

André Lemos
Universidade Federal
da Bahia

Frederico Oliveira
Universidade Federal
da Bahia

**Fake news no
Whatsapp: um estudo
da percepção dos
efeitos em terceiros**

**Fake news sharing on
Whatsapp:
a study considering
third person effects
perception**

**Fake news en
whatsapp:
un estudio del efecto
tercera persona**

RESUMO

Diante da ampla circulação de conteúdos falsos no WhatsApp, discute-se a relação entre a percepção de um usuário da informação sobre sua competência informacional e sua percepção sobre o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp. Os dados foram coletados por meio de questionário on-line, com um grupo de estudantes de uma especialização em letramento informacional e uma amostra geral. Os resultados apontam que a percepção individual sobre o próprio comportamento informacional está positivamente relacionada à confiança da mídia, e não à sua competência informacional.

Palavras-chave: Comportamento informacional. *Fake news*. Efeitos em terceiros (ETP).

ABSTRACT

Considering fake news sharing on WhatsApp, this publication discuss the relationship between the perception of one's own information skills and one's perception of fake news sharing on WhatsApp. To collect data, an online questionnaire was applied to two groups: students of an information literacy course and a general sample. Results shows that there is a positive correlation between one's perception about one's own informational behavior and one's confidence in media, even though there is not a correlation between the perception of one's own information behavior and one's information competence.

Keywords: Informational behavior. Fake news. Third-Person Effects.

RESUMEN

Delante del compartimiento de noticias falsas en WhatsApp, ese artículo presenta la relación entre la percepción de un usuario de la información sobre su competencia en información y su percepción sobre las *fake news* en WhatsApp. Un cuestionario en línea fue respondido por estudiantes de una especialización en literacia informacional y una muestra general. Los resultados apuntan que la percepción individual de uno sobre su propio comportamiento informacional está positivamente relacionada a la confianza en los medios, y no a su competencia en información.

Palabras-clave: Comportamiento informacional. *Fake news*. Efecto tercera persona (ETP).

Submissão: 24-9-2019

Decisão editorial: 24-5-2020

1. Introdução

Os efeitos sociais e o amplo compartilhamento das *fake news* têm sido objeto da pesquisa científica e de controvérsias políticas. O número de artigos indexados que discutem o problema no Scopus aumentou significativamente: em 2016 eram apenas quatro artigos; em 2017, 78; e entre 2018 e 2019, 692. A instalação de uma comissão parlamentar de inquérito no Congresso Nacional para investigar a disseminação e o uso político dos conteúdos falsos, mudanças na interface de aplicativos de mensagens instantâneas para coibir o encaminhamento de mensagens e a coalização de iniciativas de checagem de dados, como o Comprova, apontam a importância das *fake news* na contemporaneidade. Considerando tal contexto, o presente artigo busca analisar a relação entre a percepção de um indivíduo sobre a própria competência em informação e o compartilhamento de conteúdos falsos no WhatsApp.

Pode-se definir *fake news* como mensagens falsas que, embora pareçam verdadeiras, são intencionalmente produzidas com a intenção de influenciar pessoas ou grupos em prol de interesses específicos, majoritariamente políticos. Com essa definição, exclui-se erros de matérias jornalísticas ou boatos espontaneamente produzidos. Assim sendo, *fake news* são

conteúdos intencionalmente falsos (TANDOC; LIM; LING, 2017, ZHANG *et al.*, 2019), produzidas com objetivos políticos e econômicos (BAKIR; MCSTAY, 2017, HUMPRECHT, 2019, TANDOC, 2019, XU *et al.*, 2020), com ampla circulação on-line¹ (FERREIRA, 2018, VO-SOUGUI; ROY; ARAL, 2018) e que não se confundem com erros jornalísticos dada sua intencionalidade (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, TANDOC; LIM; LING, 2017). São produzidas de forma a afetar quem as consome, o que implica uma economia de emoções – e *likes* (KHALDAROVA; PANTTI, 2016, BAKIR; MCSTAY, 2017, SANTAELLA, 2018). Circulam em cascatas de informação (RECUERO; GRUZD, 2019) – a constante reprodução da mensagem sob diversas formas (BURRELL, 2013) – e se caracterizam pelo uso equivocado de dados verdadeiros, o correto uso de dados manipulados ou o uso errado de dados falsos (FERRARI, 2018).

Classificações de *fake news* têm sido propostas, a partir de metodologias diferentes (TANDOC; LIM; LING, 2017, SANTAELLA, 2018, WARDLE, 2018, ZANNETTOU *et al.*, 2019, WANG *et al.*, 2019). Aponta-se, também, o papel de *bots* no compartilhamento desses conteúdos (BAKIR; MCSTAY, 2017, BOVET; MAKSE, 2019, XU *et al.*, 2020) e de algoritmos, *dark patterns* e “filtros-bolha” de plataformas de redes sociais de internet (BAKIR, MCSTAY, 2017, BACARELLA *et al.*, 2018, TANDOC; LIM; LING, 2017, TORRES; GERHART; NEGAHBAN, 2018, SANTAELLA, 2018). A literatura indica a importância de analisar o compartilhamento das mensagens falsas,

¹ Um estudo desenvolvido por Vosogui, Roy e Aral (2018) indica que os conteúdos falsos circulam com maior velocidade que notícias. A análise apontou que conteúdos verdadeiros dificilmente atingem 1.000 usuários, enquanto as mensagens falsas mais compartilhadas na amostra estudada atingiram de 1.000 a 100.000 pessoas.

considerando seu aspecto econômico e político (ALCOTT; GEENTZKOW, 2017, BAKIR; MCSTAY, 2017).

O próprio uso do termo *fake news*, no entanto, é objeto de controvérsia. Pesquisadores denunciam a imprecisão semântica da expressão e seu uso na propaganda política (WARDLE, 2018, HABGOOD-COOTE, 2019) e o governo britânico proibiu seu uso em documentos oficiais (TANDOC, 2019). A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e, também, órgãos governamentais de Cingapura, sugerem o uso de *disinformation* (desinformação), *misinformation* (informação incorreta) e *malinformation* (má informação) (TANDOC, 2019, WARDLE; DERAKHSHAN, 2019). Além disso, há ainda significativa imprecisão conceitual, que se reflete nos artigos apresentados no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional) de 2015 a 2017: a maior parte dos textos fundamentava o conceito de *fake news* em textos noticiosos, sem menção a pesquisas na área (OLIVEIRA, 2018).

