

Fake news e as eleições democráticas: uma revisão de escopo da literatura

DOI 10.1590/1678-98732433e005

Eduardo Grizenti^I  , Samuel Barros^{II}  ,
Roberta Resende^{II}  ^IPrograma de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.^{II}Departamento de Ciência Política, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.Palavras-chave: *fake news*, eleições, democracia, desinformação, comunicação política.

RESUMO Introdução: Este artigo é uma revisão de escopo da literatura sobre a relação entre *fake news* e eleições. O objetivo é identificar os métodos mais frequentemente utilizados nas análises, os principais referenciais teóricos mobilizados e as características mais destacadas pelos pesquisadores ao estudar essa interação. Pretende-se também contribuir para o debate acerca dos desafios enfrentados pelas democracias contemporâneas diante da proliferação da desinformação. **Materiais e métodos:** Os artigos analisados na revisão foram selecionados por meio de buscas nas bases Scopus e Web of Science, utilizando a string de busca “fake news” AND election, considerando o período entre 2014 e 2022. Para a inclusão dos trabalhos, foram aplicados três critérios principais: (a) o estudo deveria ser empírico e original, baseando-se em fontes de dados primárias ou secundárias; (b) a análise deveria investigar explicitamente a relação entre *fake news* e processos eleitorais democráticos; e (c) as perguntas de pesquisa deveriam estar claramente focadas na relação entre *fake news* e eleições. O *corpus* final foi composto por 54 artigos, cujos dados foram analisados com auxílio dos softwares SPSS, NVivo e VOSviewer. **Resultados:** A maioria dos estudos é exploratório. Grande parte dos artigos confirma a relevância das *fake news* para a compreensão do ambiente político atual, embora nem todos demonstrem diretamente sua influência sobre os resultados eleitorais. Uma minoria dos trabalhos subestima o impacto das *fake news*, valendo-se principalmente de abordagens quantitativas que se limitam à mensuração do alcance percentual de notícias falsas. Contudo, o baixo impacto identificado em alguns casos não permite concluir que as *fake news* sejam irrelevantes, especialmente considerando o caráter sistêmico e amplificador dos ambientes digitais. **Discussão:** Esta revisão de literatura evidencia a importância de uma abordagem mais ampla e integrada que analise a interação das *fake news* com diversos aspectos do sistema político. Os trabalhos examinados sugerem que o principal prejuízo causado pelas *fake news* reside na deterioração da qualidade das discussões políticas públicas. Foram identificados dois efeitos negativos principais: (a) corrupção das informações sobre fatos que sustentam o debate público, resultando em compreensões distorcidas e decisões sociais inadequadas; e (b) mobilização afetiva provocada pelas *fake news*, com significativas implicações políticas mesmo quando o conteúdo é explicitamente reconhecido como falso pelos cidadãos. Assim, *fake news* têm impactado profundamente tanto a racionalidade quanto a emotividade das interações políticas contemporâneas.

Recebido em 8 de Julho de 2024. Aprovado em 9 de Dezembro de 2025. Aceito em 17 de Março de 2025.

Associate Editor: Augusto Clemente <https://orcid.org/0000-0002-9934-1694>Scientific Editor: Adriano Nervo Codato <https://orcid.org/0000-0002-5015-4273>

I. Introdução¹

¹ Agradecemos aos comentários e sugestões dos pareceristas anônimos da Revista de Sociologia e Política.

As mídias digitais têm se tornado locus primordial de discussão e obtenção de informação política no mundo. O relatório da Reuters (Newman et al., 2022) mostra que, em 2022, 83% dos brasileiros buscavam notícias na internet e 75% utilizavam um smartphone para ter acesso. A formação de uma esfera pública digital impõe desafios às sociedades democráticas e aos seus analistas.

O termo *fake news* entrou para o vocabulário político contemporâneo com a eleição americana de 2016, vencida por Donald Trump. A partir daí, práticas identificadas como *fake news* foram adotadas como arma política por populis-

tas, especialmente de extrema direita, ao redor do mundo. No Brasil, Jair Bolsonaro utilizou essas práticas nas eleições de 2018 e 2022.

Desde então pesquisas de várias áreas do conhecimento têm se empenhado em analisar as características dos embustes digitais e formando uma miríade de concepções acerca do papel e influência das *fake news* nas democracias. Em comum há o entendimento de que as *fake news* nasceram em meio às particularidades da comunicação através das mídias sociais digitais e do alcance que elas proporcionam.

Apesar do curto período de experiência com o fenômeno das *fake news*, ainda não se formalizou um método ou teoria específica para estudá-las por haver uma pluralidade de proposições metodológicas (Gomes & Dourado, 2019). Os estudos estão espalhados por diversas áreas do conhecimento e são geralmente explorações do tema que buscam colaborar com um corpo teórico em formação. Por esse motivo este trabalho se propôs a identificar e sintetizar como as *fake news* têm sido estudadas em sua relação com as eleições.

Mendonça et al. (2023) argumentam que tal fenômeno já faz parte do repertório do confronto político contemporâneo. Embora o uso da mentira de forma estratégica não seja novidade nem na política e tampouco na história, ainda é necessário salientar que as *fake news* possuem particularidades ao serem comparadas com outras formas do uso da mentira, principalmente por estarem ligadas inextricavelmente às ferramentas digitais.

Allcott & Gentzkow (2017) se esforçaram para conceitualizar *fake news* como “artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e que podem enganar os leitores” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213, tradução nossa). Entretanto, de forma mais substantiva, Farkas & Schou (2018) se apropriam da noção de significantes flutuantes, do filósofo político argentino Ernesto Laclau e da cientista política belga Chantal Mouffe, para mostrar que o significante *fake news*, enquanto significante flutuante, é usado “por projetos políticos fundamentalmente diferentes e muitas vezes profundamente opostos como meio de construir identidades políticas, conflitos e antagonismos” (Farkas & Schou, 2018, p. 300, tradução nossa). Dessa forma, é possível ver não apenas *fake news* enquanto significante flutuante, mas seus próprios conteúdos acabam fazendo parte de uma disputa política que luta por validação e que varia de acordo com o projeto político que os maneja. O significante flutuante surge então da incapacidade de um elemento se fixar completamente a uma cadeia discursiva que está sempre em expansão (não suturada). Sendo assim,

se aceitamos o caráter incompleto de toda fixação discursiva e, ao mesmo tempo, afirmamos o caráter relacional de toda identidade, o caráter ambíguo do significante, sua não fixação a qualquer significado, só pode existir na medida em que haja uma proliferação de significados. Não é a pobreza de significados, e sim, ao contrário, a polissemia que desarticula uma estrutura discursiva (Laclau & Mouffe, 2015, p. 188).

Logo, uma definição específica de *fake news* antes da busca pela amostra dos trabalhos pode ser mais adequada, como Vosoughi et al. (2018), que definem “news” como “qualquer história ou afirmação com uma declaração e um boato que se espalha ou se difunde como o fenômeno social de uma notícia pelo Twitter” (Vosoughi et al., 2018, p. 1, tradução nossa). Para fins deste trabalho, é necessário algum entendimento prévio do que são as *fake news* antes de aprofundarmos a análise da literatura que as relaciona com eleições. Adotamos aqui a definição de *fake news* como alegações falsas ou inverificáveis, mas com pretensão de veracidade jornalística, construídas e divulgadas por meios digitais que podem ser construídas intencionalmente ou não. Tais alega-

ções geram conflitos com outras visões do mundo social e disputam a hegemonia do discurso político.

Budak et al. (2024) publicaram na revista *Nature* uma revisão de literatura que apontava para alguns pressupostos e afirmações que não se sustentam quando há verificação empírica desses efeitos. Entretanto, tal revisão não explicita o método para a seleção dos trabalhos analisados, a forma como foram analisados, o quão abrangente ou específica foi a busca, características metodológicas ou epistemológicas de cada artigo que tenha produzido tais resultados, entre outras questões metodológicas. O presente artigo apresenta uma Revisão de Escopo (RE) que analisa a relação entre *fake news* e eleições com a finalidade de identificar os métodos utilizados, aportes teóricos mais constantes nas análises, o que os pesquisadores têm identificado como características de tal relação e de contribuir substantivamente com o debate sobre o momento das democracias no mundo.

Primeiro, faremos a exposição do percurso metodológico utilizado para a seleção dos artigos analisados. Na seção seguinte, os dados serão descritos e por fim este artigo trará uma análise substantiva e breves conclusões sobre o balanço do *corpus*.

II. O desenho da pesquisa: uma revisão de escopo sobre *fake news* e eleições

A prática de agrupar de forma sistemática diversos estudos sobre um mesmo tema ou pergunta para inferir algo a partir da síntese de tais estudos tem ampla tradição nas ciências da saúde. Diante da diversidade de manuais para a elaboração de uma RE, utilizamos as sete etapas do protocolo de Cooper (2016) por apresentar sistematização próxima da utilizada por Petticrew & Roberts (2006) e por se esforçar em não apenas reproduzir o uso da sistematização das revisões de literatura nas ciências sociais, mas também em tentar adequá-la tendo em vista as idiossincrasias epistemológicas e ontológicas das ciências da saúde e das ciências sociais (Petticrew, 2001; Dacombe, 2017). Como buscamos uma visão ampla da relação entre *fake news* e eleições que permita uma síntese dos resultados, assim como identificar fragilidades e caminhos a seguir, a questão de pesquisa para a Revisão de Escopo reflete essa abrangência (Grizenti, 2024; Juliano et al., 2023; Codato et al., 2021; Cordeiro & Soares, 2019), já que uma Revisão de Escopo difere de uma Revisão Sistemática. Elaboramos então a pergunta: quais as características, influências e implicações da relação entre *fake news* e eleições?

A partir dela definimos que *fake news* e eleições seriam as principais variáveis de interesse para a síntese. A busca foi feita no Scopus e no Web of Science, através da linha de busca “fake news” AND *election*, com um intervalo temporal entre 2014 e o presente (11/08/2022), pois, apesar de o significativo *fake news* ganhar os significados atualmente utilizados no senso comum, nos discursos políticos e na academia a partir de 2016, encontrar algum trabalho que já mencionasse o fenômeno como tal antes da eleição que elegeu Donald Trump nos Estados Unidos poderia ampliar o escopo da síntese.

