da dupla mediação, credibilidade da notícia e relevância da notícia para o terceiro, na relação entre a fonte crível (*versus* não crível) na intenção de disseminar *Fake News* em um terceiro estudo. Com o objetivo de aperfeiçoar o modelo, incluímos o efeito moderador da necessidade de aprovação social proposto no nosso referencial teórico.

5. Estudo 3

5.1 - Metodologia Estudo 3

O Estudo 3 tem como objetivo verificar se há efeito moderador da necessidade de aprovação social do indivíduo e da relevância da notícia para o terceiro na relação entre credibilidade da fonte e a intenção de compartilhar *Fake News*, mediada pela credibilidade da notícia.

Desenho experimental: Este é um experimento em desenho simples, sendo 2 (fonte crível *versus* não crível) x 1.

Procedimento para coleta de dados: A coleta de dados foi realizada de forma *online*, igualmente ao Estudo 2, o *link* da pesquisa foi disponibilizado a estudantes universitários. Os estudantes não eram obrigados a responderem a pesquisa e não foi oferecido qualquer benefício para os respondentes. Após a manipulação os participantes tiveram uma bateria de questões para serem respondidas, após as escalas de intenção de compartilhar e credibilidade da fonte, foi coletado a escala de necessidade de aprovação social do indivíduo e de relevância da notícia. Ao fim, perguntas controle e demográficas eram solicitadas.

Variável dependente: Foram utilizadas as mesmas escalas do Experimento 2, para mensurar a percepção dos consumidores a respeito da credibilidade da notícia e intenção de compartilhar.

Moderadores: A NSA foi mensurada por meio de cinco itens da escala de Martin, (1984). Já a relevância para o terceiro, foi mensurada por meio de cinco itens das escalas de Zaichkowsky (1994). Os itens das escalas foram mensurados por meio de uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente.

Manipulação: Similar aos estudos 1 e 2, foi solicitado que os indivíduos pensassem em alguém que eles ou elas acreditam (*versus* não acredita) e escrevessem o nome da pessoa (*versus* o que a pessoa é dela). Em seguida, uma imagem (*Fake News*) foi apresentada. As imagens visualizadas pelos dois grupos eram iguais.

Fake News: A *Fake News* foi a mesma que a utilizada no estudo 2. A única alteração ocorreu na imagem da habilitação, pois no período de coleta essa mudança ocorreu no governo.

5.2 - Análise dos Resultados Estudo 3

O questionário foi respondido por 135 respondentes. Destes, três respondentes foram excluídos por não cumprirem a checagem de atenção, sendo um por não responder corretamente o assunto da notícia (A notícia que visualizou tratava de: CNH; RG; CPF; Título de Eleitor) e outros dois não souberam repetir o nome da fonte que foram solicitados a imaginar (qual o nome da pessoa que encaminhou a mensagem). A amostra final deste estudo foi de 132 respondentes, dos quais 92 (69,7%) eram mulheres. A idade média da amostra foi de 25,6 ($\sigma=8,87$) anos, sendo que 122 (92,4%) tinha até o ensino superior. O tempo médio de resposta foi de 16:17 ($\sigma=7:02$) minutos.

Dos participantes, 88 participantes (66,7%) avaliaram o estímulo com fonte crível e 44 (33,3%) entrevistados avaliaram o estímulo com fonte não crível.

A confiabilidade da escala foi mensurada por meio do Alfa de Cronbach. As escalas se mostraram adequadas para a de Martin (1984) com $\alpha=0,665$ e a escala de relevância para o terceiro de Zaichkowsky (1985) com $\alpha=0,977$.