As *fake news* têm mobilizado ainda uma ampla preocupação relacionada aos efeitos cognitivos, sociais, políticos e culturais destes conteúdos, mesmo que não exista consenso (FERRARI, 2018, JANG; KIM, 2018, MURPHY *et al.*, 2019, BARFAR, 2019). A literatura, no entanto, reforça a necessidade de ações de combate, seja por meio do letramento para informação (ROCHIN, 2017; BLUENLE, 2018; RAYESS *et al.*, 2018, ROSE-WILLES, 2018), seja através de políticas de enfrentamento aos seus aspectos econômicos, ou ferramentas de checagem (BAKIR; MCSTAY, 2017; CORNER, 2017). Parece existir um consenso, portanto, sobre os malefícios deste tipo de conteúdo.

Considerando este contexto, o presente artigo é resultado de uma pesquisa que observou como a percepção de um indivíduo sobre sua competência em informação afeta o modo como ele entende o compartilhamento de conteúdos falsos no WhatsApp. Avaliou-se a percepção dos participantes sobre efeitos em terceiros (*third-person effects*), adotando como instrumento de coleta de dados um questionário on-line aplicado a estudantes de um curso de especialização a distância em letramento informacional e, também, a uma outra amostra aleatória. São apresentados aqui os conceitos que guiaram a pesquisa, as hipóteses, a metodologia utilizada, bem como os resultados.

2. Competência e comportamento

Diante de uma informação adota-se ações específicas que estão relacionadas às competências individuais. Quando um usuário realiza uma busca no *Google*, por exemplo, o sentido e importância da informação recuperada dependem dos termos de pesquisa, dos operadores utilizados e da compreensão daquele usuário sobre a sua necessidade. Alguém competente informacionalmente sabe reconhecer quando precisa de informação, consegue localizá-la, avaliá-la e usar de modo efetivo, aponta a *American Librarian Association* (ALA; 1989). O que é chamado aqui de competência individual em informação² envolve conhecimentos, habilidades e

² No Brasil, existe uma controvérsia pela melhor tradução de *information literacy*. O Tesouro Brasileiro de Ciência da Informação (PINHEIRO; FERREZ, 2014) considera os termos "alfabetização informacional", "letramento informacional", "competência informacional", "fluência informacional" e outros sob o termo "competência em informação". Neste artigo, adota-se as considerações de Gasque (2013), que entende competência informacional como as habilidades específicas no uso da informação.

atitudes (DUDZIAK, 2001, BORGES, 2018) que podem ser mobilizados para identificação, busca, avaliação e uso eficiente de uma informação (GASQUE, 2013). Tais competências não são inatas, mas sim aprendidas (CONEGLIAN; SANTOS; CASARIN, 2010), por meio de letramento informacional (GASQUE, 2013). Quem é competente em informação consegue ter um posicionamento crítico, identifica que fontes são confiáveis e as necessidades informacionais de sua comunidade. Este também consegue gerar novos conhecimentos a partir destas informações e manipula os meios de comunicação adequadamente (CARVALHO, 2014).

O comportamento informacional (humano diante de fontes de informação), envolve busca ativa e passiva a determinados conteúdos. A busca ativa (*information seeking behaviour*) visa satisfazer uma necessidade específica. Os processos físicos e mentais por meio dos quais uma informação é apropriada ao conhecimento prévio do indivíduo é chamado de *information use behaviour* (WILSON, 2000). Vale considerar que a emergência da internet alterou os padrões de comportamento informacional, e a busca da informação dá-se, principalmente, de forma passiva: grande parte do tempo na internet é utilizado surfando na web (SANTANA JÚNIOR; LIMA, 2019). O comportamento informacional envolve regras semióticas, um ecossistema relacionado aos usos que um sujeito faz da informação (BERRÍO-ZAPATA *et al.*, 2016). Nesta pesquisa, avalia-se especificamente a percepção que o usuário da informação tem de suas competências e de seu comportamento perante a informação.

3. Efeitos da mídia em terceiros

Os consumidores de informação midiática tendem a exagerar como ela afeta os outros, levando pouco em consideração o efeito sobre si mesmo ou sobre o interlocutor. Diante desta percepção, eles adotam posturas específicas para contrabalancear ou dirimir este efeito percebido nos outros (DAVIDSON, 1983, ROJAS, 2010). Geralmente, tal percepção é um julgamento equivocado (MUTZ; 1989). Quando são convidadas a analisar como outros são afetados, elas exageram em suas avaliações (GUNTHER, 1991). Segundo Gomes e Barros, "trata-se simplesmente da certeza do não efeito [da mídia] sobre mim contrastando com a convicção sobre o risco de efeito sobre os outros. O efeito é outra coisa: é a influência da influência presumida e temida sobre os outros" (2014, p. 250). Para entender este mecanismo, é preciso considerar a distância social. Quanto maior é a distância social, cresce também a percepção de que os efeitos de mídia são mais fortes nesses (PERLOFF, 1999). Quanto mais distantes e mais diferentes são os "outros", maior é a percepção que a mídia afeta as pessoas. Alguns pesquisadores argumentam que isto se dá não em função da distância social, mas da percepção que os outros estariam mais propensos a serem expostos a um conteúdo inadequado (ROJAS, 2010).

O envolvimento de um sujeito com determinado ponto de vista também afeta sua percepção dos efeitos da mídia nos outros. Quanto mais envolvido ele está, em maior grau ele superestima a direção e a força dos efeitos da mídia (PERLOFF, 1989). Quanto maior a participação de sujeitos em ações políticas, maior é sua percepção sobre os efeitos em outras pessoas e mais ele se engaja em ações para corrigir estes

problemas (ROJAS, 2010). O conteúdo da mensagem também importa: quando se trata de mensagens desejáveis, há uma menor frequência da percepção de efeitos em terceiros e os próprios participantes se dizem influenciados (PERLOFF, 1999).

No que concerne à pesquisa apresentada nesse artigo, Jang e Kim (2018) demonstram que existe a percepção de efeitos das *fake news* em terceiros. Segundo os autores, quanto mais se acredita que tais conteúdos falsos são prejudiciais, e quanto maior é o partidatismo, cresce a percepção que se tem do efeito das *fake news* sobre outras pessoas. Diante deste contexto, foram apontadas três hipóteses de pesquisa: 1. há uma correlação negativa entre a percepção do participante sobre suas competências em informação e a sua confiança na mídia. Quanto mais ele se considera competente no uso da informação, menos confia nos conteúdos midiáticos, sendo assim menos afetado pelas *fake news*; 2. os participantes acreditam que são menos propensos a serem influenciados ou a compartilhar *fake news* que seus familiares e amigos; e 3. o compartilhamento de conteúdo falso no WhatsApp é visto como algo prejudicial e, por isto, os participantes desenvolvem ações para dirimir seus efeitos.