Após a busca, utilizamos o primeiro filtro automático, permanecendo apenas os trabalhos escritos nos idiomas inglês, francês, espanhol e português. Em um segundo momento, foi aplicado outro filtro para que permanecessem apenas artigos empíricos e artigos de revisão. Apesar de revisões estarem entre os critérios de exclusão, foi percebido em pesquisa piloto que alguns artigos empíricos estavam classificados erroneamente como revisão pelo indexador da

base de dados, por isso os incluímos neste momento para avaliarmos manualmente em uma etapa seguinte.

O terceiro filtro automático foi o de excluir todas as categorias de áreas que tradicionalmente não tem uma intersecção frequente com as Ciências Humanas e Sociais, permanecendo apenas as áreas mostradas no [Quadro 1](#). Foram obtidos 176 resultados no Scopus e 206 no Web of Science. Os artigos foram importados no Endnote Online para que fossem encontradas possíveis entradas repetidas. Após a exclusão dos duplos, permaneceram 270 trabalhos para a leitura dos resumos.

Após a leitura dos resumos e aplicação dos critérios mostrado no [Quadro 2](#), formou-se uma amostra de 57 artigos, porém, durante as leituras integrais, três apresentaram discrepâncias² com o que foi apresentado nos resumos, todo o processo de seleção está ilustrado na [Figura 1](#). Finalizou-se com um *corpus* formado por 54 artigos, mostrados no [Apêndice A](#) e cujos dados foram coletados para análise nos *softwares* SPSS, Nvivo e VOSviewer.

Para realizar as análises e coletar os dados que possibilitariam responder à pergunta da síntese e dar uma visão geral sobre o corpus coletado, foram elaboradas variáveis a respeito de diversos aspectos da produção. Em seguida as variáveis foram agrupadas em quatro dimensões: (a) variáveis científicas; (b) variáveis metodológicas; (c) variáveis substantivas e; (d) variáveis conclusivas. As perguntas e a grade de leitura para a análise estão no [Apêndice B](#).

² Dois eram artigos normativos sobre como regular as *fake news* e um era uma revisão de literatura.

Quadro 1 - Áreas e categorias incluídas

Scopus	Web of Science
Social Science, Arts and Humanities, Psychology, Multidisciplinary, Economics, Econometrics and Finances	Communication, Political Science, Law, Information Science, Library Science, Multidisciplinary Science, Sociology, International Relations, Psychology, Multidisciplinary, Education, Educational Research, Psychology Experimental, Public Administration, Economics, Humanities Multidisciplinary, Language, Linguistics, Philosophy, Psychology Clinical, Psychology Social, Ethics, History, Philosophy of Science, Social Issue, Social Science, Mathematical Methods

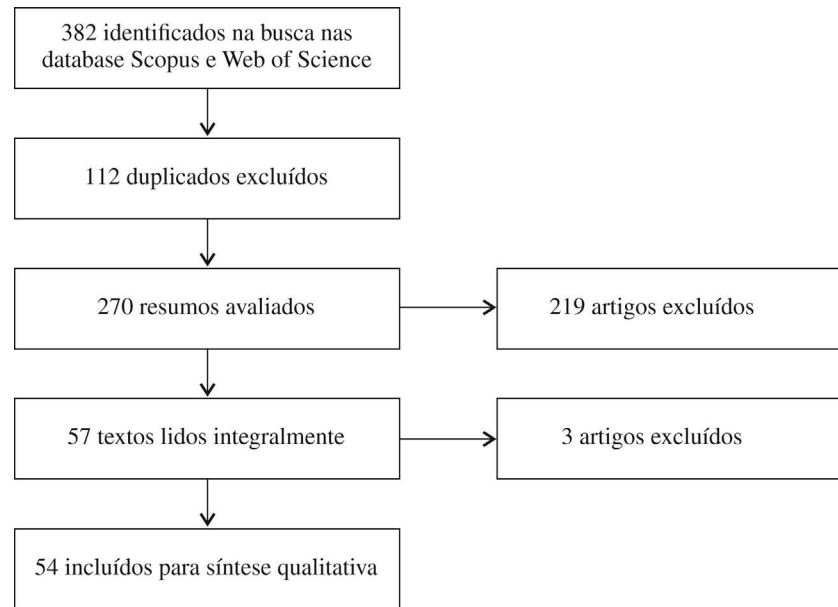
Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 2 - Critérios de inclusão e exclusão

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
(a) o artigo fosse de uma pesquisa empírica que, com fontes de dados primárias ou secundárias, propusesse uma pesquisa original; (b) analisasse a relação entre <i>fake news</i> e um pleito democrático, a fim de perceber uma relação entre a desinformação produzida e o pleito, não limitando a instâncias do poder, a eleições eletivas ou a implicações apenas no resultado do pleito e; (c) tivesse perguntas de pesquisa semelhantes ou equivalentes à pergunta da síntese, ou seja, que se dedicassem a estudar a relação entre <i>fake news</i> e eleições	(a) ser uma revisão ou ensaio teórico; (b) analisar <i>fake news</i> sem explorar suas relações com uma eleição, e; (c) trabalhos com perguntas sem competência para responder a síntese ou nos quais não foi possível identificar a pergunta no resumo, como previsto na etapa número quatro do método de Cooper (2016)

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 1 - Etapas de seleção



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de [Moher et al. \(2009\)](#).

III. Um retrato da produção acadêmica sobre a relação entre *fake news* e eleições

III.1. Métodos e ferramentas analíticas mais frequentes no corpus

Para definir a abordagem metodológica presente nos artigos analisados em nossa revisão foram utilizadas três grandes categorias: qualitativa, quantitativa e métodos mistos. As abordagens quantitativas e de métodos mistos foram as mais frequentes, sendo utilizadas em 21 (39%) e 20 (37%) trabalhos respectivamente. As abordagens qualitativas corresponderam a 13 (24%) trabalhos no *corpus*.

Os modelos estatísticos variaram conforme a pergunta e o objeto analisado, sendo a principal operação a regressão linear para estudar a correlação entre variáveis, além do uso de estatísticas descritivas. Também foram empregados alguns modelos menos comuns, como o teste de Mann-Kendall, utilizado por [Pierri et al. \(2020\)](#) para analisar tendências na forma como as *fake news* se espalharam no Twitter durante a eleição do Parlamento Europeu, na Itália, em 2019. Eles concluíram que mesmo após serem desmentidas, as *fake news* ainda possuem grande poder de pautar a discussão pública e que textos semelhantes aos circulados nas redes italianas circularam em redes de outros países da União Europeia durante o período. Com relação a análise de conteúdo, Bardin & Krippendorff se destacam como principais autores citados.

As fontes de dados mais frequentes foram: o Twitter em 16 artigos (30%), seguido por *survey* em 11 artigos (20%). O Facebook aparece em 8 (15%) e empresas de *fact-checking* em 6 artigos (11%). Ficou claro no *corpus* a presença de três principais agendas de pesquisa com base no *locus* da coleta de dados para a análise. Com exemplos, que citaremos adiante, as três agendas são as seguintes: (a) estudos baseados nas mídias sociais e nas redes formadas na distribuição e consumo de *fake news* (por exemplo [Baptista & Gradim, 2022](#); [Cinelli et al., 2020](#); [Canavilhas et al., 2019](#)); (b) estudos baseados em

survey para analisar a percepção, crença ou opinião de eleitores com relação às *fake news* (por exemplo, Allcott & Gentzkow, 2017; Wang, 2020; Halida, 2020) e; (c) estudos que focam suas análises nas *fake news* detectadas por plataformas de checagem de fatos (por exemplo, Dourado & Salgado, 2021; Rodriguez-Hidalgo et al., 2021; Mutahi & Kimari, 2020).

Nos estudos focados nas *fake news* e em seu espalhamento nos ambientes digitais, destaca-se a pesquisa de Golovchenko et al. (2020). Por meio da coleta de tweets, os autores identificaram o conteúdo e a forma como as *fake news* criadas pela Agência de Pesquisa de Internet russa se espalharam no contexto das eleições americanas de 2016. O estudo também investigou se essa produção de conteúdo, direcionada a um público americano, contribuiu para a vitória de Donald Trump e se pode ser caracterizada como interferência estrangeira. Os pesquisadores argumentam que, embora seja difícil associar diretamente a vitória de Trump à influência das *fake news* russas, encontraram elementos no padrão de divulgação de notícias falsas tanto a favor quanto contra Trump e Clinton, sugerindo uma tentativa de confundir a esfera pública estadunidense. Essa estratégia, semelhante à guerra de desinformação da Segunda Guerra Mundial, tinha como objetivo desestabilizar o sistema eleitoral. O padrão das *fake news* não indicava simplesmente para a vitória de Trump. Para os pesquisadores, as evidências são interpretadas “como uma tentativa de aumentar a polarização nos Estados Unidos e enfraquecer seu tecido político interno” (Golovchenko et al., 2020, p. 24, tradução nossa).

Das análises que têm as empresas de *fact-checking* como fonte de dados, o trabalho de Dourado & Salgado (2021) identificou através das *fake news* mais populares durante a pré-campanha eleitoral de 2018 no Brasil se o contexto sociopolítico influenciou a forma como as *fake news* sobre o ex-presidente Lula foram criadas e espalhadas. As pesquisadoras concluíram que o contexto de polarização contribuiu para a forma como as *fake news* eram criadas (claramente pró ou anti Lula) e para seus conteúdos que focavam pessoalmente no líder eleitoral do PT.

Os *surveys* são utilizados no *corpus* com a tentativa de medir o impacto das *fake news* nos indivíduos. O exemplo clássico é o de Allcott & Gentzkow (2017), porém o estudo de Guther et al. (2019) sobre a deserção do voto em Clinton na eleição de 2016 pelos eleitores que votaram em Obama na eleição de 2012 apresenta um desenho de pesquisa especialmente propício para explicar os impactos das *fake news* em eleições. Ao mostrarem um conjunto de três *fake news* a uma população de pessoas que votaram em Obama em 2012, 89% dos que não acreditavam em nenhuma das manchetes votaram em Clinton, mas a proporção caiu para 61% entre os que acreditavam em uma das *fake news* e chegava a 17% entre os que acreditavam em duas ou nas três, mostrando uma relação entre acreditar nas *fake news* sobre Obama e Clinton e ter abandonado o voto no Partido Democrata.