Por meio de um teste *t*, analisou-se a necessidade da inclusão de covariáveis. Identificou-se que não houve diferença significativa entre os grupos, quando perguntado se os indivíduos já haviam visto a notícia antes ($M_{\text{não crível}}=1,95$, $M_{\text{crível}}=1,92$, $t_{(130)}=0,468$, $p>0,10$), sobre a frequência com que os indivíduos compartilham informações por meio de redes sociais ($M_{\text{não crível}}=3,63$, $M_{\text{crível}}=3,67$, $t_{(130)}=0,889$, $p>0,10$) e a frequência com que as pessoas utilizam as redes sociais ($M_{\text{não crível}}=4,27$, $M_{\text{crível}}=4,06$, $t_{(130)}=0,351$, $p>0,10$). No entanto, a qualidade da imagem apresentou diferença significativa entre os grupos ($M_{\text{altacredibilidade}}=4,31$, $M_{\text{baixacredibilidade}}=3,42$, $t_{(187)}=-3,577$, $p<0,01$). Desta forma, qualidade da imagem foi incluída como covariável nas análises a seguir.

Para analisar a hipótese 4 utilizou-se o *software* SPSS, com suporte da macro *PROCESS*, o modelo 18 de Preacher e Hayes (2017), com *bootstrap* de 5.000 repetições. O efeito direto foi significativo, reforçando os achados dos estudos anteriores, da fonte (crível *versus* não crível) na intenção de compartilhar *Fake News* ($\beta = 0,7496$ se=0,2624, IC 95% [0,3147; 1,1846], $t=2,8563$, $p<0,01$) foi confirmado. Também foi confirmado o efeito da fonte (crível *versus* não crível) na credibilidade da notícia ($\beta=1,000$ se=0,3106, IC 95% [0,4855; 1,5145], $t=3,2200$, $p<0,01$) e da credibilidade da notícia na intenção de compartilhar ($\beta=0,1,1112$ se=0,6191, IC 95% [0,0852; 2,1372], $t=1,7949$, $p<0,10$). Com esse resultado, a hipótese 4 foi suportada, ou seja, houve o efeito da moderação moderada mediada.

O efeito da fonte crível (*versus* não crível), na intenção de compartilhar foi mediada pela credibilidade da notícia e moderada pela NSA que por sua vez foi moderada pela relevância da notícia para o terceiro ($\beta=0,0472$ se=0,0337, IC 95% [0,0000; 0,1105]). Novamente houve efeito direto e a mediação foi parcial.

Além disso, a moderação ocorreu para 100% dos participantes.

5.3 - Análise dos Resultados Estudo 3

O resultado deste estudo corrobora os achados prévios. O estudo demonstra que indivíduos expostos a um conteúdo, mesmo falso, com fonte crível (*versus* não crível), tendem a compartilhar mais (*versus* menos) uma *Fake News*, de forma direta e indireta. O efeito da mediação, do Estudo 2, mais uma vez, foi confirmado e indivíduos que são expostos a uma fonte crível (*versus* não crível) atribuem mais (*versus* menos) credibilidade à notícia. Deste modo, por meio das crenças anteriores

atribuídas à fonte (Appelman *et al.*, 2016; Sundar, 2008) há uma transferência de credibilidade para a notícia. Assim, indivíduos tendem a depositar mais (*versus* menos) credibilidade à notícia quando há uma fonte crível (*versus* não crível) (Nadarevic *et al.*, 2020) e isso impacta a intenção de compartilhar a “notícia” (Allcott *et al.*, 2017; Apuke *et al.*, 2021; Grinberg *et al.*, 2019; Guess *et al.*, 2019), mesmo sendo uma *Fake News*.

Além do efeito direto e por meio da mediação, quando uma notícia, mesmo sendo falsa, é compartilhada por uma fonte crível (*versus* não crível), essa notícia tende a ser aceita como credível e isso é potencializado pela dupla moderação da necessidade de aprovação do indivíduo e pela relevância da notícia para o terceiro. Deste modo, como previsto, a *Fake News* tende a ser mais compartilhada a partir das interações entre a credibilidade da notícia, necessidade de aprovação social e da relevância para o terceiro.

6. Conclusões finais

Este estudo analisou fatores que explicam a intenção de compartilhar *Fake News*. A fonte da notícia, a relevância da notícia para terceiros e a necessidade de aprovação social foram identificadas como influenciadoras. Os resultados sugerem que a fonte crível pode persuadir os indivíduos, enquanto a credibilidade da notícia seria uma explicação de como isso ocorre. Como moderadores tem-se a relevância para terceiros e a necessidade de aprovação social.