4. Procedimentos metodológicos

A fim de identificar como a percepção de um indivíduo sobre sua competência em informação afeta o modo como ele entende o compartilhamento de conteúdos falsos no WhatsApp, foi desenvolvida uma pesquisa básica e exploratória, com abordagem quantitativa. Os estudantes da primeira e segunda turma do Curso de Especialização em Letramento Informacional (Celi), oferecido a distância pela Univer-

cidade Federal de Goiás (UFG) por meio do sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB), foram convidados a responder um questionário on-line. Quarenta e dois estudantes participaram da pesquisa, o que permitiu a construção de uma amostra aleatória por conveniência e não probabilística. São 34 (81%) mulheres e 8 (19%) homens. A média da idade dos participantes é de 34,54 anos – desvio padrão de 8,73 anos. Nesta amostra, 20 são professores (47,61%), 16 (38,08%), bibliotecários, e o restante exerce outra profissão. A renda familiar total de 19 participantes (45,2%) está entre R\$ 2.965,70 e R\$ 5.363,19, enquanto a de 11 (26,2%) é de R\$ 5.363,20 a R\$ 10.386,51.

Para permitir comparações, o mesmo questionário foi respondido por uma amostra aleatória, composta por 102 pessoas. Elas foram recrutadas por meio de redes sociais de internet, de modo que os algoritmos destes sistemas podem influenciar a composição da amostra, que se configura como aleatória por conveniência e não probabilística. Dentre os participantes, há 65 mulheres (63,7%) e 37 homens (36,3%). A média de idade dos participantes é de 31,5 anos – desvio padrão de 8,68 anos. São 48 professores (47,06%), três bibliotecários (2,94%) e pessoas que exercem outras profissões (50%). A renda familiar total de 30 participantes (29,41%) está entre R\$ 5.363,20 e R\$ 10.386,51, enquanto 27 (26,5%) recebem entre R\$ 954,01 e R\$ 2.965,69 e 24 (23,53%), entre R\$ 2.965,70 e R\$ 5.363,19.

4.1 Desenho do questionário

Aplicado de forma on-line por meio do Formulários do Google, o questionário foi dividido em algumas seções. Inicialmente, o respondente deveria consen-

tir com a participação. Quem decidia participar seguia, então, para a coleta de dados demográficos. Na sequência, cinco questões buscavam avaliar o comportamento informacional dos participantes. Foram apresentadas asserções baseadas no modelo de comportamento informacional de Wilson (2000) e que também avaliavam o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp. Os participantes deveriam apontar, em uma escala de sete pontos – de discordo totalmente até concordo totalmente – em que medida tal afirmação aplicava-se a eles mesmos. O α de Conbrach desta seção foi de 0,860.

Na sequência, foi avaliado o nível de consumo de mídia, por horas diárias. Foram consideradas TV aberta, por assinatura, rádio, internet, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, *blogs*, jornais impressos e revistas. A confiabilidade desta seção foi razoável ($\alpha = 0,659$). Deste modo, a média de consumo será apresentada apenas como referência. A próxima seção avaliava a confiança nas mídias supracitadas, em uma escala de 1 (nada confiável) a 10 (totalmente confiável). O grau de confiabilidade obtido é adequado ($\alpha = 0,808$).

A percepção sobre os efeitos das *fake news* e quem as compartilha foi aferida em dezesseis questões, divididas em quatro blocos. O primeiro bloco era composto de uma única pergunta e aferia o quão prejudicial o participante considerava as *fake news*, em uma escala de sete pontos. O segundo dedicava-se a aferir a percepção do respondente sobre a chance dele mesmo, seus familiares, seus amigos, colegas de pós-graduação (no caso da amostra dos estudantes do Celi) e brasileiros em geral serem influenciados por conteúdos falsos disseminados no

WhatsApp. Foram utilizadas cinco questões, também com uma escala de sete pontos (de pouco provável a muito provável).

A terceira seção avaliava a percepção do participante sobre a chance destas pessoas compartilharem *fake news* no WhatsApp sem saber que eram conteúdos falsos e também utilizava a mesma escala. Por fim, o quarto bloco avaliava a percepção de quem respondeu o questionário sobre a chance dele mesmo, de seus familiares, de seus amigos, dos colegas da pós-graduação e da maior parte dos brasileiros postarem *fake news* naquele aplicativo, sabendo que são falsos. A confiabilidade desta seção também foi adequada ($\alpha = 0,832$. No tratamento que exclui a opção “colegas de pós-graduação”, $\alpha = 0,798$).

Posteriormente, três asserções sobre o compartilhamento de *fake news* eram avaliadas pelo participante em uma escala de sete pontos, de discordo totalmente a concordo totalmente. A primeira frase apontava que “quem compartilha *fake news* não possui comportamento informacional adequado”, enquanto a segunda afirmava que quem compartilha tais conteúdos sabe que são conteúdos falsos e os dissemina mesmo assim. Por fim, a terceira frase apontava que quem compartilha *fake news* tem interesse na circulação destas informações. A confiabilidade desta seção foi razoável ($\alpha = 0,719$), o que pode resultar da quantidade limitada de questões ou apontar que construtos diferentes eram avaliados nesta parte do questionário.

Na sequência, aferiu-se a quantidade de vezes que o participante checou uma informação que recebeu no WhatsApp na última semana. Por fim, a última seção verificava as reações dos respondentes ao com-

partilhamento de *fake news* no WhatsApp. Observa-se que o grau de confiabilidade não muito adequado ($\alpha = 0,420$). Apesar disto, uma análise das questões aponta efeitos distintos e, muitas vezes, opostos entre si – mais de um construto é avaliado na seção. Também pode refletir o cansaço dos participantes, já que o questionário apresentava uma quantidade significativa de questões. Uma apresentação gráfica do desenho do questionário é apresentada na Imagem 01.

4.2 Limitações do estudo

O desenho metodológico implica em algumas deficiências, destacadas a seguir. Em primeiro lugar, há algumas variáveis do comportamento informacional propostas por Wilson (2000) que não são consideradas nesta pesquisa, em função de limitações do instrumento de coleta de dados. Não se considera, por exemplo, mecanismos psicológicos, o nível de atenção dado pelos usuários da informação aos conteúdos que leem no WhatsApp, dentre outros aspectos. Acredita-se, contudo, que tais limitações não afetam os resultados aqui apresentados, já que se busca avaliar os efeitos da percepção sobre o próprio comportamento informacional e sobre os efeitos das *fake news*, e não avaliar o comportamento informacional em si.

O questionário foi aplicado a uma amostra aleatória não estratificada e não probabilística. Além disto, compara-se dois grupos compostos por pessoas com maior escolaridade, o que pode afetar os resultados. Perloff (1999) destaca os problemas de utilizar amostras compostas por estudantes e pessoas com maior escolaridade, pois elas considerariam que possuem mais conhecimento que os outros.