Ao cruzar as variáveis de fonte dos dados e técnicas de análises, percebeu-se que a maioria das pesquisas (95%) que utilizaram análise de conteúdo faziam parte do grupo que estudou as *fake news* em seus locais de difusão nas mídias sociais digitais ou nas plataformas de *fact checking* para verificar a linguagem usada. Enquanto uma ligeira maioria (57%) dos usos de métodos estatísticos foram feitos por pesquisas que focaram em *survey* e na análise da percepção dos eleitores sobre as *fake news*.

O Quadro 3 resume o resultado encontrado ao cruzarmos a área de filiação dos autores dos artigos com as metodologias e fontes de coleta de dados. Os departamentos de Comunicação estiveram presentes em 16 pesquisas que uti-

Quadro 3 - Fonte de dados e técnicas de coleta por departamentos

Departamento	Fonte de dados e técnicas de coleta	Textos pelo departamento do primeiro autor
Comunicação	Facebook (8), Twitter (8), Survey (3), Whatsapp (3), Facebook ad library (2), Google News (2) Fact-checking (1), Estudo experimental controlado (1), Empresa de dados (1)	Badrinathan, 2021 ; Baptista & Gradim, 2022 ; Cano-Orón et al., 2021 ; Perez-Curiel, 2021 ; Chibuwe, 2020 ; Curiel, 2020 ; Davis & Straubhaar, 2020 ; Giglietto et al., 2020 ; Guo & Vargo, 2020 ; Rojano et al., 2020 ; Wang, 2020 ; Zimmermann & Kohring, 2020 ; Canavilhas, Colussi & Moura, 2019 ; Canavilhas, Bittencourt & De Andrade, 2019 ; Conde & Garcia, 2019 ; Ncbube, 2019 ; Bakir & Mcstay, 2018 ; Chadwick et al., 2018 ; Jang et al., 2018 ; Nelson & Tanjea, 2018 ; Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, 2018
Ciência Política	Twitter (5), Facebook (3), Survey (3), Fact-checking (1), Github e GitLab (1), Google trends (1), Observação (1)	Dourado & Salgado, 2021 ; Golovchenko et al., 2020 ; Lee & Hosam, 2020 ; Sawyer, 2020 ; Gunther et al., 2019 ; Momoh, 2019 ; Norris, 2019 ; Ribeiro & Ortellado, 2018
Ciência da Computação	Twitter (10), Facebook (2), Fact-checking (1)	Ng & Taeihagh, 2021 ; Pierri et al., 2020 ; Rumata & Nugraha, 2020 ; Grinberg et al., 2019 ; Neudert et al., 2019
Ciências Sociais	Survey (3), Twitter (2), Fact-checking (1), Entrevistas (1), Facebook ad library (1), Empresa de dados (1)	Szebeni et al., 2021
Sociologia	Twitter (1), Survey (1), Estudo experimental controlado (1)	Lobera & Portos, 2022 ; MORALES-I-GRAS, 2020
Administração	Entrevistas (2), Facebook (1), Survey (1)	Shirsat et al., 2022 ; Ali & Zain-UI-Abdin, 2021
Psicologia	Survey (2)	Calvillo et al., 2021 ; Halida, 2020
Economia	Survey (2)	Barrera et al., 2020 ; Allcott & Gentzkow, 2017
Física	Twitter (2)	Bovet & Makse, 2019
Letras	<i>Fact-checking</i> (2)	Igwebuike & Chimuanya, 2021
Antropologia	Entrevistas (1)	Nath & Ray, 2022
Educação	Entrevistas (1)	
Ciência da Informação	Estudo experimental controlado (1)	
Matemática	Twitter (1),	Cinelli et al., 2020
Filosofia	Facebook (1)	
Ciência da Saúde	Twitter (1)	Shin et al., 2018

Fonte: elaborado pelos autores.

lizaram o Facebook (8) e o Twitter (8), já os de Ciência Política utilizaram essas fontes 8 vezes (3 Facebook, 5 Twitter). O [Quadro 3](#) também elenca textos a partir do departamento do primeiro autor.

Com relação às instituições eleitorais dos países estudados, devido ao interesse na eleição de 2016 dos Estados Unidos, a maioria dos trabalhos estuda eleições no âmbito do poder executivo, em sistemas eleitorais majoritários e em sistemas de governo presidencialistas. Há estudos analisando eleições proporcionais mesmo em nível supranacional, como as do Conselho Europeu ([Szebeni et al., 2021](#); [Cinelli et al., 2020](#); [Giglietto et al., 2020](#); [Pierri et al., 2020](#)), porém, além de em menor quantidade, esses estudos não relacionam o sistema eleitoral com incidência, divulgação ou características das *fake news*. O foco nas eleições majoritárias e em sistemas presidencialistas parece ser algo contingente nas pesquisas, entretanto, parece-nos interessante analisar

se o sistema eleitoral ou o cargo eletivo mantém qualquer correlação com a produção e difusão das *fake news*.

III.2. Análise substantiva acerca das características das *fake news* segundo o corpus

Fake news são um fenômeno digital. Todos os artigos do *corpus* reconhecem isso ao citarem de alguma forma as mídias sociais digitais. A maioria dos trabalhos revisados se empenharam em deixar claro o que estão chamando de *fake news*. Em 37 trabalhos (ou 69% do total) houve preocupação em delimitar a especificidade das *fake news* em relação à simples mentira ou subterfúgio de outrora. Grande parte das definições são derivadas do conceito criado por Allcott & Gentzkow (2017) que define *fake news* como sendo “artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e que podem enganar os leitores” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213, tradução nossa).

Tal definição parte de uma visão econômica que assume que indivíduos teriam um estímulo financeiro para produzir informação jornalística de baixo custo para lucrar com ferramentas de remuneração por propaganda e cliques na internet. Usando o *software* Nvivo foi possível observar a frequência das palavras em todas as 37 definições de *fake news* presentes no *corpus* e com isso formar a nuvem de palavras da Figura 2.

Fica claro ao observar a nuvem que a intenção de enganar é algo recorrente nas concepções de *fake news* do *corpus*. Não fosse pelos adjetivos “político” e “online” que timidamente aparecem na representação, os dois principais caracterizadores que tornam as *fake news* diferentes de qualquer outro tipo de embuste ficariam desaparecidos atrás da “intenção”. O estímulo econômico existe e por isso a definição de Allcott & Gentzkow (2017) se mantém influente, porém, como será demonstrado, as pesquisas relacionando *fake news* e eleições menosprezam características estruturais das mídias sociais digitais e partem de uma discussão nebulosa e sem muita definição para termos como “polarização”, minimizando também o caráter político do fenômeno.

Alguns artigos veem os efeitos das bolhas como um fator relevante para a popularidade das *fake news*, uma vez que as *fake news* mais populares se

Figura 2 - Nuvem de palavras das conceituações de *fake news*



Fonte: elaborado pelos autores.

espalhariam através de grupos de Facebook com interesses semelhantes (Baptista & Gradim, 2022). Sawyer (2020) argumenta que muitas comunidades online acabam formando câmaras de eco em torno de personalidades populistas. As pessoas nessas comunidades reafirmariam suas crenças e ficariam mais suscetíveis a teorias da conspiração.

Uma das hipóteses na literatura para o sucesso das *fake news* é a de que indivíduos busquem acolhimento afetivo em grupos de interesses similares e que as *fake news* entrem nesses grupos reafirmando valores e crenças anteriores presentes nesses indivíduos e produzindo viés de confirmação através de uma heurística emotiva (Shirsat et al., 2022; MORALES-I-GRAS, 2020). Nesta perspectiva, as câmaras de eco seriam lugar privilegiado para a disseminação de *fake news*, como atesta a pesquisa de Bovet & Makse (2019), que ao pesquisarem a influência das *fake news* no Twitter na eleição estadunidense de 2016, perceberam que dos 171 milhões de tweets analisados, 25% levavam a sites e notícias de *fake news*, sendo eles compartilhados principalmente por apoiadores de Trump.

Entre os 17 estudos do corpus que exploram a hipótese das câmaras de eco (Baptista & Gradim, 2022; Shirsat et al., 2022; Cinelli et al., 2020; Golovchenko et al., 2020; Halida, 2020; Lee & Hosam, 2020; Mutahi & Kimari, 2020; Sawyer, 2020; Bovet & Makse, 2019; Canavilhas et al., 2019; Grinberg et al., 2019; Bakir & Mcstay, 2018; Gaumont et al., 2018; Jang et al., 2018; Nelson & Taneja, 2018; Allcott & Gentzkow, 2017), há poucas ressalvas quanto aos efeitos. Grinberg et al. (2019), estudando as *fake news* no Twitter na eleição de 2016 dos Estados Unidos, assumiram que as câmaras de eco não teriam tanta força na disseminação de *fake news*, pois identificaram que a maioria das contas analisadas estavam expostas a notícias verdadeiras. Entretanto, no mesmo estudo, perceberam o viés ideológico como sendo um fator na atitude de disseminar *fake news*. Os autores relatam que menos de cinco por cento dos usuários que foram classificados como de esquerda ou de centro compartilhavam *fake news*, enquanto 11% e 21% dos que estavam caracterizados respectivamente como de direita ou extrema direita o faziam (Grinberg et al., 2019, p. 3).

Apenas sete artigos (13%) (Baptista & Gradim, 2022; Giglietto et al., 2020; MORALES-I-GRAS, 2020; Canavilhas et al., 2019; Bakir & Mcstay, 2018; Jang et al., 2018; Nelson & Taneja, 2018) discutem o papel dos algoritmos na indústria das *fake news*. A agência dos indivíduos de seguirem ou não o que lhes apetece é o que serve de argumento para os autores minimizarem a influência dos algoritmos e, no geral, os estudos são inconclusivos acerca da capacidade dos algoritmos em serem responsáveis pela exposição a *fake news*. Entretanto, Bakir & McStay (2018) estudaram o que chamam de “economia das emoções” para entender o sucesso das *fake news* na eleição de 2016 nos Estados Unidos e perceberam que os algoritmos, ao darem relevância maior aos conteúdos que mais engajam as audiências, acabam privilegiando uma forma de comunicação mais emocional, o que facilita a circulação de *fake news*, que como veremos adiante, tem como característica apelar para a emoção.