A pesquisa contribui para a literatura de *Fake News* de duas formas. A primeira inédita, pois, até o momento, não se encontra estudos que utilizaram a manipulação da fonte por meio de uma pessoa crível. Outros estudos utilizaram fontes como jornais e ou revistas (Bauer *et al.*, 2020; Vinsentin *et al.*, 2019). Tal achado evidencia a necessidade de checar todas as informações recebidas, mesmo que a notícia seja compartilhada por uma fonte altamente crível.

A segunda contribuição ocorre na utilização de traço comportamental de alta necessidade de aprovação social como influenciador de envio de *Fake News*. Até o momento, os estudos avançaram sobre os efeitos da autorrelevância percebida da notícia (Misra *et al.*, 2021; Sharif *et al.*, 2021) e, apesar de haver estudos anteriores sobre a imagem social, altruísmo, narcisismo e socialização (Apuke *et al.*, 2021; Mishra *et al.*, 2021; Thompson *et al.*, 2019), não há evidências de estudos que testaram os efeitos do traço de necessidade de aprovação social na disseminação de *Fake News*. O presente artigo demonstrou que indivíduos com alta necessidade de aprovação social evitam a desaprovação (Denis *et al.*, 2020). Para isso, estão dispostos a agir de forma a serem aceitos. Uma notícia sem relevância para seu grupo de relacionamento poderia levar a um julgamento desfavorável, bem como uma informação duvidosa dessa forma não enviaram a notícia, mas se a notícia for relevante ao terceiro, mesmo sendo falsa seria reencaminhada. Ou seja, mudam seu comportamento para agradar seus pares.

Além dos avanços teóricos, este estudo traz contribuições gerenciais. Neste sentido, tanto gestores de organizações privadas quanto públicas precisam informar aos indivíduos sobre a possibilidade de serem persuadido por uma fonte que ele ou ela considere crível e *expert*. Ou seja, ao receber um conteúdo de uma pessoa, mesmo que esta pessoa seja crível e *expert*, este conteúdo precisa ser checado, pois pode não ter passado pela devida checagem dos fatos pela pessoa que compartilhou. Assim, havendo dúvida, é melhor que não compartilhe, mesmo que a informação seja percebida como credível.

Gestores de jornais, os quais são comprometidos com a checagem de fatos, poderiam alertar as pessoas sobre as características de um indivíduo com alta necessidade de aprovação e seus impactos na disseminação das *Fake News*, já que há uma, por parte destes, predisposição ao compartilhamento de informações, a fim de buscar estreitar relacionamentos.

Apesar de trazer contribuições de grande valia para redução da disseminação das *Fake News*, o presente artigo possui limitações. Dentre elas, apesar da utilização de *Fake News* reais, como indica a literatura (Ladeira *et al.*, 2021; Pennycook *et al.*, 2021), utilizou-se apenas uma *Fake News* para

cada estudo. Além disso, o terceiro estudo utiliza a relevância para o terceiro apenas de forma mensurada e não manipulada. Assim, estudos futuros podem testar o efeito da fonte, pessoa, crível (*versus* não crível), utilizando-se de diversas *Fake News* e não apenas em um único conteúdo.

Como pesquisa futura, sugere-se a utilização do perfil regulatório do indivíduo como moderador desta relação. Sabe-se que indivíduos com perfil promocional tendem a buscar o ganho, assim como pessoas com necessidade de aprovação social buscam se relacionar. No entanto, pessoas com perfil regulatório preventivo, que buscam a não perda, e NSA alta poderiam evitar o compartilhamento para evitar perder sua rede de relacionamento.