Imagem 1 – Apresentação gráfica do questionário

DESENHO DO QUESTIONÁRIO

CONFIABILIDADE

- 1 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**
Indica o estudo e convida à participação.
- 2 Coleta de dados demográficos** - 6 questões
Identifica sexo, idade, formação, profissão e renda familiar total.
No caso de alunos do Celi, identifica se estudaram na primeira ou segunda turma.
- 3 Seção COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO** - 1 questão $\alpha = 0,860$
O participante deveria avaliar cinco frases em uma escala de sete pontos, de DISCORDO TOTALMENTE a CONCORDO TOTALMENTE. Avalia-se a percepção do respondente sobre sua capacidade de identificar, buscar e usar a informação, identificar conteúdos falsos e checar a veracidade de mensagens.
- 4 Seção CONSUMO E CONFIANÇA DA MÍDIA** - 2 questões $\alpha = 0,659$
Identifica quantidade de horas diárias de consumo de TV aberta, por assinatura, rádio, internet, blogs, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, jornais impressos e revistas.

Identifica a confiança dessas mídias em uma escala de 1 (NADA CONFIÁVEL) a 10 (TOTALMENTE CONFIÁVEL). $\alpha = 0,808$
- 5 Seção COMPARTILHAMENTO DE FAKE NEWS** - 16 questões
Identifica o quão prejudicial um participante considera as fake news, em uma escala de sete pontos, de MUITO PREJUDICIAL a NÃO É PREJUDICIAL.

Identifica a percepção da chance do próprio participante, a família dele, seus amigos, os colegas de pós-graduação (para os alunos do Celi) e a maior parte dos brasileiros serem influenciados por conteúdos falsos, compartilhar fake news no WhatsApp sem saber que se tratam de mensagens falsas, ou compartilhar sabendo que se trata de conteúdo malicioso. $\alpha = 0,832$
 $\alpha = 0,798^*$
**tratamento sem alunos do Celi*
- Seção PERCEPÇÃO SOBRE AS FAKE NEWS** - 11 questões $\alpha = 0,719$
Participantes devem avaliar três frases, em uma escala de sete pontos, entre DISCORDO TOTALMENTE e CONCORDO TOTALMENTE. Identifica-se se o respondente acredita que quem compartilha fake news não tem comportamento informacional adequado, se sabe que elas são informações mentirosas e mesmo assim as compartilha ou que tem interesse na circulação de conteúdo falso.

Participante deve indicar quantas vezes checou informações recebidas no WhatsApp na última semana.

Identifica as reações dos participantes às fake news a partir da avaliação de sete frases pelos respondentes, em uma escala de sete pontos, de NÃO ME DESCREVE a DESCREVE-ME TOTALMENTE. $\alpha = 0,420$

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

A amostra, no entanto, se justifica por ser composta pelo único curso a distância em letramento informacional no país. A diferença salarial também deve ser considerada. No entanto, apesar destes aspectos, o estudo permite a realização de inferências e pode, ainda, apresentar dados para pesquisas posteriores acerca das relações entre comportamento informacional e consumo de conteúdos falsos no WhatsApp.

5. Resultados e discussão

Nesta seção, são apresentados os resultados desta pesquisa. De modo sumário, pode-se dizer que existe a percepção que outras pessoas são mais propensas a acreditar em *fake news* e as compartilhar. Contudo, isto não é visto de modo tão negativo para os participantes, que parecem compreender que quem compartilha tais conteúdos é, na verdade, uma vítima.

5.1 Competência em informação e confiança na mídia

A primeira seção do questionário avaliava, em uma escala de sete pontos – de -3 (discordo totalmente) a 3 (concordo totalmente) – a percepção do participante sobre sua própria competência em informação. Os resultados apontam que quem respondeu o questionário considera-se competente, embora reconheça limitações em suas habilidades informacionais. São apresentados na Tabela 1.

O questionário também perguntava aos participantes se eles acreditavam que quem compartilha *fake news* não possui comportamento informacional adequado. Quem respondeu o questionário concordava com a frase (média de 1,35; desvio padrão: 1,88. Celi: média de 1,88 e desvio padrão de 1,85; Geral: média de 1,13, desvio padrão de 1,86. Nesta questão, a escala ia de -3 para discordo totalmente e 3 para concordo totalmente).

Tabela 1 – Percepção dos participantes sobre sua própria competência em informação

Indicador de competência informacional	Média*		Desvio-padrão	
	Celi	Geral	Celi	Geral
Compreensão da necessidade de informação	1,6	1,49	1,6	1,47
Facilidade com fontes de informação e estratégias de busca	1,79	1,72	1,37	1,54
Capacidade de reconhecer se uma informação é verdadeira	1,26	0,85	1,51	1,56
Hábito de checar a veracidade de informações	1,95	1,86	1,65	1,70
Nunca ter compartilhado <i>fake news</i> no WhatsApp	0,95	1,05	1,86	2,29

* em uma escala de -3 a 3

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na sequência, os participantes informavam a quantidade de horas, diariamente, que consumiam algumas mídias. Posteriormente, deviam apontar sua confiança em cada uma delas, em uma escala de 1 (nada confiável) a 10 (totalmente confiável). Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Ao analisar a confiança dos participantes nas mídias, observa-se que o grau de confiança não está, necessariamente, ligado à frequência do consumo. Embora o nível de confiança em uma determinada mídia seja baixo, seu consumo diário é alto. É o caso do WhatsApp. Já as mídias em que mais se confia – jornais e revistas impressos, jornais e revistas on-line, rádio e TV por assinatura – são consumidas com menor frequência.

Tabela 2 – Consumo de mídia e confiança média

Mídia	Consumo médio diário, em horas		Confiança média*		Desvio padrão da confiança média	
	Celi	Geral	Celi	Geral	Celi	Geral
WhatsApp	5h 30m	6h 12m	3,28	2,71	1,70	1,86
Instagram	2h 27m	3h 41m	3,61	3,54	1,96	2,03
Facebook	2h 11m	3h 11m	3,19	3,15	1,84	1,80
Jornais e revistas on-line	1h 48m	1h 15m	6,00	5,60	2,27	2,44
TV aberta	1h 18m	54m	4,80	4,60	2,35	2,54
TV por assinatura	1h 10m	56m	5,38	5,26	2,34	2,57
Jornais e revistas impressos	36m	20m	6,11	5,66	2,30	2,44
Rádio	29m	38m	5,64	5,57	2,13	2,47
Blogs	18m	17m	4,09	3,60	1,99	2,15
Twitter	11m	40m	3,73	3,55	2,29	2,08

* em uma escala de 1 a 10

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Existe correlação positiva entre a percepção dos participantes sobre suas competências em informação e a confiança na mídia³, como apresenta a Tabela 3, embora não seja relevante. Deste modo, a primeira hipótese não foi comprovada.