O estudo de Nelson & Taneja (2018) é o único do corpus que claramente admite não haver influência dos algoritmos nos padrões de consumo da informação pelos usuários de mídias sociais digitais. Utilizando dados quantitativos relacionados aos padrões de acesso dos usuários da internet, coletados a partir de uma empresa de análise de tráfego de dados, argumentam que, com base em seus achados, *fake news* é um fenômeno restrito a pequenas audiências de

usuários assíduos e que não há nada que os algoritmos façam que possa mudar isso.

Com relação à linguagem e estética das *fake news*, é importante lembrar que a ação democrática sempre teve a linguagem como principal meio. O convencimento, o discurso, são próprios da democracia e parte das advertências de Weber (2011) sobre o demagogo erige-se sobre uma crítica da forma de difusão da informação na sociedade de massa. A desconfiança que Weber tinha do jornalista no início do século XX é análoga no *zeitgeist* atual à provocada pelas mídias sociais digitais, pois tais meios transformam todos e todas com acesso à internet em não apenas consumidores de informação, mas em “notáveis representantes da demagogia” em potencial. Dentre os artigos presentes no *corpus*, 11 (20%) analisam os padrões linguísticos e estéticos das *fake news*.

Na Índia, segundo a pesquisa de Badrinathan (2021), a principal mídia social digital utilizada para espalhar *fake news* foi o aplicativo Whatsapp. Nele, a principal forma adotada pelas *fake news* era a de imagens modificadas e de vídeos editados. No Brasil, Dourado & Salgado (2021) ao analisarem as *fake news* sobre o ex-presidente Lula da Silva expostas por iniciativas de *fact-checking* perceberam a prevalência de expressões pejorativas, uso de imagens e vídeos, além da mimetização do formato jornalístico como tentativa de legitimar o discurso. Com o foco na legitimação das *fake news* na eleição nigeriana em 2019, Igwebuike & Chimuanya (2021) através de análise do discurso perceberam que as estratégias de legitimação das *fake news* se baseavam em padrões que continham a autoridade de supostos *experts* no assunto tratado ou figuras públicas, apelo à emoção, apelo a uma certa moralidade e racionalizações falaciosas, além do uso de montagem de imagens, linguagem emotiva, discurso de ódio e verbos coercitivos. Vociferar ódio, ataques pessoais, se basear em algum fato ocorrido e agressividade foram padrões também encontrados em outros países e por outros pesquisadores que se debruçaram sobre a linguagem das *fake news* (Ng & Taeihagh, 2021; Perez-Curiel et al., 2021; Canavilhas & Andrade, 2019; Bakir & Mestay, 2018).

Tamanha truculência encontrada nos padrões da linguagem e estética das *fake news* invariavelmente remete à ascensão da nova extrema direita no mundo. No *corpus* fica evidenciado a proximidade desses grupos com o fascismo, nazismo, supremacistas brancos entre outros movimentos representantes de ameaças aos direitos humanos e a minorias sociais. Entre os artigos do *corpus*, 22 (ou 41%) se preocuparam em identificar os vieses ideológicos das *fake news*, como mostra o Quadro 4. É importante salientar que algumas pesquisas possuíam um viés de seleção claro, já que estudavam grupos usados pela extrema direita ou temas importantes a eles. A quantidade de trabalhos com viés de seleção está indicada no Quadro 4 com (VS).

Os temas mais recorrentes também nos remetem a grupos nacionalistas de extrema direita. Nos 21 (39%) artigos que identificaram os temas mais comuns nas *fake news*, a trinca imigração, fraude na eleição e corrupção esteve presente como temas mais recorrentes em 16 estudos (30% do *corpus* e 76% dos que identificaram espectro político nas *fake news*) como mostra o Quadro 5. A pesquisa de Halida (2020) afirmou, com base em *survey* conduzida na Indonésia, que o tempo utilizando o Facebook não tinha relação com a crença em *fake news*, entretanto o viés ideológico, sim.

Todos os estudos se referem de alguma forma às mídias sociais digitais, reforçando mais uma vez a característica digital do fenômeno. Entretanto, apenas 20 (37%) se ocupam em analisar elementos estruturais de determinado

³ Incluindo o que no Quadro 5 está classificado como Mulçumanos e Imigração (VS).

Quadro 4 - Artigos que identificaram viés ideológico

	Total no corpus	% no corpus	% entre os que identificaram ideologia	Textos
Extrema direita	11	20,4	50	Baptista & Gradim, 2022; Nath & Ray, 2022; Badrinathan, 2021; Cano-Orón et al., 2021; Pierri et al., 2020; Rumata & Nugraha, 2020; Bovet & Makse, 2019; Canavilhas Colussi & Moura, 2019; Canavilhas, Bittencourt & De Andrade, 2019; Conde & Garcia, 2019; Allcott & Gentzkow, 2017
Extrema direita (VS)	7	13	31,8	Dourado & Salgado, 2021; Perez-Curiel et al., 2021; Barrera et al., 2020; Davis & Straubhaar, 2020; Lee & Hosam, 2020; Sawyer, 2020; Bakir & Mcstay, 2018.
Direita	3	5,6	13,6	Seon-Gyu & Mi-Ran, 2020; Zimmermann & Kohring, 2020; Ribeiro & Ortellado, 2018
Esquerda (VS)	1	1,9	4,5	Ncube, 2019

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 5 - Artigos que identificaram temas frequentes das fake news

	Total no corpus	% no corpus	% entre os que identificaram temas	Textos
Imigração	5	9,3	23,8	Barrera et al., 2020; Lee & Hosam, 2020; Pierri et al., 2020; Zimmermann & Kohring, 2020; Conde & Garcia, 2019
Fraude na eleição	5	9,3	23,8	Perez-Curiel et al., 2021; Rodriguez-Hidalgo et al., 2021; Rojano et al., 2020; Ncube, 2019; Norris, 2019
Corrupção	4	7,4	19	Baptista & Gradim, 2022; Davis & Straubhaar, 2020; Canavilhas, Bittencourt & De Andrade, 2019; Bakir & Mcstay, 2018
Lula (VS)	2	3,7	9,5	Dourado & Salgado, 2021; Ribeiro & Ortellado, 2018
Mulçumanos	1	1,9	4,8	Nath & Ray, 2022
Imigração (VS)	1	1,9	4,8	Halida, 2020
Barack Obama e Hilary Clinton (VS)	1	1,9	4,8	Sawyer, 2020
LGBTQIAP+	1	1,9	4,8	Rumata & Nugraha, 2020
Comunismo	1	1,9	4,8	Seon-Gyu & Mi-Ran, 2020

Fonte: elaborado pelos autores.

ambiente digital que proporcionariam um impacto das *fake news* nas eleições. Facebook e Twitter foram as mídias digitais mais analisadas. A escolha pelo Facebook foi justificada na maioria dos artigos pela popularidade, enquanto o Twitter pela relevância na esfera pública, uma vez que mensagens de políticos e personalidades no Twitter muitas vezes são reproduzidas pela mídia tradicional. O Twitter também era, no tempo coberto pelos artigos, uma plataforma mais amigável para os pesquisadores por conta de sua API, o que pode explicar um volume maior de trabalhos.

Uma das particularidades das mídias digitais que chama atenção para a divulgação de *fake news* é a possibilidade de compartilhar *links* para *sites* externos. Isso é usado principalmente no Facebook, Twitter e Whatsapp e acaba funcionando como um legitimador, um fator de autoridade em uma discussão na qual os indivíduos envolvidos usam a ferramenta para atribuir validade a um determinado argumento (MORALES-I-GRAS, 2020).

III.3. Influências e implicações das fake news nas eleições

É presente na discussão sobre as transformações da democracia abordar a questão da polarização. Entre os artigos que revisamos, 21 (39%) se dedicaram a esse tema. Dentre esses, 16 (30% do *corpus* e 76% dos que examinaram as implicações na polarização) falaram que as *fake news* têm relação com a polarização, enquanto um estudo (Golovchenko et al., 2020) foi ambíguo com relação a este impacto e quatro (7% do *corpus* e 19% entre os que estudaram polarização), apesar de estudarem essas influências, foram inconclusivos (Ng & Taeihagh, 2021; Perez-Curiel et al., 2021; Szebeni et al., 2021; Halida, 2020).

Em *survey* realizada por Lee & Hosam (2020) foi possível verificar que as pessoas que se identificavam como republicanos e estavam expostas a mídia partidária de direita continuaram, em 2019, com o mesmo nível de crença em *fake news* que tinham em 2016, enquanto quem se identificava como democrata e era mais exposto a mídia partidária de esquerda ficou menos propenso a acreditar em *fake news*. Os autores acreditam que esse seria um dos fatores que pode fazer a polarização aumentar, pois “muitas das associações significativas [na pesquisa] resumem as profundas divisões na política americana hoje: brancos de afro-americanos; democratas de conservadores; espectadores da MSNBC dos telespectadores da Fox.” (Lee & Hosam, 2020, p. 19, tradução nossa), demonstrando que *fake news* é uma das variáveis relacionadas à fragmentação da esfera pública.

As *fake news* tiveram papel central no engajamento do eleitorado na eleição de 2017 na Coreia do Sul. As *fake news* se concentraram principalmente em torno do *impeachment* da presidente Park Geun-hye e contribuíram para a polarização da esfera pública. Eleitores de até 40 anos tendiam a apoiar o partido progressista e eram menos suscetíveis às *fake news*, enquanto idosos a partir de 60 anos apoiavam o partido conservador e mostravam maior propensão a acreditar nelas (Seon-Gyu & Mi-Ran, 2020). Efeito semelhante foi percebido por Dourado & Salgado (2021) e por Ribeiro & Ortellado (2018) no Brasil. O contexto de hostilidade e polarização entre os eleitores pró e anti-Lula no período pré-eleitoral de 2018 favoreceu a efervescência do debate público nas mídias digitais com *fake news* e linguagem odienta. Para Ribeiro & Ortellado (2018), desde 2014 a política nos ambientes digitais tem se dividido em dois lados excludentes tendo como pivô principal a opinião sobre o Partido dos Trabalhadores (PT).