REFERÊNCIAS

- Allan, K., & Gabbert, F. (2008). I still think it was a banana: Memorable ‘lies’ and forgettable ‘truths’. *Acta Psychologica*, 127(2), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2007.06.001>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017a). Social media and *Fake News* in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211–236. <https://www.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alpizar, F., Carlsson, F., & Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*, 92(5–6), 1047–1060. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.11.004>
- Altman, M. (2014). Opera Mundi: Hoje na História: 1835 – Jornal dos EUA divulga descoberta de vida na Lua. 28, dezembro, 2021. <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/37590/hoje-na-historia-1835-jornal-dos-eua-divulga-descoberta-de-vida-na-lua>
- 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>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). User motivation in Fake News sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220–239. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 97–106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4
- 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>
- Boksem, M. A., Ruys, K. I., & Aarts, H. (2011). Facing disapproval: Performance monitoring in a social context. *Social Neuroscience*, 6(4), 360–368. <https://doi.org/10.1080/17470919.2011.556813>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2017). A field guide to Fake News: a collection of recipes for those who love to cook with digital methods (Chapters 1-3). Public Data Lab, Research Report.
- Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M., Ortega, T., & Wineburg, S. (2018). Why we need a new approach to teaching digital literacy. *Phi Delta Kappan*, 99(6), 27–32. <https://doi.org/10.1177/0031721718762419>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Cialdini, R. B. (2021). As armas da persuasão 2.0: Edição revista e ampliada. HARLEQUIN.
- Cosijn, E., & Ingwersen, P. (2000). Dimensions of relevance. *Information Processing & Management*, 36(4), 533–550. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(99\)00072-2](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(99)00072-2)

- Crowl, T. K. (1984). Grading behavior and teachers' need for social approval. *Education*, 104(3). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- da Costa Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Denis, E., Pecheux, C., & Warlop, L. (2020). When public recognition inhibits prosocial behavior: The case of charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(5), 951–968. <https://doi.org/10.1177/0899764020911203>
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). *Fake News* or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409–417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
- Di Domenico, G., Nunan, D., Sit, J., & Pitardi, V. (2021). Free but fake speech: When giving primacy to the source decreases misinformation sharing on social media. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1700-1711.. <https://doi.org/10.1002/mar.21479>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). *Fake News*, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Erlich, F. (2022) Maioria dos internautas acha que Fake News vão influenciar as eleições, consulta realizada em 21 de outubro de 2022 em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/maioria-dos-internautas-acha-que-fake-news-vao-influenciar-as-eleicoes/>
- Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2017). The downside of digital word of mouth and the pursuit of média quality: How social sharing is disrupting digital advertising models and metrics. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 127–131. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-020>
- Gabbert, F., Memon, A., & Allan, K. (2011). Memory conformity: Can eyewitnesses influence each other's memories for an event? *Applied Cognitive Psychology*, 25, 163–174. <https://doi.org/10.1002/acp.885>
- Gillath, O., Sesko, A. K., Shaver, P. R., & Chun, D. S. (2010). Attachment, authenticity, and honesty: Dispositional and experimentally induced security can reduce self-and other-deception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(5), 841. <https://doi.org/10.1037/a0019206>
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673205>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). *Fake News* on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of *Fake News* dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.
- Johar, G. V. (2022). Untangling the web of misinformation and false beliefs. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1288>
- Kashdan, T. B., & Steger, M. F. (2006). Expanding the topography of social anxiety: An experience-sampling assessment of positive emotions, positive events, and emotion suppression. *Psychological Science*, 17(2), 120–128. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01674.x>

- Kemp, Simon. (2021). Digital 2021 October Global Statshot Report. DataReportal—Global Digital Insights. 28 de dezembro, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>.
- Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on Fake News in social media. *MIS quarterly*, 43(3), 1025-1039. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2987866>
- Kim, M. S., & Kim, H. J. (1997). Communication goals: Individual differences between Korean and American speakers. *Personality and individual differences*, 23(3), 509-517. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)80017-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)80017-7)
- Ladeira, W. J., Dalmoro, M., Santini, F. de O., & Jardim, W. C. (2021). Visual cognition of *Fake News*: The effects of consumer brand engagement. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1934083>
- 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. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lim, A. J., Tan, E., & Lim, T. (2021). Infodemic: the effect of death-related thoughts on news-sharing. *Cognitive research: principles and implications*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00306-0>
- 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>
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Marlowe, D. (1962). Need for social approval and the operant conditioning of meaningful verbal behavior. *Journal of Consulting Psychology*, 26(1), 79. <https://doi.org/10.1037/h0046129>
- Martin, H. J. (1984). A revised measure of approval motivation and its relationship to social desirability. *Journal of personality assessment*, 48(5), 508–519. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4805_10
- Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (2020). *Fake News*, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Mills, A. J., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The relationship between *Fake News* and advertising: Brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3–8. <http://doi.org/10.2501/JAR-2019-007> Published 1 March 2019
- Mills, C. (2010). Experiencing gossip: The foundations for a theory of embedded organizational gossip. *Group & Organization Management*, 35(2), 213–240. <https://doi.org/10.1177/1059601109360392>
- Mishra, A., & Samu, S. (2021). Impact of *Fake News* on social image perceptions and consumers' behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3857>
- Myrick, J. G., & Wojdyski, B. W. (2016). Moody news: The impact of collective emotion ratings on online news consumers' attitudes, memory, and behavioral intentions. *new media & society*, 18(11), 2576-2594. <https://doi.org/10.1177/1461444815598755>
- Nadarevic, L., Reber, R., Helmecke, A. J., & Köse, D. (2020). Perceived truth of statements and simulated social media postings: An experimental investigation of source credibility,