Destaca-se, no entanto, a significativa correlação entre a percepção do participante de sua facilidade

³ Nesta etapa, calculou-se a confiança na mídia por meio da média aritmética da confiança dos participantes em cada meio. Posteriormente, esta medida foi adaptada para uma escala de sete pontos, de -3 a 3.

Tabela 3 – Correlação entre competências informacionais e confiança média na mídia

		1	2	3	4	5	6
1. Confiança na mídia	Correlação de Pearson		0,296**	0,188*	0,219**	0,183*	0,133
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,024	0,008	0,028	0,112
2. Compreensão da necessidade de informação	Correlação de Pearson	0,296**		0,647**	0,600	0,531**	0,414**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
3. Facilidade com fontes de informação e estratégias de busca	Correlação de Pearson	0,188*	0,647**		0,626**	0,601**	0,517*
	Sig. (2 extremidades)	0,024	0,000		0,000	0,000	0,000
4. Capacidade de reconhecer se uma informação é verdadeira	Correlação de Pearson	0,219**	0,600**	0,626**		0,568**	0,492**
	Sig. (2 extremidades)	0,008	0,000	0,000		0,000	0,000
5. Hábito de checar a veracidade de informações	Correlação de Pearson	0,183*	0,531**	0,601**	0,588**		0,711**
	Sig. (2 extremidades)	0,028	0,000	0,000	0,000		0,000
6. Nunca ter compartilhado fake news no WhatsApp	Correlação de Pearson	0,133	0,414**	0,517**	0,492**	0,711**	
	Sig. (2 extremidades)	0,112	0,000	0,000	0,000	0,000	

n = 144.

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

na utilização das fontes de informação e estratégias de busca e sobre seu hábito de checar a veracidade das informações. Ainda há correlação entre a percepção da habilidade de usar as fontes e estratégias de busca e a afirmação de nunca ter compartilhado *fake news* no WhatsApp.

5.2 *Fake news* e os outros

Os resultados apontam que os participantes acreditam que o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp é muito prejudicial: em uma escala de -3 (não são prejudiciais) e 3 (totalmente prejudiciais), a média de respostas foi de 2,74 (desvio padrão de 0,67). Entre os participantes que cursaram o Celi, a média foi de 2,88 e o desvio padrão, 0,39. Entre o restante dos participantes, a média é 2,68 e o desvio padrão, 0,75). Quem respondeu o questionário também pensa que outras pessoas são mais propensas a acreditar em *fake news* ou as compartilhar que eles mesmos. Esta dinâmica existe tanto entre os estudantes da especialização como a amostra geral. Na Tabela 4, é apresentada a percepção dos participantes sobre a probabilidade de grupos específicos serem influenciados pelas *fake news* e as compartilhar.

A diferença entre a percepção do participante sobre a influência das *fake news* em si e a possibilidade dele as compartilhar e a percepção em relação aos brasileiros é significativa. Considerando que a escala tinha sete pontos, quem respondeu o questionário percebe uma distância de quase quatro pontos entre si e os outros. No entanto, de modo distinto ao que postula a hipótese 2, a diferença é maior na amostra geral do que entre os discentes do

Celi. A única exceção é a diferença na percepção dos participantes da chance dos brasileiros em geral compartilharem conteúdos no WhatsApp sabendo que são falsos, em comparação consigo mesmo. Assim, a hipótese é parcialmente comprovada, com a ressalva de que participantes que não estudaram na especialização veem maior distância entre si e outros grupos.

Mas, por que isto acontece? Não parece existir uma relação entre nível de formação e a percepção que o participante tem da distância entre si e outros, exceto entre aqueles que possuem apenas graduação, que são o grupo que mais percebe distância entre si mesmo e os outros. Também se observa que entre os homens a diferença também é mais significativa. No entanto, o número de participantes de cada grupo é distinto, de modo que os resultados devem ser relativizados. Infere-se que diferentes fatores afetam a percepção de efeitos em terceiros, como a escolaridade, a renda familiar total e a idade do participante.

5.3 Efeitos em terceiros

O questionário ainda avaliava a percepção dos participantes sobre suas próprias ações no combate às *fake news*. As respostas a tal ponto são apresentadas na Tabela 5, em uma escala de -3 (não me descreve) a 3 (descreve-me totalmente), em que 0 é um posicionamento neutro. Vale lembrar que a confiabilidade desta seção no questionário não foi muito adequada.

Tabela 4 – Percepção dos participantes sobre a probabilidade de alguns grupos serem influenciados por *fake news* e compartilharem tais conteúdos

Pessoas	Influência das <i>fake news</i>		Compart. de <i>fake news</i>		Compart. proposital de <i>fake news</i>		Média*
	Média*	DP	Média*	DP	Média*	DP	
AMOSTRA CELI (n = 42)							
O participante	-1,21	1,99	-1,57	1,64	-2,39	1,19	-1,72
Seus familiares	0,62	1,48	0,60	1,70	-1,17	1,75	0,01
Seus amigos	0,79	1,39	0,36	1,39	-1,14	1,86	0,00
Seus colegas de pós-graduação	-0,43	1,52	-0,60	1,55	-1,86	1,63	-0,9
Brasileiros em geral	1,93	1,13	1,71	1,29	0,55	1,88	1,39
Distância**	3,13		3,28		2,93		3,11**
AMOSTRA GERAL (n = 102)							
O participante	-1,46	1,5	-1,57	1,45	-2,38	1,19	-1,80
Seus familiares	1,20	1,6	1,02	1,7	-0,95	1,95	0,42
Seus amigos	0,00	1,51	-0,8	1,54	-1,44	1,59	-0,74
Brasileiros em geral	2,0	1,13	1,76	1,49	0,37	1,82	1,37
Distância**	3,46		3,76		2,75		3,32**

* em uma escala de -3 a 3

** a distância foi calculada a partir do módulo da diferença entre a percepção em si e em relação aos brasileiros em geral. A escala utilizada tinha sete pontos.

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Tabela 5 – Percepções dos participantes sobre ações que tomam para combater *fake news* compartilhadas no WhatsApp

Dimensão	Tipo de efeito	Celi		Geral		Todos
		Média	DP	Média	DP	
Inação	Não fazer nada	-1,61	1,99	-1,16	2,09	-1,29
Alertar que se trata de conteúdo falso	Somente quem compartilhou	-0,19	2,38	-0,70	2,2	-0,55
	Todos no grupo	0,71	2,26	0,68	2,15	0,69
	Média	0,52	2,35	-0,01	2,28	0,07
Compartilhamento	Conteúdos que mostram que se trata de <i>fake news</i>	-0,54	2,57	-0,02	2,45	-0,10
	Conteúdos que defendem o ponto de vista do participante, mesmo que não verificados	-2,23	1,57	-2,29	1,32	-2,27
Envolvimento	Somente quando se interessa	-0,47	2,39	0,17	2,17	-0,01
	Independentemente do assunto	-1,26	2,07	-1,02	2,03	-1,09

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Uma das questões perguntava aos participantes em que medida eles concordavam que “quem compartilha *fake news* sabe que são informações mentirosas, mas as compartilha mesmo assim”. Para tanto, deveriam apresentar sua resposta em uma escala de -3 (discordo totalmente) a 3 (concordo totalmente). Os participantes discordaram da afirmação, com uma média de respostas de -0,54 (desvio padrão de 1,57. Celi: média de -0,54, desvio padrão de 1,68; Geral: média de -0,54, desvio padrão de 1,56).