É possível inferir que nos trabalhos analisados o fenômeno que os autores e autoras do *corpus* chamam de polarização possui uma correlação com as *fake news*. Embora não denote causalidade, o *corpus* demonstra como as *fake news* ganham força em contextos de alta volatilidade política e polarização, acirrando ainda mais a competitividade, a agressividade e a aceleração da desconstrução de uma esfera pública ampla para o surgimento de uma fragmentada. Tal síntese caminha em direção ao argumento de Habermas (2022) sobre a desintegração da esfera pública encontrar expressão no fato de que, para uma parte da população, não é possível analisar as *fake news* criticamente, logo, não apenas o acúmulo de *fake news* é preocupante, mas a incapacidade de identificá-las tendo como critério para acreditar ou não unicamente o seu posicionamento partidário (político/ideológico/identitário). Com tal argumento, Habermas chama a atenção para o fato de que “tal fenômeno sintomático não deva ser separado de temas da teoria política” (Habermas, 2022, p. 167, tradução nossa), o que se alinha à visão que expusemos na introdução deste artigo. Seguindo o conceito de significante flutuante de Laclau & Mouffe (2015),

entendemos que o aumento da pluralidade de significados e valores na esfera pública - constantemente em confronto, especialmente nas mídias sociais digitais - é um elemento político que deve ser considerado nas análises sobre *fake news*.

Como visto anteriormente nos artigos do *corpus* que analisaram os temas mais frequentes das *fake news*, a contestação ao sistema eleitoral é um padrão em diversos países. Oito (15%) estudos do *corpus* analisaram *fake news* que incitavam essa contestação. O caso mais emblemático de efeito de tais contestações sem dúvida é o de Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016 e 2020. Mas outros exemplos como Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018 e 2022; no Quênia, pelo partido Jubilee, em 2017; no Zimbábue, por apoiadores de Nelson Chamisa, nas eleições de 2018, entre outros, também apontam para uma relação qualitativa entre os discursos e narrativas disseminados nessas mensagens e os efeitos produzidos por esses líderes e seus seguidores. Ainda que não indiquem uma relação monocausal entre *fake news* e ataque às instituições democráticas, é importante manter a atenção a casos como esses principalmente devido aos seus desdobramentos, como a anulação da eleição no Quênia em 2017 (Mutahi & Kimari, 2017) ou desfechos violentos como a invasão ao Capitólio no Estados Unidos em 2021, o não reconhecimento do resultado e adiamento da posse do vencedor no Zimbábue em 2018 (Ncube, 2019; Chibuwe, 2020) e os bloqueios de estradas e invasões às sedes dos poderes da República no Brasil em 2022 e 2023. O argumento aqui não é apontar as *fake news* como causa desses acontecimentos, nenhuma pesquisa presente nesta revisão é capaz disso, mas chamamos atenção para as *fake news* como elemento politicamente relevante.

Afinal, as *fake news* têm influência tão forte nos eleitores a ponto de decidirem os resultados de uma eleição? Desde Allcott & Gentzkow (2017) que essa pergunta vem sendo colocada e não foi diferente no corpus estudado. Em números absolutos, 17 artigos se ocuparam em tentar responder se as *fake news* têm implicações nos resultados de uma eleição, representando 30% do corpus. Sete artigos (13% do corpus e 41% entre os que analisaram a influência nos resultados) concluíram que as *fake news* são capazes de influenciar os resultados de uma eleição (Dourado & Salgado, 2021; Barrera et al., 2020; Davis & Straubhaar, 2020; Sawyer, 2020; Seon-Gyu & Mi-Ran, 2020; Wang, 2020; Zimmermann & Kohring, 2020), enquanto dois artigos (4% do corpus e 12% dos que analisaram esta relação) afirmam que as *fake news* não têm força suficiente para influenciar os resultados de uma eleição (Mutahi & Kimari, 2020; Allcott & Gentzkow, 2017). Os oito artigos restantes tiveram resultados inconclusivos ou ambíguos (Baptista & Gradim, 2022; Nath & Ray, 2022; Ng & Taeihagh, 2021; Golovchenko et al., 2020; Canavilhas et al., 2019; Gunther et al., 2019; Momoh, 2019; Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2018).

Ao estudarem a produção do antipetismo no Brasil, Davis & Straubhaar (2020) creditam a vitória de Bolsonaro à forma de divulgação de *fake news* anti-PT pelo Whatsapp. A difusão foi capaz de burlar várias leis eleitorais, demonstrando o quanto a legislação eleitoral brasileira foi pega de surpresa pelo fenômeno. Numa análise qualitativa, os autores chegaram aos seus resultados a partir dos conteúdos das mensagens que analisaram e suas conclusões são amparadas na reprodução de algumas *fake news* pela TV Record que, na interpretação dos autores, reforçavam o sentimento de antagonismo ao PT. Trata-se de uma pesquisa que tem um alcance descritivo e que carece de dados que justifiquem ou embasem uma relação causal.

Em uma análise quantitativa do interesse da população em teorias da conspiração anti-Obama e anti-Clinton, Sawyer (2020) percebeu uma relação entre

o interesse em teorias da conspiração e o voto em Trump por estados. Na eleição de 2017, na Coreia do Sul, Moon Jae-in venceu as eleições com maioria dos votos dos jovens mobilizados em um movimento de combate às *fake news* e ao conservadorismo, dando base para Seon-Gyu & Mi-Ran (2020) afirmarem que as *fake news* foram responsáveis pela mobilização que levou os jovens a votarem.

As iniciativas de checagem de fatos sempre estiveram presentes nas eleições dos Estados Unidos e ganharam mais força após Donald Trump. Embora úteis, elas estão longe de solucionar o problema das *fake news* e ainda são capazes de criar outros (Uscinski & Butler, 2013). Alguns estudos levantaram a hipótese de que desmentir uma *fake news* não é suficiente para mudar a percepção do eleitor sobre o objeto do embuste ou de mudar seu voto. Isso foi percebido por Barrera et al. (2020) em survey com os eleitores de Marine Le Pen, o que demonstra a força do viés de confirmação provocado pelas *fake news*. Entretanto, como nos lembra Wang (2020), o que vemos é uma correlação entre *fake news* e comportamento eleitoral e não uma relação de causa e efeito, pois vários outros fatores entram como condicionantes do comportamento eleitoral. No caso dos sul-coreanos, por exemplo, as *fake news* resultaram numa influência contrária, ou seja, na mobilização política dos jovens contra o candidato que as *fake news* tentavam privilegiar.

IV. Conclusão

A análise do *corpus* permitiu entender que o principal ônus causado pelas *fake news* está na qualidade das discussões políticas, já que características do seu emprego tornam o diálogo ainda mais difícil. Isso não tem necessariamente a ver com a verdade externa, factual, objetiva. Ao percebermos que ter ligação com um “fato real” é um dos padrões das *fake news*, sobra entender seu caráter simbólico, já que mesmo após o sujeito ser exposto ao escrutínio dos fatos, ele permanece crédulo, fiel a seus valores apriorísticos. Tendo como padrão a linguagem emotiva, não raramente são mobilizados sentimentos de ódio. Essa linguagem impõe uma dificuldade ao debate e ao reconhecimento pluralista. Sendo assim, a polarização não se dá pela diferença de visões de mundo, ao contrário, essas são cada vez mais plurais na esfera pública. O que se percebeu é que os valores de um grupo específico são utilizados com mais frequência em *fake news* nas mídias sociais digitais. Os impactos disso em eleições podem ser variados: vão desde tentativas de se impugnar resultados, isolar grupos sociais em bolhas ou criar confusão generalizada entre eleitores. Porém, o que se mostrou recorrente no *corpus* foi o aumento do engajamento nas discussões e a polarização das opiniões. Dessa forma, as *fake news* teriam um efeito dual, de engajar mais pessoas na esfera pública, porém, através da não aceitabilidade do outro, de sua subjugação e apagamento, ou seja, trata-se de uma participação com premissas violentas.

O *corpus* mostrou tratar-se predominantemente de análises exploratórias, tentativas de entender o fenômeno dos embustes digitais e suas peculiaridades, revelando uma necessidade de olhar para a interação entre *fake news* e demais aspectos do mundo político. Neste ponto, percebemos a preponderância de três agendas de pesquisa para se estudar a relação entre *fake news* e eleições.

A partir da coleta e análise de conteúdo em mídias sociais, diversas pesquisas buscaram entender como as *fake news* se espalham nos ambientes digitais, como as redes são formadas e quais são suas principais características e tendências. Utilizando *surveys* e métodos estatísticos, outros estudos procura-

ram identificar padrões no consumo de *fake news*, investigar os fatores que levam as pessoas a acreditar nelas, analisar quais intervenções são mais eficazes para reduzir essa crença e compreender se acreditar em *fake news* influencia a escolha do voto. Já a partir da coleta de materiais em agências de *fact-checking*, analisaram a estrutura, a linguagem e a estética das *fake news*, com o uso de métodos como a semiótica e a análise de conteúdo.

A maioria dos artigos da amostra corrobora com a relevância das *fake news*, embora nem todos consigam demonstrar sua influência direta nas eleições. Os artigos do *corpus* que subestimam o impacto das *fake news* são minoria e se valem de uma abordagem metodológica quantitativa. Todavia não é possível deduzir a irrelevância das *fake news* a partir do seu alcance no *locus* estudado. Pelo caráter sistêmico dos ambientes digitais, uma *fake news* surgida no Twitter, por exemplo, não fica restrita ao Twitter e nem ao quantitativo de pessoas que foram expostas a ela nesse ambiente, uma vez que minorias ativas podem produzir efeitos que uma maioria apática não conseguiria. É necessário desenvolver metodologias capazes de triangular diversas evidências para que as análises avancem para além das redes de perfis difusores de *fake news*, análise de conteúdo e *survey*.