- repeated exposure, and presentation format. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00251-4>
- Nekmat, E. (2020). Nudge effect of fact-check alerts: Source influence and media skepticism on sharing of news misinformation in social media. *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305119897322. <https://doi.org/10.1177/2056305119897322>
- Palomares, D. & Nogueira, R. (2021). Famosos iludem público e recorrem a mentiras para faturar com publicidade. 28, dezembro, 2021. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/06/21/fake-ou-marketing-famosos-iludem-publico-para-faturar-com-publicidade.htm?cmpid=copiaecola>
- Pehlivanoglu, D., Lin, T., Deceus, F., Heemskerk, A., Ebner, N. C., & Cahill, B. S. (2021). The role of analytical reasoning and source credibility on the evaluation of real and fake full-length news articles. *Cognitive research: principles and implications*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00292-3>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of *Fake News*. *Trends in cognitive sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of *Fake News*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (p. 1–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Quintino, L. (2022) O estrago das Fake News nos negócios brasileiros, consulta realizada em 11 de outubro de 2022 em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-estrago-das-fake-news-nos-negocios-brasileiros/>
- Rudat, A., Buder, J., Hesse, FW (2014). Design de audiência no Twitter: comportamento de retuíte entre valor informativo e interesses dos seguidores . *Computadores em Comportamento Humano*, 35, 132 – 139. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.006>
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Hayat, T. (2021). Less critical and less informed: Undecided voters' media (dis) engagement during Israel's April 2019 elections. *Information, Communication & Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1883706>
- Savci, M., Turan, M. E., Griffiths, M. D., & Ercengiz, M. (2019). Histrionic personality, narcissistic personality, and problematic social media use: Testing of a new hypothetical model. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00139-5>

- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.3.641>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1-9.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. In *The Handbook of Journalism Studies* (p. 93–107). Routledge. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Sosik, J. J., & Dinger, S. L. (2007). Relationships between leadership style and vision content: The moderating role of need for social approval, self-monitoring, and need for social power. *The Leadership Quarterly*, 18(2), 134–153. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.01.004>
- Strickland, B. R., & Crowne, D. P. (1962). Conformity under conditions of simulated group pressure as a function of the need for social approval. *The Journal of Social Psychology*, 58(1), 171–181. <https://doi.org/10.1080/00224545.1962.9712366>
- 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>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*, 73100. <https://betterlegalinfo.ca/wp-content/uploads/2019/12/Sundar-paper.pdf>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Experimental designs using ANOVA (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of Fake News on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- 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>
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 56. <https://psycnet.apa.org/buy/2006-23056-005>
- Venaglia, R. B., & Lemay Jr, E. P. (2017). Hedonic benefits of close and distant interaction partners: The mediating roles of social approval and authenticity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(9), 1255–1267. <https://doi.org/10.1177/0146167217711917>
- 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>
- Zhou, X., Shu, K., Phoha, V. V., Liu, H., & Zafarani, R. (2022, April). “This is Fake! Shared it by Mistake”: Assessing the Intent of Fake News Spreaders. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 3685-3694). <https://doi.org/10.1145/3485447.3512264>