Ao comparar este resultado com a percepção que os pesquisados possuem sobre a possibilidade de outros grupos compartilharem *fake news* sabendo que são conteúdos falsos, pode-

-se inferir que os participantes não consideram que quem compartilha desinformação o faz por querer, mas sim, por falta de competências em informação. Quando os mesmos participantes, no entanto, avaliam se “quem compartilha *fake news* tem interesses na circulação de uma informação falsa”, a média das respostas é 0,20. O alto desvio padrão (1,85), contudo, demonstra que não há consenso acerca deste ponto entre os participantes (Celi: média de 0,38, desvio padrão de 2,10; Geral: 0,12 de média, desvio padrão de 1,74).

Os resultados apontam que, embora os participantes digam preocupar-se com os efeitos do compartilhamento das *fake news* no WhatsApp e tomar atitudes para os combater, não é possível identificar, de fato, estas ações. É possível que o fato de, no questionário, tratar-se de questão fechada, tenha afetado a coleta de reações às *fake news*. Contudo, parece que os participantes entendam que quem compartilha tais conteúdos é uma vítima, a quem falta competência em informação. Neste sentido, os resultados alinham-se com os obtidos por Jang e Kim (2018), que perceberam apoio a ações de letramento midiático mas não à regulação das *fake news*.

6. Considerações

Embora os supostos efeitos das *fake news* assustem, há pouco consenso na literatura científica sobre o que os caracterizaria (JANG; KIM, 2018). Isto não impede, contudo, que as pessoas percebam que outros são mais suscetíveis que eles às tais consequências. A pesquisa buscou avaliar se o fato de um participante se considerar competente informacionalmente afeta sua percepção acerca do compartilhamento de *fake*

news no WhatsApp. Também intentava analisar se existe a percepção de que outros são mais propensos a sofrerem os efeitos destes conteúdos.

A primeira hipótese propunha que quanto melhor fosse a percepção dos participantes de seu próprio comportamento informacional, menos eles acreditariam na mídia. No entanto, a percepção individual sobre o próprio comportamento informacional está positivamente relacionada à confiança da mídia, ao contrário do que se previa. Acredita-se que os participantes que se consideram mais competentes em informação também escolhem fontes que confiem – ainda que o perfil de consumo da mídia mostre que o que as fontes de informação mais consumidas também são as que possuem menor confiança média. Vale destacar, ainda, que se trata de uma correlação pequena.

Um interessante resultado, no entanto, são as correlações entre a percepção do participante de sua facilidade na utilização das fontes de informação e estratégias de busca e sobre seu hábito de checar a veracidade das informações e, também, entre a percepção da sua habilidade de usar as fontes e estratégias de busca e a afirmação de nunca ter compartilhado *fake news* no WhatsApp. Pesquisas futuras podem avaliar o relacionamento entre estes indicadores, especialmente na definição de como o uso adequado das fontes de informação e de sistemas de recuperação da informação está relacionado ao hábito de checar a veracidade de informações recebidas em redes sociais. O combate às *fake news* pode passar pelo desenvolvimento de ações educativas neste aspecto e, para isto, são necessárias novas pesquisas.

Tanto os estudantes do Celi como os participantes da amostra geral consideram-se menos propensos a serem influenciados por *fake news* e a compartilhar do que outros grupos – família, amigos, colegas de curso (no caso dos discentes) e os brasileiros em geral. No entanto, ao contrário do que previu a segunda hipótese, tal percepção é maior entre os participantes da amostra geral. Não foi possível identificar, a partir dos dados demográficos coletados, um perfil específico que explicasse tal comportamento. Destaca-se, no entanto, que os participantes do Celi percebem que outras pessoas têm maior chance de compartilhar conteúdos que sabem que são falsos – na amostra geral, a distância percebida é menor.

Por fim, embora a pesquisa aponte que os participantes considerem o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp muito prejudicial, não foi possível identificar ações corretivas. Isto pode resultar de um desenho ineficiente do questionário, que não ofereceu a possibilidade de os participantes elencarem, por meio de uma questão aberta, as ações que tomam. No entanto, acredita-se que outra dinâmica está em jogo – e relaciona-se ao trabalho de Jang e Kim (2018). É possível que os participantes vejam quem compartilha *fake news* no WhatsApp mais como vítima do que como alguém interessado na circulação de conteúdos falsos e isto diminui sua percepção da distância social entre si e o outro.

Tanto os estudantes do Celi e participantes da amostra geral consideram pequena a chance da maior parte dos brasileiros compartilhar *fake news* sabendo que são conteúdos falsos. Ambos também discordam que quem compartilha tais conteúdos tem

interesses em sua circulação. Por outro lado, concordam que quem as divulga no WhatsApp não possui comportamento informacional adequado. Isto aponta para uma compreensão, por parte dos participantes, de que quem compartilha é enganado. Deste modo, supõe-se que tal percepção reduz a distância social percebida, já que quem compartilha conteúdos, supostamente, não é imoral, mas uma vítima.

Ao entender que a existência de conteúdos falsos é um problema moral, mas seu compartilhamento não, quem respondeu o questionário aponta apenas a ausência de competências em informação. Este é um resultado interessante, pois indica que os participantes desconsideram a economia das *fake news*, os mecanismos que permitem sua reprodução e, especialmente, sua função política na contemporaneidade. Esquecer a dimensão técnica da circulação da informação – o modo como algoritmos reestruturam o fluxo de informações na internet, a existência de *bots*, dentre outros – é acreditar em competências em informação – e também em comunicação – que passem somente pela interpretação e disseminação dos conteúdos a que se tem acesso. A interação com as interfaces dos sistemas de busca, dos meios de comunicação e outros parece ser ignorada.

Estudos futuros podem replicar esta pesquisa em outros contextos, como pleitos eleitorais. Acredita-se que diante da polarização política o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp será visto como um problema moral, de modo que ações corretivas poderão ser percebidas. A exposição a um conteúdo do tipo também pode ser uma estratégia metodológica interessante em pesquisas futuras, embora resvale em questões éticas e, também,

apresenta desafios diversos na definição de critérios de seleção de tais conteúdos.