São muitas as limitações desta pesquisa. Mesmo que o Scopus e o Web of Science sejam dois dos maiores indexadores científicos na atualidade, eles ainda possuem escopo reduzido. Além disso, a opção por incluir apenas artigos exclui possíveis achados presentes em livros e outras formas de comunicação científica. Entretanto, acreditamos que a principal contribuição deste trabalho é fazer uma apresentação dos diferentes esforços de pesquisa que têm se dedicado ao importante tema das *fake news*. Os termos de busca e filtro empregados garantiram que tivéssemos trabalhos tanto sobre países centrais, como Estados Unidos, Inglaterra e França, quanto de países que costumam aparecer pouco no registro da literatura em língua inglesa, a exemplo da Nigéria, do Zimbábue, de Taiwan e do Quênia. Como fenômeno global, é importante que se identifique as lógicas transnacionais das *fake news*, para que se elabore respostas mais elucidativas, mas sem perder de vista as especificidades dos contextos nacionais.

Declaração de conflitos de interesses

Os autores declaram que não possuem qualquer conflito de interesse que possa ter influenciado a elaboração deste artigo.

Informação de financiamento

Este artigo não contou com nenhum tipo de financiamento.

Declaração de uso de IA

Todas as ideias e argumentos apresentados neste artigo foram elaborados pelo autor, sem o uso de ferramentas de IA.

Contribuições dos autores (CRediT)

Eduardo Grizenti: Conceituação, metodologia, análise formal, investigação, redação do manuscrito original, redação-revisão e edição, visualização. **Samuel Barros:** Supervisão, metodologia, redação do manuscrito original, redação-revisão e edição, visualização. **Roberta Resende:** Supervisão, metodologia, redação do manuscrito original.

Eduardo Grizenti (eduardo.grizenti@gmail.com), é mestre em Ciência Política pelo PPGCP da Universidade Federal da Bahia e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, na linha de pesquisa Comunicação e Cultura Digital da mesma instituição.

Samuel Barros (samuel.barros77@gmail.com), é professor do Departamento de Ciência Política (DCP) da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FFCH) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisador filiado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP-UFBA) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA).

Roberta Resende (carnelos.roberta1@gmail.com), é professora do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia (FFCH-UFBA). Atuou como professora no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PNPD/CAPES). Doutora em Ciência Política (UFRGS).

Referências

- Ali, K. & Zain-ul-Abdin, K. (2021) Post-truth propaganda: heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 U.S. presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), pp. 109-128. DOI
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236. DOI
- Badrinathan, S. (2021) Educative interventions to combat misinformation: evidence from a field experiment in India. *American Political Science Review*, 115(4), pp. 1325-1341. DOI
- Bakir, V. & McStay, A. (2018) Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175. DOI
- Baptista, J.P. & Gradim, A. (2022) Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), pp. 297-312. DOI
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E. & Zhuravskaya, E. (2020) Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 104123, pp. 1-19. DOI
- Bovet, A. & Makse, H.A. (2019) Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10, pp. 1-14. DOI
- Budak, C., Nyhan, B., Rothschild, D. M., Thorson, E. & Watts, D. J. (2024) Misunderstanding the harms of online misinformation. *Nature*, 630, pp. 45-53. DOI
- Calvillo, D.P., Rutchick, A.M. & Garcia, R.J.B. (2021) Individual differences in belief in fake news about election fraud after the 2020 US election. *Behavioral Sciences*, 11(12), pp 1-8. DOI
- Canavilhas, J., Bittencourt, M. & de Andrade, M.A.A. (2019) Viral content on Facebook: a case study on the run-up to the Brazilian 2018 presidential elections. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), pp. 562-589. DOI
- Canavilhas, J., Colussi, J. & Moura, Z.B. (2019) Disinformation in the 2018 Brazilian presidential election: an analysis of WhatsApp family groups. *Profesional de la Información*, 28(5), e280503. DOI
- Cano-Orón, L., Calvo, D., García, G.L. & Baviera, T. (2021) Disinformation in Facebook ads in the 2019 Spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), pp. 217-228. DOI
- Chadwick, A., Vaccari, C. & O'Loughlin, B. (2018) Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media and Society*, 20(11), pp. 4255-4274. DOI
- Chibwe, A. (2020) Social media and elections in Zimbabwe: Twitter war between Pro-ZANU-PF and Pro-MDC-A netizens. *Communicatio*, 46(4), pp. 7-30. DOI
- Cinelli, M., Cresci, S., Galeazzi, A., Quattrocioni, W. & Tesconi, M (2020) The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections. *PLOS ONE*, 15(6), e0234689. DOI
- Codato, A., Silva, R., Perich, R., Bittencourt, M. & Lorencetti, M. (2021) A scientometric review of global research on political elites. *Pléyade*, (28), pp. 56-83.

- Conde, M.H. & Garcia, M.F. (2019) Emerging right-wing parties: fake news, fake outsiders? Vox and the “Caso Aislado” website in the 2018 Andalusian elections. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), pp. 33-53.
- Cooper, H. (2016) Research synthesis and meta-analysis: a step-by-step approach. 5ª Edição. Londres: SAGE.
- Cordeiro, L. & Soares, C.B. (2019) Revisão de escopo: potencialidades para a síntese de metodologias utilizadas em pesquisa primária qualitativa. *BIS, Boletim do Instituto de Saúde*, 20(2), pp. 37-43. DOI
- Curiel, C.P. (2020) Trend towards extreme right-wing populism on Twitter: an analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication and Society*, 33(2), pp. 175-192. DOI
- Dacombe, R. (2017) Systematic reviews in political science: what can the approach contribute to political research? *Political Studies Review*, 16(2), pp. 1-10. DOI
- Davis, S. & Straubhaar, J. (2020) Producing antipetismo: media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), pp. 82-100. DOI
- Dourado, T. & Gomes, W. (2019) O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? In: *Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Brasília. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt6_Dourado.pdf Acesso em: 3 de mai. 2025.
- Dourado, T. & Salgado, S. (2021) Disinformation in the Brazilian pre-election context: probing the content, spread and implications of fake news about Lula da Silva. *Communication Review*, 24(4), pp. 297-319. DOI
- Farkas, J. & Schou, J. (2018) Fake news as a floating signifier: hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *The Public*, 25(3), pp. 298-314. DOI
- Gaumont, N., Panahi, M. & Chavalarias, D. (2018) Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks - method and application to the 2017 French presidential election. *PLOS ONE*, 13(9), e0201879. DOI
- Giglietto, F., Righetti, N., Rossi, L. & Marino, G. (2020) It takes a village to manipulate the media: coordinated link sharing behavior during 2018 and 2019 Italian elections. *Information Communication & Society*, 23(6), pp. 867-891. DOI
- Golovchenko, Y., Buntain, C., Eady, G., Brown, M. A. & Tucker, J. A. (2020) Cross-platform state propaganda: Russian trolls on Twitter and Youtube during the 2016 U.S. presidential election. *International Journal of Press-Politics*, 25(3), pp. 357-389. DOI
- Gomes, W. & Dourado, T. (2019) Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), pp. 86-101. DOI
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. & Lazer, D. (2019) Political science: fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), pp. 374-378. DOI
- Grizenti, E. (2024) Revisão sistemática: o que não é, para que serve, como fazer e sua contribuição para a Ciência Política. *Revista Prelúdios*, 12, e120082407. DOI
- Gunther, R., Beck, P.A. & Nisbet, E.C. (2019) “Fake news” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election. *Electoral Studies*, 61, 102030. DOI
- Guo, L. & Vargo, C. (2020) “Fake news” and emerging online media ecosystem: an integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S. presidential election. *Communication Research*, 47(2), pp. 178-200. DOI
- Habermas, J. (2022) Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), pp. 145-171. DOI
- Halida, R. (2020) It's not the Facebook access, but the partisan bias which predict belief in misinformation: the case of 2019 Indonesia presidential election. *Makara Hubs-Asia*, 24(2), pp. 154-165. DOI
- Igwebuike, E.E. & Chimunya, L. (2021) Legitimizing falsehood in social media: a discourse analysis of political fake news. *Discourse and Communication*, 15(1), pp. 42-58. DOI
- Jang, S. M., Geng, T., Li, J.-Y. Q., Xia, R., Huang, C.-T., et al. (2018) A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, pp. 103-113. DOI
- Juliano, M.C., Clemente, A.J. & Madeira, L.M. (2023) Mudança ou continuidade na política de combate à pobreza de Cardoso a Lula: uma revisão de escopo. *Revista de Sociologia e Política*, 31, e005. DOI
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2015) [1985] Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical. São Paulo: Entremeios.
- Lee, T. & Hosam, C. (2020) Fake news is real: the significance and sources of disbelief in mainstream media in Trump's America. *Sociological Forum*, 35(S1), pp. 996-1018. DOI
- Lobera, J. & Portos, M. (2022) The private is political: Partisan persuasion through mobile instant messaging services. *International Journal of Public Opinion Research*, 34(1), pp. 1-19. DOI
- Mendonça, R.F., Freitas, V.G., Agio, C. de O. & Santos, N.F. (2023) Fake news e o repertório contemporâneo da ação política. *Dados*, 66(2), e20200213. pp. 1-33. DOI
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D.G. & The PRISMA Group (2009) Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLOS Med*, 6(7), e1000097. DOI
- Momoh, Z. (2019) Influence of social media on electioneering campaign in Nigeria's 2019 general elections. *Cogito*, 11(3), pp. 160-181.
- Morales-I-Gras, J. (2020) Cognitive biases in link sharing behavior and how to get rid of them: evidence from the 2019 Spanish general election Twitter conversation. *Social Media + Society*, 6(2), e2056305120928458. DOI
- Mutahi, P. & Kimari, B. (2020) Fake news and the 2017 Kenyan elections. *Communicatio*, 46(4), pp. 31-49. DOI