Referências

ASSOCIATION OF COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES (AMERICAN LIBRARIAN ASSOCIATION). **Information literacy competency standards for higher education**. Chicago: American Library Association, 2000.

ALCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [s.l.], v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

BACARELLA, Christian *et al.* Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, [S.l.], v. 36, n. 4, p. 431-438, ago. 2018.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake news and the economy of emotions. **Digital Journalism**, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 154-175, 2017.

BERRÍO-ZAPATA, Cristian *et al.* El paradigma de Comportamiento Informacional como alternativa para comprender los fenómenos informacionales en América Latina. **Rev. Interamericana de Biblioteconomía**, Medellín, v. 39, n. 2, p. 133-147, mai.-ago. 2016.

BLUEMLE, Stefanie E. Post-facts: information literacy and authority after 2016 Election. **Portal: Libraries and the Academy**, [s.l.], v. 18, n. 2, p. 265-282, 2018.

BORGES, Jussara. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 123-140, jan./abr. 2018.

BOVET, A.; MAKSE, H. A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. **Nature Communications**, [S.l.], v. 10, n. 1, 2019.

BURRELL, Jenna. The materiality of rumor. In: LEONARDI, Paul M. ; NARDI, Bonnie A. ; KALLINIKOS, Jannis (Eds.). **Materiality and organizing** : social interaction in a technological world. New York : Oxford, 2013. DOI : 10.1093/acprof:oso/9780199664054.003.0016.

CARVALHO, Livia Ferreira de. Competência informacional: modelos e metodologias. In: GOMES, Suely *et al.* **Letramento informacional**: aspectos teórico-conceituais. Goiânia: PPGCOM/CIAR, 2014.

CONEGLIAN, André Luís Onório; SANTOS, Camila Araújo dos; CASARIN, Helen de Castro Silva. Competência em informação e sua avaliação. In: VALENTIM, M. (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010

CORNER, John. Fake news, post-truth and media-political change. **Media, Culture & Society**, [s.l.], v. 39, n. 7, p. 1100-1107, 2017.

DAVISON, W. Philips. The third-person effect in communication. **Public Opinion Quarterly**, [s.l.], v. 47, n. 1, p. 1-15, 1983.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana. **A information literacy e o papel educacional das bibliotecas**. 2001. 187 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação e Documentação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. **Observatório**, Lisboa, n. esp., p. 139-162, 2018.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Competência em informação: conceitos, características e desafios. **Atoz**: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 5-9, jan./jun. 2013.

GOMES, Wilson; BARROS, Samuel. Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do efeito de terceira pessoa. In: FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (Orgs.). **Teorias da comunicação no Brasil**: reflexões contemporâneas. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2014, p. 245-266.

GUNTHER, Albert. What we think others think: cause and consequence in the third-person effect. **Communication Research**, [s.l.], v. 18, n. 3, p. 355-372, jun. 1991.

HABGOOD-COOTE, Joshua. Stop talking about fake news! **Inquiry**, [S.l.], v. 62, n. 9-10, p. 1033-1065, 2019.

HUMPRECHT, Edda. Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. **Information, Communication & Society**, [S.l.], v. 22, n. 13, p. 1973-1988, 2019.

- JANG, S. Mo; KIM, Joon K. Third-person effects of fake news: fake news regulation and media literacy interventions. **Computers in human behavior**, [s.l.], v. 80, p. 295-302, mar. 2018.
- KHALDAROVA, Irina; PANTTI, Mervi. Fake news: the narrative battle over the Ukrainian conflict. **Journalism Practice**, [S.l.], v. 10, n. 7, p. 891-901, 2016.
- MUTZ, Diana C. The influence of perceptions of media influence: third person effects and the public expression of opinions. **International Journal of Public Opinion Research**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 3-23, 1989.
- OLIVEIRA, Frederico. Definições de fake news no Intercom Nacional: análise de trabalhos publicados nos anais de 2015 a 2017. In: SANTOS, Andréa Pereira dos; GOMES, Suely Henrique de Aquino. **A leitura e suas interfaces: imagem, imaginário e o viés literário**. Goiânia: Gráfica UFG, 2018, p. 89-100. Disponível em: < https://cafecomleitura.fic.ufg.br/up/366/o/ebook_imagem_e_imagin%C3%A1rio.pdf>.
- PERLOFF, Richard M. Ego-involvement and the third-person effect of televised news coverage. **Communication Research**, [s.l.], v. 16, n. 2, p. 236-262, abr. 1989.
- PERLOFF, Richard M. The third person effect: a critical review and synthesis. **Media Psychology**, [s.l.], v. 1, n. 4, p. 353-378, 1999.
- RAYESS, Maroun El *et al.* Fake news judgement: The case of undergraduate students at Notre Dame University-Louaize, Lebanon. **Reference Services Review**, [s.l.], v. 46, n. 1, p. 146-149, 2018.
- RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de fake news: um estudo de caso do Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, mai.-ago. 2019.
- ROCHIN, Nick. Fake news: belief in post-truth. **Library Hi Tech**, [s.l.], v. 35, n. 3, p. 386-392, 2017.
- ROJAS, Hernando. "Corrective" actions in the public sphere: how perceptions of media and media effects shape political behaviors. **International Journal of Public Opinion Research**, [s.l.], v. 22, n. 3, p. 343-363, ago. 2010.
- ROSE-WILES, Lisa. Reflections on fake news, librarians and undergraduate research. **Re-ference and User Services Quartely**, [s.l.], v. 57, n. 3, 2018. Não paginado.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTANA JÚNIOR, Célio Andrade; LIMA, Steffane Ramires de. Informational behaviour in Facebook focused on Brazilian popular music (BPM). **Investigación Bibliotecológica**, [S.l.], v. 33, n. 80, p. 13-29, jul.-set. 2019.

TANDOC, Edson C. The facts of fake news: a research review. **Sociology Compass**, [S.l.], v. 13, n. 9, p. 1-9, 2019.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining "Fake News": a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

TORRES, Russel; GERHART, Natalie; NEGAHBAN, Arash. Combating fake news: an investigation of information verification behaviors on social networking sites. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 51, 2018, Waikoloa Village. **Proceedings... HICSS**, 2018, v. 51.

VOSOGUI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, [S.l.], v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

XU, Kuai *et al.* Detecting fake news over online social media via domain reputations and content understading. **Tsinghua Science and Technology**, [S.l.], v. 25, n. 1, fev. 2020

WARDLE, Claire. The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. **Digital Journalism**, [S.l.], v. 6, n. 8, p. 951-963, 2018

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Módulo 2: Reflexão sobre a "desordem de informação": formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Eds.). **Jornalismo, fake news e desinformação**. Paris: UNESCO, 2019.

WILSON, T. D. Human information behaviour. **Informing Science**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 49-55, 2000.

ZANNETTOU, Savvas *et al.* The web of false information: rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. **ACM Journal of Data and Information Quality**, [S.l.], v. 11, n. 3, art. 10, p. 1-37, 2019.

ZHANG, Chaowei *et al.* Detecting fake news for reducing misinformation risks using analytics approaches. **European Journal of Operational Research**, [S.l.], n. 279, p. 1036-1052, 2019.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO E SUA CONFIABILIDADE

Tabela 6 – Confiabilidade do questionário aplicado

Seção	α
Comportamento informacional	0,860
Confiança na mídia	0,808
Percepção sobre influência e compartilhamento de <i>fake news</i>	0,832
- sem opção "colegas de curso"	0,798
Percepção sobre quem compartilha <i>fake news</i>	0,719
Ações para combate às <i>fake news</i>	0,420

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

APÊNDICE B
COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

Tabela 7 – Apresentação da amostra

Grupo	Sexo	n	%	Renda familiar total	N	%	Profissão	N	%
Estudantes do Celi	Feminino	34	81	De R\$ 954,01 a R\$ 2.965,69	9	21,4	Professor	20	47,61
	Masculino	8	19	De R\$ 2.965,70 a R\$ 5.363,19	19	45,2	Bibliotecário	16	38,09
				De R\$ 5.636,20 a R\$ 10.386,51	11	26,2	Outros	6	14,30
				De R\$ 10.386,52 a R\$ 23.345,11	3	7,1			
Total estudantes	42	100		42	100		42	100	
Amostra Geral Feminino		65	63,7	Até R\$ 954,00	1	0,98	Professor	48	47,06
	Masculino	37	36,6	De R\$ 954,01 a R\$ 2.965,69	27	26,5	Bibliotecário	3	2,94
				De R\$ 2.965,70 a R\$ 5.363,19	24	23,53	Outros	51	50
				De R\$ 5.636,20 a R\$ 10.386,51	30	29,41			
				Mais de R\$ 10.386,52	20	19,61			
Totais amostra B		100			100			100	
Totais		100			100			100	

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

APÊNDICE C
DISTÂNCIA ENTRE SI E OS BRASILEIROS EM GERAL, PERCEBIDA PELOS PARTICIPANTES, EM RELAÇÃO A INFLUÊNCIA DAS FAKE NEWS (INF), O COMPARTILHAMENTO POR NÃO SABER QUE SE TRATA DE CONTEÚDO FALSO (COM) E O COMPARTILHAMENTO PROPOSITAL (PROP)

Crítério	Amostra	INF	COM	PROP
ESCOLARIDADE				
Ensino Médio	Amostra (n = 10)	3,6	3,3	2,3
Graduação completa	Todos	3,9	4,02	2,97
	Celi (n = 10)	3,9	3,9	2,9
	Amostra (n = 30)	3,9	4,06	3,0
Pós-graduação completa	Todos	3,3	3,14	3,12
	Celi (n = 30)	3,03	3,10	3,1
	Amostra (n = 20)	3,7	3,18	3,15
Mestrado completo	Todos	3,0	3,29	2,67
	Celi (n = 2)	2,0	1,5	1
	Amostra (n = 29)	3,06	3,41	2,79
Doutorado completo	Amostra (n = 13)	3,38	3,69	2,61
SEXO				
Feminino	Todos	3,3	3,41	2,88
	Celi (n = 34)	3,11	3,17	2,88
	Amostra (n = 65)	3,4	3,53	2,88
Masculino	Todos	3,75	3,62	2,91
	Celi (n = 8)	3,5	3,75	3,25
	Amostra (n = 37)	3,8	3,59	2,83
IDADE				
De 18 a 25 anos	Todos	4,19	4,03	3,09
	Celi (n = 4)	4,0	4,25	4,0
	Amostra (n = 27)	4,22	4,0	2,96
De 26 a 33 anos	Todos	3,36	3,46	2,62
Crítério	Amostra	INF	COM	PROP
	Celi (n = 18)	2,77	3,22	2,44
	Amostra (n = 40)	3,55	3,57	2,7

De 34 a 40 anos	Todos	 3,7 	 3,4 	 3,33
	Celi (n = 12)	3,83	3,25	3,03
	Amostra (n = 18)	3,61	3,77	3,5
De 41 a 48 anos	Todos	 2,11 	 2,76 	 2,29
	Celi (n = 4)	1,25	2,0	2,5
	Amostra (n = 13)	2,38	3,0	2,23
Mais de 49 anos	Todos	 3,37 	 2,62 	 3,5
	Celi (n = 4)	4,25	4,0	4,25
	Amostra (n = 4)	2,5	1,25	2,75

RENDA

Até R\$ 2.965,69	Todos	 3,59 	 3,37 	 3,1
	Celi (n = 9)	3,11	2,88	3,77
	Amostra (n = 28)	3,75	3,53	2,89
De R\$ 2.965,70 a R\$ 5.363,19	Todos	 3,06 	 3,3 	 2,9
	Celi (n = 19)	3,1	3,4	2,94
	Amostra (n = 24)	3,0	3,2	2,87
De R\$ 5.363,20 a R\$ 10.386,51	Todos	 3,5 	 3,56 	 2,48
	Celi (n = 11)	3,0	3,0	2,0
	Amostra (n = 30)	3,7	3,73	2,66

RENDA

Mais de R\$ 10.386,52	Todos	 3,33 	 3,8 	 3,17
	Celi (n = 3)	3,6	4,33	4,0
	Amostra (n = 20)	3,35	3,75	3,05

Critério	Amostra	INF	COM	PROP
-----------------	----------------	------------	------------	-------------

PROFISSÃO*

Professores	Todos	 3,35 	 3,36 	 2,98
	Celi (n = 20)	3,6	3,45	3,35

FAKE NEWS NO WHATSAPP:
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS EFEITOS EM TERCEIROS

	Amostra (n = 48)	3,25	3,33	2,83
Bibliotecários	Todos	 3,11 	 3,22 	 2,44
	Celi (n = 16)	3,0	3,06	2,46
	Amostra (n = 3)	3,6	4,0	2,33

* considera-se somente as profissões de professor e bibliotecário.

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

DADOS DOS AUTORES

André Lemos

Professor titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, é pesquisador 1A do CNPq e coordenador do Laboratório de Pesquisa em Mídias Digitais, Redes e Espaço (Lab404), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Poscom/UFBA). E-mail: almlemos@gmail.com.

FREDERICO OLIVEIRA

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, é bolsista CAPES e pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Mídias Digitais, Redes e Espaço (Lab404 / UFBA). E-mail: freddroliveira@gmail.com.