- Nath, S. & Ray, S. (2022) Political campaigning in West Bengal: violence, professionalisation, and communalisation. *South Asian History and Culture*, 13(3), pp. 305-320. DOI
- Neube, L. (2019) Digital media, fake news and pro-movement for democratic change (MDC). Alliance cyber-propaganda during the 2018 Zimbabwe election. *African Journalism Studies*, 40(4), pp. 44-61. DOI
- Nelson, J.L. & Taneja, H. (2018) The small, disloyal fake news audience: the role of audience availability in fake news consumption. *New Media and Society*, 20(10), pp. 3720-3737. DOI
- Neudert, L.M., Howard, P. & Kollanyi, B. (2019) Sourcing and automation of political news and information during three european elections. *Social Media + Society*, 5(3), pp. 1-13. DOI
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. & Nielsen, R. (2022) Reuters Institute for the study of journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> Acesso em: 3 de mai. 2025.
- Ng, L.H.X. & Taihagh, A. (2021) How does fake news spread? Understanding pathways of disinformation spread through APIs. *Policy and Internet*, 13(4), pp. 560-585. DOI
- Norris, P. (2019) Do perceptions of electoral malpractice undermine democratic satisfaction? The US in comparative perspective. *International Political Science Review*, 40(1), pp. 5-22. DOI
- Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2018) Influence politics and “fake” trend on Twitter. 21D post-election effects within the procés in Catalonia. *Profesional de la Información*, 27(5), pp. 1030-1040. DOI
- Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. & García-Gordillo, M. (2021) Impact of Trump's digital rhetoric on the US elections: a view from worldwide far-right populism. *Social Sciences-Basel*, 10(5), 152. DOI
- Petticrew, M. (2001) Systematic reviews from astronomy to zoology: myths and misconceptions. *British Medical Journal*, 322, pp. 98-101. DOI
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006) *Systematic reviews in the social sciences: a practical guide*. Oxford: Blackwell.
- Pierri, F., Artoni, A. & Ceri, S. (2020) Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections. *PLOS ONE*, 15(1), e0227821. DOI
- Ribeiro, M.M. & Ortellado, P. (2018) Fake news: what it is and how to deal with it. *Sur*, 15(27), pp. 69-81. Disponível em: <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-ingles-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf> Acesso em: 5 de mai. 2025.
- Rodriguez-Hidalgo, C., Herrero, J. & Aguaded-Gomez, I. (2021) Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, pp. 41-62. DOI
- Rojano, F.P., Pérez, F.S. & Magallón-Rosa, R. (2020) An anatomy of the electoral hoax: Political disinformation in Spain's 2019 general election campaign. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, pp. 123-145. DOI
- Rumata, V.M. & Nugraha, F.K. (2020) An analysis of fake narratives on social media during 2019 Indonesian presidential election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), pp. 351-368. DOI
- Sawyer, P. (2020) Populist conspiracy theories and candidate preference in the U.S. *Acta Politologica*, 12(3), pp. 1-26. DOI
- Seon-Gyu, G. & Mi-Ran, L. (2020) Analysis of fake news in the 2017 Korean presidential election. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), pp. 105-125. Disponível em <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArticleView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002590757> Acesso em: 3 de mai. 2025.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. & Bar, F. (2018) The diffusion of misinformation on social media: temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, pp. 278-287 DOI
- Shirsat, A.R., Gonzalez, A.F. & May, J.J. (2022) Proposing a model of social media user interaction with fake news. *Journal of Information Communication & Ethics in Society*, 20(1), pp. 134-149. DOI
- Szebeni, Z., Lönnqvist, J.E. & Jasinskaja-Lahti, I. (2021) Social psychological predictors of belief in fake news in the run-up to the 2019 Hungarian elections: the importance of conspiracy mentality supports the notion of ideological symmetry in fake news belief. *Frontiers in Psychology*, 12, 790848. DOI
- Uscinski, J.E. & Butler, R.W. (2013) The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), pp. 162-180. DOI
- Van Der Does, T., Galesic, M., Dunivin, Z.O. & Smaldino, P.E. (2022) Strategic identity signaling in heterogeneous networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(10), e2117898119. DOI
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*, 359, pp. 1146-1151. DOI
- Wang, T.L. (2020) Does fake news matter to election outcomes? The case study of Taiwan's 2018 local elections. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), pp. 67-104. DOI
- Weber, M. (2011) [1917] *Ciência e política: duas vocações*. 18ª Edição. São Paulo: Cultrix.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2020) Mistrust, disinforming news, and vote choice: a panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), pp. 215-237. DOI

Fake news and democratic elections: a scoping review of the literature

Keywords: fake news, elections, democracy, disinformation, political communication.

ABSTRACT Introduction: This article presents a scoping review of the literature on the relationship between fake news and elections, focusing on the research methods most used, the main theoretical frameworks adopted, and the key themes highlighted by scholars studying this connection. Our study also aims to contribute to the broader debate on the challenges that contemporary democracies face in an era of widespread disinformation. **Materials and methods:** We selected the articles for this review through searches on Scopus and Web of Science, using the query string “fake news” AND election, and covering publications from 2014 to 2022. To be included, studies had to meet three main criteria: (a) they needed to present original empirical research based on primary or secondary data sources; (b) their analysis had to explicitly examine the relationship between fake news and democratic electoral processes; and (c) their research questions had to clearly focus on the connection between fake news and elections. The final sample consisted of 54 articles, which we analyzed using SPSS, NVivo, and VOSviewer. **Results:** Most studies adopted an exploratory approach. Many confirmed the relevance of fake news in understanding the current political landscape, although not all demonstrated its direct impact on electoral outcomes. A smaller number of studies downplayed the influence of fake news, often relying on quantitative methods that focused solely on measuring the percentage reach of false news. However, the limited effects found in some cases do not imply that fake news is irrelevant, especially given the systemic and amplifying nature of online environments. **Discussion:** This review underscores the need for a broader, more integrated approach to studying the interaction between fake news and various aspects of the political system. The articles reviewed suggest that the most significant harm caused by fake news is the erosion of public political discourse. Two primary negative effects emerged: (a) the distortion of factual information that underpins public debate, leading to distorted understandings and poor collective decisions; and (b) the emotional mobilization triggered by fake news, which can have major political consequences, even when citizens recognize the content as false. In this way, fake news has profoundly impacted both the rational and emotional dimensions of contemporary political interactions.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Apêndice A - Corpus da revisão

- Ali, K. & Zain-ul-Abdin, K. (2021) Post-truth propaganda: Heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 U.S. presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), pp. 109-128. DOI 10.1080/00909882.2020.1847311
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236. DOI 10.1257/jep.31.2.211
- Badrinathan, S. (2021) Educative interventions to combat misinformation: evidence from a field experiment in India. *American Political Science Review*, 115(4), pp. 1325-1341. DOI 10.1017/S0003055421000459
- Bakir, V. & McStay, A. (2018) Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175. DOI 10.1080/21670811.2017.1345645
- Baptista, J.P. & Gradim, A. (2022) Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), pp. 297-312. DOI 10.1080/14782804.2020.1843415
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E. & Zhuravskaya, E. (2020) Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 104123. DOI 10.1016/j.jpubeco.2019.104123
- Bovet, A. & Makse, H.A. (2019) Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10, pp. 1-14. DOI 10.1038/s41467-018-07761-2
- Calvillo, D.P., Rutchick, A.M. & Garcia, R.J.B. (2021) Individual differences in belief in fake news about election fraud after the 2020 US election. *Behavioral Sciences*, 11(12), pp 1-8. DOI 10.3390/bs11120175
- Canavilhas, J., Bittencourt, M. & de Andrade, M.A.A. (2019) Viral content on Facebook: a case study on the run-up to the Brazilian 2018 presidential elections. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), pp. 562-589. DOI 10.25200/BJR.-v15n3.2019.1171
- Canavilhas, J., Colussi, J. & Moura, Z.B. (2019) Disinformation in the 2018 Brazilian presidential election: an analysis of WhatsApp family groups. *Profesional de la Información*, 28(5), e280503. DOI 10.3145/epi.2019.sep.03
- Cano-Orón, L., Calvo, D., García, G.L. & Baviera, T. (2021) Disinformation in Facebook ads in the 2019 Spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), pp. 217-228. DOI 10.17645/mac.v9i1.3335
- Chadwick, A., Vaccari, C. & O'Loughlin, B. (2018) Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media and Society*, 20(11), pp. 4255-4274. DOI 10.1177/1461444818769689

- Chibwe, A. (2020) Social media and elections in Zimbabwe: Twitter war between Pro-ZANU-PF and Pro-MDC-A netizens. *Communicatio*, 46(4), pp. 7-30. DOI 10.1080/02500167.2020.1723663
- Cinelli, M., Cresci, S., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. & Tesconi, M. (2020) The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections. *PLOS ONE*, 15(6), e0234689. DOI 10.1371/journal.pone.0234689
- Conde, M.H. & Garcia, M.F. (2019) Emerging right-wing parties: fake news, fake outsiders? Vox and the “Caso Aislado” website in the 2018 Andalusian elections. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), pp. 33-53.
- Curiel, C.P. (2020) Trend towards extreme right-wing populism on Twitter: an analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication and Society*, 33(2), pp. 175-192. DOI 10.15581/003.33.2.175-192
- Das, A. & Schroeder, R. (2021) Online disinformation in the run-up to the Indian 2019 election. *Information Communication and Society*, 24(12), pp. 1762-1778. DOI 10.1080/1369118X.2020.1736123
- Davis, S. & Straubhaar, J. (2020) Producing antipetismo: media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), pp. 82-100. DOI 10.1177/1748048519880731
- Dourado, T. & Salgado, S. (2021) Disinformation in the Brazilian pre-election context: probing the content, spread and implications of fake news about Lula da Silva. *Communication Review*, 24(4), pp. 297-319. DOI 10.1080/10714421.2021.1981705
- Gaumont, N., Panahi, M. & Chavalarias, D. (2018) Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks - method and application to the 2017 French presidential election. *PLOS ONE*, 13(9), e0201879. pp 1-20. DOI 10.1371/journal.pone.0201879
- Giglietto, F., Righetti, N., Rossi, L. & Marino, G. (2020) It takes a village to manipulate the media: coordinated link sharing behavior during 2018 and 2019 Italian elections. *Information Communication & Society*, 23(6), pp. 867-891. DOI 10.1080/1369118X.2020.1739732
- Golovchenko, Y., Buntain, C., Eady, G., Brown, M. A. & Tucker, J. A. (2020) Cross-platform state propaganda: Russian trolls on Twitter and Youtube during the 2016 U.S. presidential election. *International Journal of Press-Politics*, 25(3), pp. 357-389. DOI 10.1177/1940161220912682
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. & Lazer, D. (2019) Political science: fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), pp. 374-378. DOI 10.1126/science.aau2706
- Gunther, R., Beck, P.A. & Nisbet, E.C. (2019) “Fake news” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election. *Electoral Studies*, 61, 102030. DOI 10.1016/j.electstud.2019.03.006
- Guo, L. & Vargo, C. (2020) “Fake news” and emerging online media ecosystem: an integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S. presidential election. *Communication Research*, 47(2), pp. 178-200. DOI 10.1177/0093650218777177
- Halida, R. (2020) It's not the Facebook access, but the partisan bias which predict belief in misinformation: the case of 2019 Indonesia presidential election. *Makara Hubs-Asia*, 24(2), pp. 154-165. DOI 10.7454/hubs.asia.1290320
- Igwebuike, E.E. & Chimunya, L. (2021) Legitimizing falsehood in social media: a discourse analysis of political fake news. *Discourse and Communication*, 15(1), pp. 42-58. DOI 10.1177/1750481320961659
- Jang, S. M., Geng, T., Li, J.-Y. Q., Xia, R., Huang, C.-T., et al. (2018) A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, pp. 103-113. DOI 10.1016/j.chb.2018.02.032
- Lee, T. & Hosam, C. (2020) Fake news is real: the significance and sources of disbelief in mainstream media in Trump's America. *Sociological Forum*, 35(S1), pp. 996-1018. DOI 10.1111/socf.12603
- Lobera, J. & Portos, M. (2022) The private is political: Partisan persuasion through mobile instant messaging services. *International Journal of Public Opinion Research*, 34(1), pp. 1-19. DOI 10.1093/ijpor/edab033
- Momoh, Z. (2019) Influence of social media on electioneering campaign in Nigeria's 2019 general elections. *Cogito*, 11(3), pp. 160-181.
- Morales-I-Gras, J. (2020) Cognitive biases in link sharing behavior and how to get rid of them: evidence from the 2019 Spanish general election Twitter conversation. *Social Media + Society*, 6(2). e2056305120928458. DOI 10.1177/2056305120928458
- Mutahi, P. & Kimari, B. (2020) Fake news and the 2017 Kenyan elections. *Communicatio*, 46(4), pp. 31-49. DOI 10.1080/02500167.2020.1723662
- Nath, S. & Ray, S. (2022) Political campaigning in West Bengal: violence, professionalisation, and communalisation. *South Asian History and Culture*, 13(3), pp. 305-320. DOI 10.1080/19472498.2022.2075208
- Ncube, L. (2019) Digital media, fake news and pro-movement for democratic change (MDC). Alliance cyber-propaganda during the 2018 Zimbabwe election. *African Journalism Studies*, 40(4), pp. 44-61. DOI 10.1080/23743670.2019.1670225
- Nelson, J.L. & Taneja, H. (2018) The small, disloyal fake news audience: the role of audience availability in fake news consumption. *New Media and Society*, 20(10), pp. 3720-3737. DOI 10.1177/1461444818758715
- Neudert, L.M., Howard, P. & Kollanyi, B. (2019) Sourcing and automation of political news and information during three European elections. *Social Media + Society*, 5(3), pp. 1-13. DOI 10.1177/2056305119863147
- Ng, L.H.X. & Taihagh, A. (2021) How does fake news spread? Understanding pathways of disinformation spread through APIs. *Policy and Internet*, 13(4), pp. 560-585. DOI 10.48550/arXiv.2109.12865

- Norris, P. (2019) Do perceptions of electoral malpractice undermine democratic satisfaction? The US in comparative perspective. *International Political Science Review*, 40(1), pp. 5-22. DOI 10.1177/0192512118806783
- Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2018) Influence politics and “fake” trend on Twitter. 21D post-election effects within the procés in Catalonia. *Profesional de la Información*, 27(5), pp. 1030-1040. DOI 10.3145/epi.2018.sep.07
- Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. & García-Gordillo, M. (2021) Impact of Trump's digital rhetoric on the US elections: a view from worldwide far-right populism. *Social Sciences-Basel*, 10(5), 152. DOI 10.3390/socsci10050152
- Pierri, F., Artoni, A. & Ceri, S. (2020) Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections. *PLOS ONE*, 15(1), e0227821. DOI 10.1371/journal.pone.0227821
- Ribeiro, M.M. & Ortellado, P. (2018) Fake news: what it is and how to deal with it. *Sur*, 15(27), pp. 69-81. Disponível em: <<https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-ingles-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf>>. Acesso em: 5 de mai. 2025.
- Rodriguez-Hidalgo, C., Herrero, J. & Aguaded-Gomez, I. (2021) Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, pp. 41-62. DOI 10.17163/uni.n34.2021.02
- Rojano, F.P., Pérez, F.S. & Magallón-Rosa, R. (2020) An anatomy of the electoral hoax: political disinformation in Spain's 2019 general election campaign. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, pp. 123-145. DOI 10.24241/rcai.2020.124.1.123
- Rumata, V.M. & Nugraha, F.K. (2020) An analysis of fake narratives on social media during 2019 Indonesian presidential election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), pp. 351-368. DOI 10.17576/JKMJC-2020-3604-22
- Sawyer, P. (2020) Populist conspiracy theories and candidate preference in the U.S. *Acta Politologica*, 12(3), pp. 1-26. DOI 10.14712/1803-8220/12_2020
- Seon-Gyu, G. & Mi-Ran, L. (2020) Analysis of fake news in the 2017 Korean presidential election. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), pp. 105-125. Disponível em <<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArticleView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002590757>>. Acesso em: 3 de mai. 2025.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. & Bar, F. (2018) The diffusion of misinformation on social media: temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, pp. 278-287 DOI 10.1016/j.chb.2018.02.008
- Shirsat, A.R., Gonzalez, A.F. & May, J.J. (2022) Proposing a model of social media user interaction with fake news. *Journal of Information Communication & Ethics in Society*, 20(1), pp. 134-149. DOI 10.1108/JICES-10-2020-0104
- Szebeni, Z., Lönnqvist, J.E. & Jasinskaja-Lahti, I. (2021) Social psychological predictors of belief in fake news in the run-up to the 2019 Hungarian elections: The importance of conspiracy mentality supports the notion of ideological symmetry in fake news belief. *Frontiers in Psychology*, 12, e790848. DOI 10.3389/fpsyg.2021.790848
- Van Der Does, T., Galesic, M., Dunivin, Z.O. & Smaldino, P.E. (2022) Strategic identity signaling in heterogeneous networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(10), e2117898119. DOI 10.1073/pnas.2117898119
- Wang, T.L. (2020) Does fake news matter to election outcomes? The case study of Taiwan's 2018 local elections. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), pp. 67-104. DOI 10.15206/ajpor.2020.8.2.67
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2020) Mistrust, disinforming news, and vote choice: a panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), pp. 215-237. DOI 10.1080/10584609.2019.1686095

Apêndice B - Livro de códigos

Dimensões	Variável	Descrição
Cientométricas	Título	Título do artigo
	Autores	Autores do artigo
	Total de autores	Quantidade de autores envolvidos e envolvidas na pesquisa
	Sexo dos autores e autoras	Sexo
	Instituições dos autores	Instituições de pesquisa dos autores e autoras
	Departamento dos autores	Departamento
	País da universidade	País em que a Universidade está localizada
	Periódico	Revista em que o artigo foi publicado
	GSMh5 do periódico	Classificação na métrica do Google Acadêmico do periódico.
	Ano da publicação	Ano em que o artigo foi publicado

(continua)

- Continuação

Dimensões	Variável	Descrição
Metodológicas	Problema de pesquisa	Qual a pergunta de pesquisa?
	Metodologia	Qual a metodologia empregada a partir das categorias Qualitativa, Quantitativa, Métodos Mistos?
	Fonte de dados	Onde foram coletados os dados?
	Técnicas de análise	Quais os métodos empregados?
	Recorte temporal	Ano das eleições analisadas
	País pesquisado	Em qual (quais) país (países) foi realizada a eleição pesquisada?
	Âmbito do poder da eleição	Executivo, Legislativo, Parlamento, Referendo
	Sistema eleitoral	Sistema eleitoral do país em que ocorreram as eleições pesquisadas
	Sistema de Governo	Sistema de Governo do país em que ocorreram as eleições pesquisadas
Substantivas	Câmara de eco 1	O artigo analisa câmaras de eco e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Câmara de eco 2	O que o artigo diz sobre as câmaras de eco e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Algoritmo 1	O artigo analisa algoritmos das mídias sociais digitais e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Algoritmo 2	O que o artigo diz sobre os algoritmos das mídias sociais digitais e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Linguagem 1	O artigo analisa a linguagem utilizada nas <i>fake news</i> e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Linguagem 2	O que o artigo diz sobre a linguagem das <i>fake news</i> e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Definição 1	O artigo apresenta uma definição para <i>fake news</i> ?
	Definição 2	Qual definição é apresentada?
	Mídias Sociais 1	O artigo analisa mídias sociais digitais e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Mídias Sociais 2	Quais as mídias sociais digitais analisadas
	Mídias Sociais 3	O que o artigo diz sobre as mídias sociais digitais e sua relação com <i>fake news</i> e eleições?
	Mídias Sociais 4	O artigo explicita o motivo para ter escolhido a mídia social digital que analisa?
	Mídias Sociais 5	Qual o motivo para ter analisado tal mídia social digital?
	Espectro político	Qual o espectro político da maioria das <i>fake news</i> encontradas?
	Temas	Quais os temas mais encontrados nas <i>fake news</i>
Conclusivas	Influência no resultado 1	O artigo analisa a influência das <i>fake news</i> no resultado da eleição?
	Influência no resultado 2	O que o artigo diz sobre a influência das <i>fake news</i> no resultado da eleição?
	Implicações na polarização 1	O artigo analisa as implicações das <i>fake news</i> na polarização política do país?
	Implicações na polarização 2	O que o artigo diz sobre as implicações das <i>fake news</i> na polarização política do país?
	Implicações no sistema eleitoral 1	O artigo analisa implicações das <i>fake news</i> na confiança dos eleitores na lisura do sistema eleitoral do país?
	Implicações no sistema eleitoral 2	O que o artigo diz sobre a relação entre <i>fake news</i> e a confiança dos eleitores no sistema eleitoral?
	Implicações na mídia tradicional 1	O artigo analisa implicações das <i>fake news</i> na confiança dos eleitores na credibilidade da mídia tradicional do país?
	Implicações na mídia tradicional 2	O que o artigo diz sobre a relação entre <i>fake news</i> e a confiança dos eleitores na mídia tradicional do país?